



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Einfluss von Instagram-Nutzung auf die
Körperzufriedenheit“

verfasst von / submitted by

Bianca Fegerl BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Florian Arendt

Danksagung

Gerne möchte ich diese Gelegenheit nutzen und mich bei jenen Menschen, die mich auf dem Weg zum Abschluss meines Studiums begleitet und unterstützt haben, zu bedanken.

Ohne der Unterstützung meiner Familie, allen voran meiner Eltern, wäre mein Studium so nicht möglich gewesen, angefangen von meinem Bachelorstudium bis hierher, dem Finale meines Masterstudiums. Sie haben mich immer in allen Bereichen unterstützt und mich dazu ermutigt, weiterzumachen, auch wenn es nicht immer einfach war. Ein großes Danke gebührt auch meine Schwester sowie meinen Freundinnen und Freunden, und natürlich meinem Freund – all jenen Personen, die mir eine große Stütze waren, mich nicht nur ermutigt und motiviert, sondern mich auch in schwierigen Momenten aufgefangen und aufgemuntert haben.

Ein Dank gilt natürlich auch meinem Betreuer, Ass.-Prof. Mag. Dr. Florian Arendt für seine Unterstützung und Betreuung während der Ausarbeitung des Themas und der Durchführung meiner Studie.

Außerdem bin ich alldenjenigen, die sich die Zeit genommen haben, an meiner Studie teilzunehmen, zu großem Dank verpflichtet. Dass sie sich die Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten und sich zu öffnen, mir einen Blick in ihr Inneres, ihre Gewohnheiten und ihre Gefühle zu gewähren, hat diese Forschung erst möglich gemacht.

Vielen Dank!

Wien, März 2022

Inhalt

(1)	Einleitung	1
1.1.	Überblick	2
1.2.	Aufbau der Arbeit	3
1.3.	Problemstellung und Untersuchungsziel.....	4
1.4.	Forschungsethik	5
1.5.	Limitationen der Arbeit.....	6
(2)	Theorie und Forschungsstand.....	7
2.1	Problemaufriss, Phänomen.....	7
2.2	Soziale Medien	13
2.3	Körperbilder.....	17
2.4	Rolle der Medien.....	19
(3)	Empirie	22
3.1	Forschungsleitende Frage	22
3.2	Erhebungsmethode.....	25
3.3	Der Fragebogen.....	27
3.4	Auswertung der Online-Befragung	29
(4)	Diskussion und Interpretation	47
4.1	Beantwortung der forschungsleitenden Frage	47
4.2	Interpretation der Ergebnisse.....	51
4.3	Mentale Gesundheit.....	61
(5)	Ausblick und Fazit	63
5.1	Ausblick auf weitere Forschung	63
5.2	Tipps für den Umgang mit Instagram & Körper(un)zufriedenheit.....	65
5.3	Fazit.....	71
	Literaturverzeichnis	73
	Abbildungsverzeichnis	81
	Tabellenverzeichnis.....	81
	Anhang	82
	Abstract Deutsch	82
	Abstract Englisch	83
	Weitere Ergebnisse/Darstellungen der Forschung.....	84

(1) Einleitung

Bei vielen (jungen) Menschen weltweit sieht ein typischer Morgen wohl so oder so ähnlich aus: Nach dem Läuten des Weckers heißt es erst einmal nachsehen, was sich denn in der Instagram-Welt über Nacht getan hat. Beim Morgenkaffee oder -tee werden die Nachrichten des Tages gelesen und geschaut, was es in der Welt der Celebrities und der eigenen Freundinnen und Freunde Neues gibt. Anschließend wird noch ein Foto von einem selbst in der Story geteilt – natürlich nur in einem guten Winkel mit der optimalen Beleuchtung und zur Optimierung vielleicht noch einem schmeichelnden Filter. Dadurch wird also vielerorts bereits vor dem Start in den Schul-, Uni- oder Arbeitstag Zeit auf Instagram verbracht. Und das wird vermutlich nicht das letzte Mal an diesem Tag gewesen sein.

Wenn man darüber nachdenkt, haben soziale Medien unseren Alltag doch ganz schön verändert. Noch vor wenigen Jahren war die Wahl des Outfits des Tages (auf Englisch: „Outfit of the day“, dessen Abkürzung #ootd ein sehr beliebter Hashtag in den sozialen Medien ist) zwar ein wichtiger Teil des morgendlichen Rituals, davon erzählt hätte man wahrscheinlich kaum jemandem. Nun lässt man die ganze Welt an seinem Outfit teilhaben. Bis das richtige Licht, der perfekte Winkel, ein guter Filter und die passende Bildbeschreibung gefunden sind, ist man zwar vielleicht bereits spät dran auf dem Weg in die Schule oder Arbeit, dafür sehen aber (manchmal mehr, manchmal weniger) Menschen auf Instagram das ausgewählte Outfit. Eine Information die, wenn wir uns ehrlich sind, den Tag der anderen wohl nur wenig verändert.

Doch wie sehr beeinflusst die Nutzung der sozialen Medien, die über den Tag immer wieder vorkommt und bei vielen bereits fix zum täglichen Ablauf dazu gehört, die Menschen wirklich? Was macht es mit ihnen, rund um die Uhr perfekt inszenierte und bearbeitete Fotos und Videos zu sehen? Wächst dadurch der Druck bei den Userinnen und Usern, mit dieser scheinbar „perfekten Welt“ mithalten zu müssen? Entsteht der Wunsch nach Veränderungen des eigenen Körpers? Oder führt die regelmäßige Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram zu einer Steigerung der Körperunzufriedenheit, die in weiterer Folge nicht nur die körperliche, sondern auch die mentale Gesundheit gefährden kann? Beeinflussen die sozialen Medien wie Instagram und Co. wirklich rein negativ? Oder können sie vielleicht sogar das Leben im positiven Sinne bereichern? Oder wird der Einfluss sozialer Medien auf die Nutzerinnen und Nutzer vielleicht sogar von

der Gesellschaft überbewertet? Diese und viele weitere Fragen sollen auf den kommenden Seiten mit Hilfe einer quantitativ durchgeführten Studie geklärt werden.

1.1. Überblick

Jeden Tag nutzen rund 500 Millionen Menschen weltweit aktiv Instagram, monatlich verzeichnet das soziale Netzwerk auf der ganzen Welt verteilt bald 1,5 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer (Ahlgren, 2022). Rund ein Drittel der Österreicherinnen und Österreicher, also über 3,3 Millionen Menschen, sind auf der Plattform registriert, davon sind rund 58% im Alter von 18 bis 34 Jahren (Turulski, 2022). Bereits diese Zahlen machen deutlich, dass Instagram einen wichtigen Platz im Leben der jungen Menschen in Österreich eingenommen hat. Wie sehr sich die Plattform seit ihrer Gründung im Jahr 2010 (unternehmer.de, 2019) weiterentwickelt hat, konnte sich vor gut zwölf Jahren wohl noch kaum jemand vorstellen.

Nach rund einem, bereits sehr erfolgreichen Jahrzehnt haben die sozialen Medien in der Corona-Pandemie unbestreitbar einen neuen Höhepunkt erreicht. In Deutschland gaben beispielsweise bereits im ersten Coronajahr, 2020, bei einer Umfrage von Bitkom (Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche) 75% der Internetuserinnen und Internetuser an, in sozialen Medien seit Ausbruch der Pandemie aktiver zu sein als vorher (Bitkom, o.J.). Während etwa 62% der befragten Personen antworteten, in der Pandemie häufiger Beiträge zum aktuellen Geschehen zu lesen, also die sozialen Medien passiv zu nutzen, wurde festgestellt, dass zusätzlich rund ein Drittel auch aktiver geworden ist, also etwa eigene Postings und Stories veröffentlicht, Beiträge anderer Nutzerinnen und Nutzer kommentiert oder auch Artikel zum aktuellen Geschehen teilt (Bitkom, o.J.). Die Nutzungshäufigkeit und -dauer der Social Media Userinnen und User sind also gestiegen, gleichzeitig hat sich aber auch die Art der Nutzung seit Beginn der Pandemie verändert.

Warum die App genutzt wird, kann viele unterschiedliche Gründe haben: um sich die Zeit zu vertreiben, das öffentliche Geschehen oder das Leben von Bekannten zu verfolgen, sich abzulenken oder vielleicht sogar, um Motivation und Inspiration zu finden, und vermehrt auch aus beruflichen Gründen. Wie bereits erwähnt ist die Nutzung durch die

Pandemie noch weiter angestiegen, für viele Menschen waren soziale Medien während der Lockdowns die einzige Möglichkeit, mit Familie sowie Freundinnen und Freunden in Kontakt zu bleiben. Die Nutzung blieb auch danach noch hoch, als die sozialen Kontakte zwar wieder möglich, aber dennoch weiterhin eingeschränkt waren. (Universität der Bundeswehr München, 2021)

Doch wie so Vieles hat die Nutzung von sozialen Medien nicht nur positive Seiten. Viele Userinnen und User zeigen dort meist nur die schönen Momente ihres Lebens. Influencerinnen und Influencer, aber auch immer häufiger Privatpersonen, verbringen oftmals viele Stunden damit, Videos und Bilder vor der Veröffentlichung so lange zu bearbeiten, bis sie scheinbar makellos sind, wodurch den Followerinnen und Followern eine „perfekte Welt“ präsentiert wird. Während manche Nutzerinnen und Nutzer die schönen Inhalte einfach genießen, fühlen sich andere dadurch stark unter Druck gesetzt. Vor allem junge Menschen stellen sich und ihren eigenen Körper in Frage, fangen an, an sich zu zweifeln und sind in weiterer Folge nicht mehr zufrieden mit ihrem Leben und ihrem Körper. Das kann gravierende Folgen mit sich bringen.

1.2. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in eine Einleitung, einen theoretischen sowie empirischen Teil und ein Resümee mitsamt Ausblick gegliedert. Nach einer kurzen Problemvorstellung und der Beschreibung des Untersuchungszieles folgt ein Überblick über den theoretischen Hintergrund und den bisherigen Forschungsstand, in welchem auch die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit erläutert werden. Im zweiten Abschnitt werden die Forschungsmethode und das Vorgehen im Zuge der Forschung vorgestellt. Zudem gibt es hier auch Informationen bezüglich der Gestaltung des Fragebogens und des Weiteren werden dessen Inhalte besprochen. Anschließend werden die Ergebnisse der Befragungen analysiert, mit der bestehenden Literatur verglichen und daraus Schlüsse gezogen. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick in die zukünftigen Forschungsfelder und -möglichkeiten gegeben. Als Zusatz folgen am Ende noch Tipps für einen „gesunden“ Umgang mit sozialen Medien.

1.3. Problemstellung und Untersuchungsziel

In den vergangenen Jahren ist die Nutzung von sozialen Medien stetig angestiegen, durch die Corona-Pandemie gab es wie bereits beschrieben erneut einen deutlichen Anstieg der Nutzungsdauer und -häufigkeit. Während Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat und Co. in Zeiten der Pandemie für Viele als willkommene Ablenkung dienten und die Möglichkeiten, mit Familie sowie Freundinnen und Freunden in Kontakt zu sein, deutlich erhöht haben, hat die Nutzung nicht nur positive Effekte auf die Userinnen und User. Bereits vor Ausbruch der Pandemie haben sich viele Nutzerinnen und Nutzer durch die scheinbar perfekte Welt auf Instagram unter Druck gesetzt gefühlt. Da sich die Nutzung nun bewiesenermaßen erhöht hat, ist nicht davon auszugehen, dass sich dieser Umstand ins Positive entwickelt hat. Ganz im Gegenteil. Wie sehr uns die (exzessive) Nutzung von Instagram und die während den Sessions konsumierten Inhalte tatsächlich beeinflussen, soll im Rahmen dieser Arbeit geklärt werden.

In der folgenden Studie soll zum einen der Einfluss von möglicherweise exzessiver Nutzungsdauer der App Instagram auf die Körperzufriedenheit von jungen Menschen untersucht werden, zum anderen aber auch ob und wie sehr die Nutzungshäufigkeit einen Einfluss darauf nimmt. Durch diese Arbeit soll erforscht werden, ob es eine gewisse Dauer gibt, ab welcher man von einer exzessiven Nutzung sprechen kann und ab welcher Nutzungsdauer und -häufigkeit die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sinkt. In weiterer Folge soll herausgefunden werden, ob die Körperunzufriedenheit mit fortlaufender Nutzungsdauer und -häufigkeit stetig steigt, ob vielleicht ab einem gewissen Zeitpunkt ein Peak erreicht wird, ab welchem die Körperunzufriedenheit stagniert, oder ob es vielleicht sogar zu einer Trendumkehr kommen kann und die Unzufriedenheit mit dem Körper wieder sinkt.

Das Ziel der Arbeit ist die Erkenntnis darüber, wie groß der Einfluss durch die Nutzung von Instagram auf die eigene Körperzufriedenheit von jungen Erwachsenen wirklich ist. Die Ergebnisse der Studie sollen zeigen, ob und wenn ja, ab wann die Nutzungsdauer und -häufigkeit von Instagram einen gravierenden Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nehmen und wie man dagegen vorgehen kann. Denn nur, wenn einem bewusst ist, ab wann man die App „zu viel“ nutzt, kann man rechtzeitig eingreifen und die Dauer und Häufigkeit der Nutzung einschränken und dadurch Einfluss auf die mentale Gesundheit nehmen. Zusätzlich soll erforscht werden, ob die Körperzufriedenheit der

weiblichen Teilnehmerinnen stärker unter einer exzessiven Nutzung leidet als jene der männlichen. Ein weiterer Aspekt, der beleuchtet werden soll, ist, ob die Konsumation von Body Positivity/Body Neutrality-Content den negativen Einfluss reduzieren und vielleicht sogar ins Positive schwenken kann.

1.4. Forschungsethik

Das Thema „Forschungsethik“ hat besonders in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen, auch wenn es schon früher ein fixer Bestandteil jeder guten Forschung war. Natürlich ist es das Ziel der Studie, die angestrebten Forschungserkenntnisse zu erreichen und in Folge die Hypothesen zu überprüfen und zu verifizieren oder gegebenenfalls auch widerlegen zu können, darüber hinaus ist ein ethisch korrektes Handeln jedoch nicht optional, sondern essenziell.

Akteurinnen und Akteure agieren stets als „ganze Menschen mit ihren Präferenzen, Überzeugungen und ansozialisierten Normvorstellungen. Sie sind damit immer auch Objekte der allgemeinen Ethik und ihrer Begründungsdiskurse“ (Rath, 2014, 104). Deswegen ist bei einer Forschung wie dieser die Ethik ein wichtiger Aspekt, auch wenn sie auf den ersten Blick wenige ethische Herausforderungen mit sich bringt. Die Berücksichtigung der ethischen Richtlinien gilt vor allem für die Vorbereitung der Studie, aber auch für die Durchführung und die anschließende Auswertung.

Vordergründig ist, dass die Personen, die an der Umfrage teilnehmen, dies auch freiwillig tun und nicht bei der Beantwortung der Fragen eingeschränkt werden. Um möglichst ehrliche Antworten zu erhalten ist es wichtig, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Gedanken, Erfahrungen, Erlebnisse, Anregungen und Wünsche bedenkenlos preisgeben können. Wesentlich dafür sind sowohl die Freiwilligkeit als auch die Anonymität. Diese wird den Teilnehmenden zu Beginn garantiert, zusätzlich müssen sie der Verarbeitung auch noch ausdrücklich zustimmen. Erst danach kann der Fragebogen ausgefüllt werden.

Eine Einreichung bei der Ethikkommission ist auf Grund des Themas sowie der erhobenen Daten im Falle dieser Studie nicht notwendig.

1.5. Limitationen der Arbeit

Wie Cooper und Schindler (2008, 14) beschreiben ist es die Pflicht von Forschenden, die Limitationen ihrer Untersuchungen offen zu legen und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Aussagekraft der Erkenntnisse zu beleuchten.

Zu den wohl bedeutendsten Limitationen dieser Arbeit zählen die geringen Ressourcen und Arbeitskräfte, da die Forschung von lediglich einer einzigen Studentin der Universität Wien, ausgeführt wurde – von der Literaturrecherche über die Ausarbeitung des Fragebogens, die Erhebung der Daten und deren Auswertung bis hin zur Diskussion und Interpretation. Aus diesem Grund und der beschränkten Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern kann eine Repräsentativität nicht erreicht werden. Ein weiterer Grund für das Nichterreichen ist, dass der Fragebogen nicht gezielt an bestimmte Personen versendet wird – es kann keine Verteilung an männlichen und weiblichen Personen oder bestimmte Berufsgruppen gewährt werden.

Ein Risiko, dass vor allem bei Online-Befragungen immer besteht, ist, dass die teilnehmenden Personen die Fragen nicht wahrheitsgemäß beantworten. Um diese Hemmschwelle zu senken, wurde die Studie anonym durchgeführt, es können also keine Rückschlüsse von einzelnen Antworten auf bestimmte Personen gezogen werden. Das soll die Ängste der Teilnehmenden senken und zu korrekten Antworten führen. Ein weiterer Faktor, der bei Online-Fragebögen nicht kontrolliert werden kann, ist der Einfluss von außen. Es kann also nicht beeinflusst werden, ob die teilnehmende Person von jemand anderem beim Ausfüllen beobachtet oder vielleicht sogar beeinflusst wird. Hier muss man als Forschende den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vertrauen.

Ein Fragebogen verlangt des Weiteren, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in eine Situation hineinversetzen können. Wenn beispielsweise die Nutzung von Instagram bereits länger her ist oder die letzte Session besonders gut oder schlecht war, kann das Ergebnis dadurch verfälscht werden oder die Rezeption falsch eingeschätzt werden.

Wichtig ist an dieser Stelle auch nochmals zu betonen, dass sich die Arbeit ausschließlich auf den Einfluss von Instagram auf die Körperzufriedenheit konzentriert und eine Auswirkung auf das gesamte Wohlbefinden oder die psychische Gesundheit deswegen nicht erforscht wird.

(2) Theorie und Forschungsstand

Nach dem großen Boom der sozialen Medien im vergangenen Jahrzehnt gibt es bereits einiges an Forschung in den unterschiedlichsten Themen- und Forschungsbereichen. Es folgt nun ein kurzer Überblick über die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit sowie über die bisherigen Theorien und Erkenntnisse in Sachen mentale Gesundheit, Körper(un)zufriedenheit, Selbstdiskrepanz, dem sozialen Vergleich und sozialen Medien, im Speziellen Instagram.

Für die Durchführung dieser Arbeit ist es wichtig, die essenziellen Begriffe zu erläutern und einen guten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu haben. Denn nur so wird klar, wo die Forschung ansetzt, was das Ziel ist und wie anschließend auch die Ergebnisse interpretiert werden können.

2.1 Problemaufriss, Phänomen

Mentale Gesundheit

Mentale Gesundheit wird von der Weltgesundheitsorganisation (kurz: WHO) (2022) beschrieben als ein Zustand psychischen Wohlbefindens, der es dem Menschen ermöglicht, mit den Belastungen des Lebens zurecht zu kommen. Die mentale Gesundheit zählt zu den essenziellen Bestandteilen von Wohlbefinden und Gesundheit des Menschen und ist entscheidend für seine sozioökonomische, persönliche und gemeinschaftliche Entwicklung. Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und in weiterer Folge mit sich selbst sind wichtige Aspekte der mentalen Gesundheit. „Psychische Gesundheit ist ein Zustand des Wohlbefindens, in dem eine Person ihre Fähigkeiten ausschöpfen, die normalen Lebensbelastungen bewältigen, produktiv arbeiten und einen Beitrag zu ihrer Gemeinschaft leisten kann“ beschreibt 2019 die WHO.

Eine für das deutsche Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) in Deutschland durchgeführte Studie von Bujard et al. (2021) zeigt, dass seit Ausbruch der Corona-Pandemie die Zahl von jungen Erwachsenen mit Anzeichen von Depressionen sprunghaft angestiegen ist, wobei die „depressiven Symptome von stillem Rückzug über Verhaltensauffälligkeiten bis hin zu Essstörungen“ reichen.

Beeinflusst werden das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit einerseits durch individuelle Merkmale, andererseits auch durch die sozialen Umstände, in welchen sich die jeweilige Person befindet (WHO, 2019). Wenn die psychische Gesundheit nicht in Takt ist – aus welchen Gründen auch immer – kann das gravierende Auswirkungen haben. Laut WHO können durch psychische Störungen chronische Erkrankungen ausgelöst werden, Personen mit einer psychischen Störung sterben um bis zu 20 Jahre früher als die durchschnittliche Bevölkerung (WHO, 2019)! Hajok et al. beschreiben, dass die Nutzung unter anderem zu einem „geringen Selbstwertgefühl, Selbstzweifel, Angst vor sozialen Kontakten, psychischen Störungen und selbstverletzendem Verhalten führen“ kann (Hajok et al., 2022, 2). Wenn Instagram also Einfluss auf die mentale Gesundheit nimmt, kann das fatale Folgen mit sich bringen.

Cohen et al. (2019) beschreiben, dass in den vergangenen Jahren immer mehr Forschungen zu dem Ergebnis kamen, dass ein positives Körperbild mit einem größeren emotionalen, psychologischen und sozialen Wohlbefinden einhergehen. Das ist einer der Gründe, warum sich diese Arbeit der (Un-)Zufriedenheit mit dem eigenen Körper widmet. Denn wie bereits beschrieben gibt es viele kleine „Puzzleteile“, die auf die mentale Gesundheit Einfluss nehmen und dementsprechend gibt es auch viele kleine Schrauben, an denen gedreht werden kann oder muss, wenn die mentale Gesundheit leidet. Mit der Körperzufriedenheit anzufangen ist also der erste Schritt zur Erreichung der mentalen Gesundheit.

Körper(un)zufriedenheit

Der zentrale Begriff dieser Arbeit ist jener der „Körperunzufriedenheit“. Doch was genau wird darunter verstanden? Korte (2021, 29) beschreibt, dass es sich hierbei um „negative Gedanken und Gefühle einer Person gegenüber ihrem Körper“ handelt. Dabei kann es sich um negative Gefühle gegenüber dem gesamten Körper, einzelnen Körperteilen oder -merkmalen, wie etwa Gesicht oder Hautfarbe, oder auch bestimmten Attributen, wie etwa Figur oder Gewicht, handeln (Korte, 2021, 29). Doch Unzufriedenheit ist nicht gleich Unzufriedenheit. Sie kann zwischen schwachen Formen, bei welchen die Betroffenen nur mit wenigen Aspekten ihres Körpers unzufrieden sind, bis hin zu starken Varianten mit großem Stress und bedeutenden Änderungswünschen variieren (Korte, 2021, 29). Die Folgen können von mild, sprich einer negativen Bewertung ohne

einhergehender Belastung, bis hin zu stark belastend in Form von Körperbildstörungen reichen (Korte, 2021, 29f).

Eine negative Körperzufriedenheit, oder auch „Körperunzufriedenheit“ kann viele Gefahren mit sich bringen. Wichtig ist hier festzuhalten, dass nicht pauschal festgelegt werden kann, mit welchem Körper jede und jeder zufrieden ist oder wäre, denn bei der Körper(un)zufriedenheit handelt es sich um ein individuelles Phänomen. Dieses variiert nicht nur zwischen Geschlechtern, Ländern oder Generationen, sondern beinahe jeder einzelnen Person.

Gerade das weibliche Körperbild hat sich in der Vergangenheit immer wieder stark verändert, das ideale Aussehen einer „perfekten Frau“ variierte je nach den geltenden gesellschaftlichen Wertvorstellungen. Im 17. Jahrhundert etwa war es das Ziel, die Fraulichkeit durch Korsetts zu präsentieren und dadurch schlanke Taillen und betonte Hüften zu zeigen. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts galt eine große Oberweite als besonders begehrenswert, doch bereits in den 1920er Jahren mussten die Damen ihre Brüste möglichst flach drücken, damit sie den neuen geltenden Schönheitsidealen entsprachen. In der westlichen Welt hält sich bereits seit geraumer Zeit das „Barbie-Ideal“, also ein schlanker Körper, der sich auch in den prominenten Fotomodellen widerspiegelt, welche in den vergangenen 50 Jahren kontinuierlich schlanker wurden. (Kasten & Kochesfahani, 2018, 30)

Das männliche Körperbild hingegen strebt nicht nach schmalen Körpern. Bereits seit einigen Jahren ist das Ziel der Männer, einen V-förmigen Oberkörper mit möglichst geringem Fettanteil zu erreichen, es gilt das Streben nach Muskulosität (Schoenberg & Martin, 2020, 93). Doch das eigene Körperbild entspricht nicht immer dem Ideal. Pope et al. (2000) beschreiben, dass in westlichen Ländern die Männer ihren eigenen Körper durchschnittlich um dreizehn Kilogramm weniger muskulös empfinden als jenen von Männern, die mit dem „idealen Körperbild“ übereinstimmen.

Der Druck bei beiden Geschlechtern, diesen vermeintlich idealen Körpern zu entsprechen, wird durch die vermehrte Nutzung der sozialen Medien stetig größer. Zu jeder Zeit und an jedem Ort sieht man scheinbar „perfekte“ Körper, doch wie lange die Bilder oder Videos vor der Veröffentlichung bearbeitet wurden, wird meist verschwiegen. Dadurch entsteht bei den Followerinnen und Followern der Eindruck, dass die Körper der Personen auf den Bildern auch in der Realität so perfekt sind, wie im Internet gezeigt,

wodurch sie mit ihrem eigenen Körper weniger bis gar nicht mehr zufrieden sind. Dementsprechend kann die Nutzung von Instagram zu Selbstzweifeln und einem verringerten Selbstwertgefühl führen (Hajok et al., 2022, 3).

Das Bild des Körpers mit „perfekter Proportion, einer schlanken Figur, einer geglätteten Haut, seidigen Haaren und strahlenden Zähnen hat in den Massenmedien allgemein und auf Instagram speziell das Konzept eines »idealen Körpers« in den Köpfen der Nutzer*innen“ geprägt (Hajok et al., 2022, 3). Der Unterschied – oder die Diskrepanz – zwischen eben jenem Bild und dem Bild, das man von seinem eigenen Körper hat, kann als „Realistisch-Ideal-Körper-Diskrepanz beschrieben werden, wobei das als negatives emotionales Ergebnis eine Körperunzufriedenheit zur Folge haben kann“ (Hajok et al., 2022, 3).

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper kann, wie bereits erwähnt, fatale Folgen haben, von geringem Selbstwertgefühl und Essstörungen bis hin zu selbstverletzendem Verhalten und depressiven Symptomen. Denn die „Körperunzufriedenheit wird als ein Hauptrisikofaktor für Veränderungsstrategien hinsichtlich des eigenen Körpers identifiziert“, wie etwa Diätverhalten oder das Auslassen ganzer Mahlzeiten (Korte, 2021, 71).

Selbstdiskrepanz

„Wer bin ich? Wer will ich sein? Und wer soll ich sein?“, genau diese Fragen betreffen das Selbstkonzept eines Menschen (Wechsler & Schütz, 2018, 513). Higgins (1987) unterscheidet zwischen drei Arten des Selbst: Das Real-Selbst, das Ideal-Selbst und das normative Selbst. Das Real-Selbst beschreibt, wie man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt selbst sieht, das Ideal-Selbst zeigt, wie man gerne wäre - mitsamt all seinen Wünschen und Hoffnungen - und das normative Selbst steht für die subjektive Wahrnehmung von Aufgaben, Verantwortlichkeiten sowie Verpflichtungen (Higgins, 1987).

Doch wodurch entsteht nun eine Selbstdiskrepanz? Higgins (1987) zufolge entsteht die sogenannte Selbstdiskrepanz, wenn es keine Übereinstimmung, sondern eben „Diskrepanzen“ zwischen dem Real-Selbst und dem Ideal- sowie dem normativen Selbst gibt. Wenn es zu einer Diskrepanz zwischen dem realen und dem normativen Selbst

kommt, kann das negative Konsequenzen und Kritik hervorrufen und damit Emotionen wie Angst, Furcht und Unruhe assoziieren (Higgins, 1987). Ob man durch das Erleben der Selbstdiskrepanz auch negative Emotionen empfindet, hängt außerdem von der Zugänglichkeit sowie dem relativen Ausmaß der Diskrepanzen ab (Higgins, 1987).

Jedoch müssen die Diskrepanzen nicht immer negativ sein, sie können beispielsweise auch dazu motivieren, die vorhandenen Unterschiede zu verringern. Higgins beschreibt 1987 in der Theorie der Selbstdiskrepanz auch, dass Menschen mit ihrem Real-Selbst gerne den für sie wichtigen Selbstvorbildern entsprechen möchten und deswegen ihre Motivation darauf ausrichten, dieses Ziel zu erreichen. Das gleiche passiert auch, wenn man auf Instagram Bilder oder Videos von Personen erblickt, deren Körper man als perfekt ansieht. Im Optimalfall motiviert das dazu, zum Beispiel mehr Sport zu machen oder sich gesünder zu ernähren. Doch auch das ist immer mit Maß und Ziel zu beachten, denn das kann ebenso ins Extreme überschlagen und psychische Probleme zur Folge haben.

Sozialer Vergleich

Die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954) beschreibt einen „automatischen Prozess“, in welchem die Menschen das Verhalten, die Leistungen oder Einstellungen an anderen Personen wahrnehmen und diese dann anschließend verwenden, um daraus Informationen über sich selbst abzuleiten. Der Grund für den Vergleich ist, dass die Menschen sich selbst sonst sehr schwer einschätzen können. Raab et al. haben hier eine bildliche Beschreibung gefunden, die den Prozess sehr einfach erklärt: „Woran erkennen wir, ob unsere Fähigkeit, 100 Meter in 24,5 Sekunden zu laufen ziemlich gut oder ziemlich schlecht zu bewerten ist?“ (Raab et al., 2010, 30). Weiters beschreiben sie: „Das Bedürfnis der Menschen, eigene Fähigkeiten, Leistungen oder Überzeugungen und die damit im Zusammenhang bestehenden Anspruchsniveaus bewerten zu wollen, ist Gegenstand der Theorie soziale Vergleiche von Festinger“ (Raab et al., 2010, 30). Sich zu vergleichen ist im Menschen also tief verankert.

Wie die an den Vergleich anschließende Selbstbeurteilung ausfällt, ist stark davon abhängig, ob die Standards der vergleichenden Person unter- oder überboten werden, wodurch sich dann die Unzufriedenheit oder Zufriedenheit ergibt (Raab et al., 2010, 31). Eine Zufriedenheit entsteht, wenn die eigene Leistung mit den Vergleichsmaßstäben

übereinstimmt oder jener Vergleichsmaßstab von den eigenen Leistungen sogar überboten wird, man also besser ist als die Person, mit der man sich vergleicht (Raab et al., 2010, 31).

Haferkamp und Krämer beschreiben weiters, dass soziale Netzwerke die perfekte Basis für einen sozialen Vergleich im Internet bieten (2011, 309). Denn ein Account auf einer Plattform enthält viele Informationen über dessen Besitzerin oder Besitzer. Wenn man beispielsweise auf Instagram ein Profil aufruft, sei es von einer Freundin oder einem Freund, Personen aus der Verwandtschaft oder auch von Fremden, sieht man in den meisten Fällen ein Profilbild und zusätzlich vielleicht noch weitere Bilder aus dem Alltag sowie ausgewählte, persönliche Informationen. Diese können persönliche Daten, vom Namen über das Alter bis hin zu Ausbildung und Beruf, beinhalten, das kommt ganz auf das soziale Netzwerk und den Vorlieben der Userin oder des Users an. Wenn Personen nun mit diesen Informationen konfrontiert werden, entsteht bei vielen ein (unwillkürlicher) Vergleich. (Haferkamp & Krämer, 2011, 309)

Es wird also deutlich, dass der soziale Vergleich von Festinger auch noch knapp 70 Jahre nach der Veröffentlichung immer noch relevant ist, auch wenn sich die Gegebenheiten stark weiterentwickelt haben. Denn Vergleiche entstehen sowohl in der realen Welt als auch in der damals noch nicht vorhandenen Welt der sozialen Medien.

Gemäß Döring (2013) gibt es drei unterschiedliche Arten des sozialen Vergleichs:

a) *Aufwärts-Vergleiche* (engl.: upward comparisons)

Hierbei handelt es sich um einen Vergleich mit jemandem, der einem in Bezug auf ein gewisses Merkmal überlegen ist. Daraus resultieren kann entweder ein Ansporn, etwas an sich zu verbessern, um dem Vorbild nacheifern zu können oder aber auch eine Beeinträchtigung des Selbstwertgefühles, wenn man befürchtet, dass das Vorbild unerreichbar ist.

b) *Abwärts-Vergleiche* (engl.: downward comparisons):

In diesem Fall wird ein Vergleich mit einer Person beschrieben, die einem selbst unterlegen ist. Durch diesen Vergleichsprozess ist es wahrscheinlich, dass das eigene Selbstwertgefühl gesteigert wird, was unter anderem in schwierigen Lebenssituationen hilfreich sein kann. Auch hier kann sich der Vergleich nachteilig auswirken, etwa wenn man befürchtet, selbst in diese schlechtere Lage zu kommen.

c) *Horizontale Vergleiche* (engl.: horizontal comparisons):

Unter dieser Art wird ein Vergleich mit einer Person verstanden, die ähnliche Voraussetzungen oder Merkmale mit ähnlichen Ausprägungen aufweist. Durch diese Art des Vergleiches wird die realistische Selbsteinschätzung gefördert. (Döring, 2013, 300)

2.2 Soziale Medien

Ein weiterer Begriff, der für diese Arbeit unumgänglich ist, ist jener der „sozialen Medien“. Alle kennen sie, viele nutzen sie – manche sogar mehrmals am Tag. Doch was genau sind sie eigentlich? Im Gabler Wirtschaftslexikon (Bendel, o.J.) findet man folgende Beschreibung: „Soziale Medien dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet“. Jedoch sind, wie Schmidt und Taddicken 2017 betonen, grundsätzlich alle Medien sozial, sofern sie ein Teil von Kommunikationsakten, sozialem Handeln oder Interaktionen sind (Schmidt & Taddicken, 2017, 4). Es ist also gar nicht so einfach, eine strikte Linie zu ziehen, ab wann es sich wirklich um ein „soziales Medium“ handelt, da das ein sehr breiter Begriff ist. Etwas, das alle soziale Medien verbindet ist, dass sie Möglichkeiten bieten, damit sich Privatpersonen austauschen und zudem Unternehmen mit Kundinnen und Kunden vernetzt werden (Bendel, o.J.). Auf den folgenden Seiten werden nun die wichtigsten Begriffe und Informationen rund um das Thema zusammengefasst und erklärt.

Typische Vertreter der in Europa gängigen sozialen Netzwerke sind etwa Weblogs, Wikis, Microblogs, Social Networks sowie Foto- und Videoplattformen (Bendel, o.J.). Plattformen in diesen Netzwerken können gemäß Schmidt und Taddicken (2017, 4f, 10) in drei verschiedene Kategorien unterteilt werden: Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen und User-Generated-Content (UGC)-Plattformen. Viele der bekannten sozialen Medien sind aber nicht nur exakt einer dieser Kategorien zuteilbar, denn die Grenzen sind verschwimmend. Instagram ist aber dennoch hauptsächlich der letzten Kategorie zuzuordnen. Denn die Nutzerinnen und Nutzer rezipieren nicht nur die Inhalte der Plattformen, sondern erstellen, verändern und teilen diese Inhalte auch

wieder in der App, wodurch sie ihre Intensität und Bedeutung beeinflussen (Böck et al., 2016, 325).

Aber soziale Netzwerke tragen nicht nur dazu bei, die sozialen Bedürfnisse ihrer Userinnen und User zu befriedigen, sie können durchaus auch negative Einflüsse auf ihre Entwicklung nehmen (Hajok et al., 2022, 3). Hier unterscheiden sich die verschiedenen Netzwerke. So soll sich die Videoplattform YouTube laut Hajok et al. (2022, 3) als einziges soziales Medium positiv auf das Wohlbefinden seiner Nutzerinnen und Nutzer auswirken, wobei es vor allem auf das Gesundheitsbewusstsein sowie die Selbstdarstellung und -identität positive Effekte erzielen soll. Im Anschluss folgen die Plattformen Twitter, Facebook und auch Snapchat. Ganz am Ende der Liste findet man schließlich Instagram, das sich besonders negativ auf das eigene Körperbild, FOMO (Fear Of Missing Out, auf Deutsch: Die Angst, etwas zu verpassen), Mobbing und den gesunden Schlaf der Nutzerinnen und Nutzer auswirken soll (Hajok et al., 2022, 3).

Instagram

Auch wenn die Welt der sozialen Medien sehr groß ist und stetig neue Medien hinzukommen, miteinander fusionieren oder auch wieder vom Markt verschwinden, wird in dieser Arbeit nur die UGC-Plattform Instagram unter die Lupe genommen. In kaum einem anderen Medium liegt das Augenmerk so sehr auf „perfekten Inhalten“. Wie bereits erwähnt stellten Hajok et al. (2022, 3) zudem fest, dass sich Instagram vermutlich besonders schädlich auf die mentale Gesundheit auswirkt. Doch was genau ist eigentlich Instagram? Von der Initiative klicksafe der Connecting Europe Facility (CEF) wird das soziale Netzwerk folgendermaßen beschrieben: „Instagram ist eine Anwendung (App) für mobile Endgeräte, mit der Nutzer Bild- und Videonachrichten erstellen und über das Netzwerk verbreiten können“ (Initiative klicksafe, 2019). Instagram wurde 2010 gegründet, nur zwei Jahre später, im September 2012, folgte die Übernahme durch Facebook Inc. (unternehmer.de, 2019).

Wie funktioniert Instagram? Auf der User-Generated-Content-Plattform können Videos und Bilder bearbeitet und veröffentlicht werden, man kann anderen Menschen, Unternehmen, Gruppen – kurz zusammengefasst in Seiten – folgen, deren Beiträge teilen, liken und kommentieren (unternehmer.de, 2019). Des Weiteren bietet Instagram eine Story-Funktion an; Inhalte, die in der Story veröffentlicht werden, bleiben nur für

24 Stunden sichtbar. Seit geraumer Zeit gibt es auch die Möglichkeit, diese Storys zu archivieren und unter „Highlights“ zu speichern – so bleiben sie auf unbestimmte Zeit im Profil gespeichert (unternehmer.de, 2019).

Das zurzeit neuste Tool auf Instagram sind „Reels“. Seit 2020 gibt es die Möglichkeit, Videos, ähnlich wie bei TikTok, dem größten Konkurrenten von Meta (Muttergesellschaft von Facebook, Instagram & Co.), direkt über die App mit unterschiedlichen Effekten und Tönen zu gestalten und zu veröffentlichen (Instagram, 2020). Nach ihrer Einführung haben die Reels auch einen eigenen Bereich in der App erhalten. In diesem sieht man nicht nur die Videos jener Personen, denen man folgt, sondern Instagram schlägt mit Hilfe eines Algorithmus unterschiedlichste Videos zu verschiedenen Themen vor – auf diese Weise kann ein viel breiteres Publikum erreicht werden (Instagram, 2020).

Was die Userinnen und User auf Instagram sehen, wird von einem Algorithmus bestimmt. Wenn die exakte Funktion dieses Algorithmus auch geheim ist, gibt es laut Bettendorf (2019, 2) dennoch drei Faktoren, die ihn stark beeinflussen. Zum einen fließen die Interessen des Nutzers oder der Nutzerin mit hinein, zum anderen zählt die Aktualität, denn „je aktueller ein Beitrag ist, desto wahrscheinlicher wird er oben im Feed angezeigt“ (Bettendorf, 2019, 3). Des Weiteren zählen bisher vergebene Likes und die Interaktion mit anderen Accounts in der Vergangenheit (Bettendorf, 2019, 3). Als weitere Faktoren, die jedoch vermutlich weniger gewichtet sind, fließen zudem sowohl die Anzahl der Followerinnen und Follower, als auch wie oft und wie lange die Plattform jeweils genutzt wird, in den Algorithmus mit ein (Bettendorf, 2019, 3).

Wie viele Menschen sind auf Instagram registriert? Laut statista.com nutzten im Jänner 2022 bereits 39,8% der Österreicherinnen und Österreicher ab dreizehn Jahren das soziale Netzwerk. Auf Platz eins der meisten Instagram-Userinnen und -Usern liegt die Türkei mit 76,5%, auf Platz zwei liegt Schweden mit 71,3%, gefolgt von den USA mit 56,7%. In unserem Nachbarland Deutschland nutzen auch bereits 40,6% der Einwohnerinnen und Einwohner Instagram. Auf den letzten Plätzen liegen mit großem Abstand Nigeria und Kenia, hier nutzten Anfang 2022 nur etwa 6,9% beziehungsweise 6,7% der Bevölkerung Instagram. (Rabe, 2022, A)

Für die Instagram-Nutzung in China gibt es keine Zahlen, und das hat einen Grund: Instagram wurde, so wie die meisten anderen, amerikanisch geprägten Apps, von der

Staatsführung gesperrt (Wurzel, 2019). Dennoch muss man in China nicht gänzlich auf soziale Medien verzichten, es gibt Alternativen wie die chinesischen Apps WeChat oder auch Meitu (Wurzel, 2019). Diese werden aber durchgehend von der Kommunistischen Partei des Landes kontrolliert, entdecken diese Inhalte, die ihnen nicht zusagen, werden sie gelöscht (Gollmer, 2019). Die Verbannung der ersten sozialen Medien in China fand bereits 2009 statt, zunächst traf es Twitter, später dann auch Facebook und YouTube sowie Google und Instagram (Gollmer, 2019).

Instagram selbst verkauft sich als „Wohlfühlort“ für seine Userinnen und User und inszeniert sich als Unterstützer für Heranwachsende. Auch wenn die Nutzung durchaus positive Effekte haben kann, wie zum Beispiel die Reduktion von Einsamkeit oder die Möglichkeit, Inspiration und Gleichgesinnte zu finden und positives Feedback zu erhalten, so kann die Nutzung der Social Media Plattform unter gewissen Voraussetzungen psychische Auffälligkeiten bei (jungen) Menschen durchaus verstärken, wodurch Instagram auch immer wieder stark in der Kritik steht. (Hajok, 2022, 5) Ob das zurecht geschieht, wird auf den kommenden Seiten erläutert.

Positive Folgen der Nutzung

Während sich viele Studien auf die negativen Folgen der Nutzung von sozialen Medien fokussieren, dürfen die positiven Aspekte auch nicht außer Acht gelassen werden! Diese können beispielsweise die Pflege der sozialen Beziehungen sowie „emotionale und informationale Unterstützung“ sein (Krämer et al. 2017, 52). Als weitere Beispiele gelten etwa Massenerkrankungen oder Naturkatastrophen, durch die sozialen Medien konnten Betroffene und Angehörige einerseits rasch Informationen austauschen und verbreiten, andererseits auch vermisste Personen gefunden oder identifiziert werden, wie zum Beispiel nach dem Hurricane Katrina 2005 in den Vereinigten Staaten oder der Loveparade 2010 in Deutschland (Krämer et al. 2017, 53).

Des Weiteren werden von den Nutzerinnen und Nutzern auch bei persönlichen Problemen immer häufiger kollektive Plattformen aufgesucht, welche Menschen in außergewöhnlichen Situationen unterstützen – wie zum Beispiel Selbsthilfeforen (Krämer et al. 2017, 53). Und manchmal ist der Grund, warum die App geöffnet wird, gar nicht so ernst, wie oft beschrieben oder von vielen angenommen. Denn in manchen Fällen hilft die Nutzung von sozialen Medien auch einfach, den Alltag der Userinnen und

User zu erleichtern. Während die einen tolle Rezepte entdecken und diese nachkochen, werden andere auf neue Orte, vielleicht sogar ganz nahe beim eigenen Wohnort, aufmerksam gemacht. Es werden neue Freundschaften geschlossen und alte wieder aufgefrischt. Oftmals muss etwas nicht immer einen Sinn für die gesamte Menschheit ergeben, manchmal tut es auch einfach nur einer Person gut – und wenn das über die Welt verteilt an vielen unterschiedlichen Orten geschieht, wird aus vielen kleinen Teilen ein großes Ganzes.

2.3 Körperbilder

Body Positivity

Ein Begriff, der in der näheren Vergangenheit immer wieder thematisiert wurde, um dem Schönheitswahn in sozialen Medien entgegenzuwirken, ist „Body Positivity“. Kurz zusammengefasst steht die Bewegung, das Body Positivity Movement, dafür, dass Menschen ihre Körper lieben sollen und jeder Körper schön ist, so wie er ist (Horn, 2021). Diese Bewegung entstand in den 1960er bis 1970er Jahren in Amerika auf Grund des Umganges der Menschen mit dicken Personen (Shenoy, 2021). Doch richtig bekannt wurde die Bewegung erst mit dem Durchbruch der sozialen Medien, unter anderem durch den Hashtag #BoPo, der nicht nur von vielen jungen Menschen, sondern auch berühmten Persönlichkeiten heute noch zahlreich genutzt und verbreitet wird (Shenoy, 2021). Hajok et al. (2022, 3) fassen die Bewegung zusammen als eine Art Bekämpfung der negativen Folgen von sozialen Medien, indem Selbstliebe und die Akzeptanz von Vielfalt in den Vordergrund gerückt werden.

Zu den positiven Aspekten der Body Positivity Bewegung zählt, dass sie darauf abzielt, mit den gängigen Körperidealen zu brechen und dass die unterschiedlichsten Körpertypen akzeptiert werden. Es wird versucht, Körpermerkmale wie Dehnungstreifen oder ungleichmäßige Haut zur Normalität zu machen. Außerdem soll der Horizont der Beauty-Industrie erweitert werden. Dadurch haben in den vergangenen Jahren nicht nur Luxus- sondern auch Sportmarken endlich damit begonnen, Plus-Size Models über ihre Laufstege zu schicken und Produkte in Übergrößen herzustellen und zu bewerben. Die Bewegung kann außerdem zu einer Steigerung des Selbstbewusstseins beitragen und normalisiert „unperfekte“ Körper. (Shenoy, 2021)

Doch die Bewegung bringt auch Nachteile mit sich, denn sie kann dazu führen, dass Menschen ihre Gesundheit außer Acht lassen und den Überblick über sich selbst verlieren. Auch werden hier die gesundheitlichen Aspekte leider oft vergessen. Denn zu hohes Gewicht kann sich rasch in gesundheitsgefährdendes Übergewicht und Fettleibigkeit wandeln. Menschen, die an Übergewicht leiden, sollten an ihren Gewohnheiten arbeiten, um ein gesundes Gewicht und dadurch auch einen gesunderen Lebensstil zu erreichen. Denn Body Positivity darf nicht als Entschuldigung für ungesundes und in manchen Fällen schon gefährliches Verhalten gesehen werden. Zudem ist es beinahe unmöglich, seinen Körper in einfach jeder Situation zu jedem Zeitpunkt an jedem Tag zu lieben, und das ist auch okay so. Deswegen muss man sich auch definitiv nicht schlecht fühlen, wenn es einmal nicht so ist! (Shenoy, 2021)

Body Neutrality

Gewissermaßen eine Weiterentwicklung der Body Positivity Bewegung ist „Body Neutrality“. Hierbei geht es aber mehr um eine „Philosophie“ als eine Bewegung, in der man beschließt, wie man mit seinem Körper umgeht (Shenoy, 2021). Den Praktizierenden dieser Philosophie geht es darum, den Fokus vom Aussehen des Körpers hin zu seiner Funktionalität zu lenken (Horn, 2021). Durch die Änderung und Adaptierung von Gewohnheiten und Denkweisen soll somit sozusagen „Frieden“ mit dem eigenen Körper geschlossen werden (Horn, 2021). Body Neutrality ist außerdem für all diejenigen, die ihren Körper nicht lieben (können) oder ihn nicht als „schön“ ansehen können und möchten (Horn, 2021). Es geht also darum, zu schätzen, was der Körper leistet, anstatt sich damit zu beschäftigen, wie er aussieht.

Body Neutrality verfolgt das Ziel, den Fokus darauf zu legen, welche fantastischen Dinge unser Körper für uns tut und dass man lernt zu akzeptieren, dass er auch einfach Veränderungen im Laufe der Jahre durchmacht (Horn, 2021) und dadurch nicht immer aussieht, wie zu seinen „besten Zeiten“. Das passiert bei jedem Körper, sofern nicht von außen durch einen Eingriff nachgeholfen wird. Es zählt folgender Grundgedanke: Man muss seinen Körper nicht immer lieben, einfach zufrieden mit ihm zu sein, reicht an den meisten Tagen schon aus (Shenoy, 2021). Denn der Körper und sein Aussehen bestimmen nicht, wer jemand ist, sondern er ist nur ein kleiner Teil davon (Horn, 2021).

Im Zentrum steht also nicht, ob ein Körper „schön“ ist, das muss er nicht sein, denn er hat viele andere Aufgaben (Horn, 2021).

Zu den Vorteilen dieser Philosophie zählt, dass es nicht darum geht, ob man seinen Körper mag oder nicht, sondern dass man ihn dafür schätzt, was er tagtäglich leistet. Das führt zu weniger Verurteilung des eigenen Körpers, was auch auf die Menschen in der eigenen Umgebung ausgedehnt werden kann. Zudem kann dieser Zugang dazu führen, dass man achtsamer mit sich und seinem Körper umgeht. (Shenoy, 2021)

Aber auch hier gibt es einige Nachteile. Body Neutrality spricht nicht die unperfekten Körper an, da es sich nicht um das Erscheinungsbild dreht. Dadurch können bestimmte Körperformen erneut zu einem Tabu werden, anstatt normalisiert zu werden. Außerdem entfernt es sich von dem eigentlichen Gedanken des Body Positivity Movements, nämlich die Vorurteile gegenüber dicken Menschen zu reduzieren. Des Weiteren hilft es nicht, im Gegensatz zu Body Positivity, das Selbstbewusstsein zu steigern. (Shenoy, 2021)

2.4 Rolle der Medien

Es ist uns Menschen durchaus bewusst, dass die Wichtigkeit der Medien in unserem Leben in den vergangenen Jahren stetig zugenommen hat. Seit der Gründung von Instagram im Jahr 2010 durch Kevin Systrom und Mike Krieger (Neumann, 2021) ist die Zahl der Userinnen und User enorm gestiegen, insgesamt nutzen mittlerweile rund 500 Millionen Menschen weltweit die Plattform täglich (Turulski, 2022).

2022 lag laut Statista immer noch Facebook auf Platz eins im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke, und zwar mit rund 2.9 Milliarden aktiven Nutzerinnen und Nutzer pro Monat (MAU – monthly active users), gefolgt von YouTube (2.5 Milliarden MAUs) und WhatsApp (2 Milliarden MAUs). Auf Platz vier mit beinahe 1.5 Milliarden MAUs fand sich Instagram wieder. (Statista Research Department, 2022)

Wie anhand dieser Daten ersichtlich, ist Instagram gesamtheitlich gesehen noch nicht die Nummer eins. Die Altersverteilung spricht jedoch für sich: Über 70% der Userinnen und User weltweit sind jünger als 35 Jahre (Ahlgren, 2022). Auch in unserem Nachbarland Deutschland liegt der Anteil an 16- bis 29-Jährigen bei rund 70% (Rabe, 2022, B). Wovon Instagram besonders profitiert, ist die Interaktion der Userinnen und User.

Tagtäglich werden durchschnittlich rund 4,2 Milliarden Likes vergeben – sprich Videos, Bilder und Storys mit einem „Gefällt mir“ versehen (Ahlgren, 2022). Um möglichst viele Likes zu generieren, investieren nicht nur Influencerinnen und Influencer, sondern auch „normale“ Nutzerinnen und Nutzer oftmals viel Zeit in die Inszenierung und Bearbeitung ihrer Beiträge. Vom Finden des besten Lichts und richtigen Kamerawinkels vor der Aufnahme bis hin zu einer peniblen Nachbearbeitung des Fotos oder Videos, bevor es schließlich hochgeladen wird.

Und genau diese, meist stark bearbeiteten Bilder nehmen immer mehr junge Menschen als Vergleichsvorlage, was sich dann im Umkehrschluss negativ auf ihre Stimmung, die Körperzufriedenheit und das Selbstwertgefühl auswirken kann (Hajok et al., 2022, 3). Davon gehen zumindest einige Studien der näheren Vergangenheit aus. Die Frage, die sich hier nun stellt, ist, ob es möglich ist, diesem Trend – sofern es ihn überhaupt gibt - entgegenzuwirken. Und wenn ja, mit welchen Methoden oder Mitteln? Eine Möglichkeit sind Bewegungen wie die zuvor vorgestellten Methoden von Body Positivity und Body Neutrality.

Hajok et al. (2022, 5) beschreiben, dass mehrere Studien einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und psychischen Störungen nahelegen, weil „depressive und damit verbundene Symptome unmittelbar nach dem Betrachten von Instagram-Posts intensiviert werden“. Dies macht deutlich, welche große Rolle die Nutzung der Medien im Leben der Menschen einnehmen kann.

Gerade im jugendlichen beziehungsweise jungen-erwachsenen Alter befinden sich viele Personen in einer Phase, in der sich die sozialen Fähigkeiten nochmals stark weiterentwickeln können und neue soziale Beziehungen entstehen (Hajok et al., 2022, 2). Bei Personen, die jetzt, im Jahr 2023, als „junge Erwachsene“ zählen, hat diese Phase durch die Corona-Pandemie in den vergangenen Jahren erhebliche Einschnitte bekommen. Die Kontaktbeschränkungen haben es deutlich schwieriger gemacht, mit Freundinnen und Freunden in Kontakt zu bleiben oder gar neue Bekanntschaften zu schließen. Soziale Medien, wie auch Instagram, konnten hier alternative Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch bieten (Hajok et al., 2022, 2). Auch wenn sich die sozialen Netzwerke bereits vor der Pandemie an großer Beliebtheit erfreuen konnten, haben sie durch die Einschränkungen im Alltag einen weiteren Ansturm erlebt.

Aber es geht in der Welt der sozialen Medien nicht nur darum, sich zu präsentieren oder mit seinen Freundinnen und Freunden oder auch neuen Bekannten auszutauschen. Für viele Nutzerinnen und Nutzer können diese Plattformen auch eine Möglichkeit bieten, sich zu informieren oder im Fall von Problemen Gleichgesinnte und Hilfe zu finden. Zu sehen, dass man mit seinen Problemen nicht allein auf der Welt ist, kann in vielen Situationen bereits eine Menge bewirken!

Die DAK-Studienreihe aus dem Jahr 2020 beschreibt, dass die Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken unter der Woche im Vergleich zum Vorjahr – also vor Beginn der Pandemie – bei Jugendlichen deutlich angestiegen ist (forsa 2020, 9). Das lässt vermuten, dass auch die Folgen der Nutzung seit Beginn der Pandemie gestiegen sind. Hajok et al. (2022, 3) beschreiben, dass es immer mehr Anzeichen gibt, dass die Nutzung von Instagram zu Selbstzweifeln, einem geringeren Selbstwertgefühl, psychischen Störungen, Angst vor sozialen Kontakten und selbstverletzendem Verhalten führen kann. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass soziale Medien am Wochenende deutlich häufiger konsumiert werden als unter der Woche, wenn Schule, Arbeit oder Universität am Tagesplan stehen.

Es wird deutlich, dass die Medien eine große Rolle spielen, nicht nur für diese Arbeit, sondern auch im realen Leben von vielen Menschen in Österreich, aber auch weltweit. Die Gesellschaft erwartet gewissermaßen, dass die Ansprüche steigen, wenn man tagtäglich perfekte Körper sieht. Ob dem wirklich so ist und wenn ja, wie gut damit umgegangen wird, ist bei jeder Nutzerin und jedem Nutzer ganz individuell. Wozu die Menschen tendieren, soll auf den kommenden Seiten geklärt werden.

(3) Empirie

In diesem Abschnitt wird zunächst die forschungsleitende Frage erläutert und die darin enthaltenen Variablen erklärt. Anschließend geht es darum, die Erhebungsmethode zu erörtern und deutlich zu machen, warum die Entscheidung auf diese Art der Erhebung gefallen ist. Darauf folgt eine Erklärung über den Forschungsablauf und die Umsetzung. Zusätzlich werden die Bestandteile des Fragebogens präsentiert und die Ergebnisse der Erhebung zusammengefasst.

3.1 Forschungsleitende Frage

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist es herauszufinden, welchen Einfluss die Nutzung des sozialen Mediums Instagram auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von jungen Erwachsenen hat. Basierend auf der vorhergegangenen Argumentation und dem vorherrschenden Forschungsstand lässt sich folgende forschungsleitende Frage ableiten:

Wie beeinflusst die Instagram-Nutzung die Körperzufriedenheit von jungen Erwachsenen in Österreich?

Als abhängige Variable ist hier die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper definiert, die unabhängigen Variablen sind die Nutzungsdauer und -häufigkeit. Mit Hilfe einer Online-Befragung, welche im Herbst 2022 durchgeführt wurde, sollte diese forschungsleitende Frage überprüft werden. Als zusätzlicher unabhängiger Faktor wird der Konsum von Body Positivity Content herangezogen.

Zu Beginn der Forschung, unter Berücksichtigung der bisherigen Forschungsstände sowie der vorhergegangenen Literaturrecherche, lassen sich vier Möglichkeiten erschließen, wie die Ergebnisse der Forschung aussehen könnten. Diese variiert von einem hohen Einfluss der Nutzung von Instagram auf die Körperzufriedenheit bis hin zu gar keinem Einfluss. Zusätzlich können möglicherweise gewisse Tiefpunkte auftreten, die die Richtung der Entwicklung ebenfalls beeinflussen oder ändern. Das sind aber lediglich Vermutungen, basierend auf den zuvor erläuterten Studien und es ist zu Beginn der Forschung nicht klar, wie das Endergebnis aussehen wird.

Variante 1: Die Körperzufriedenheit sinkt mit der Nutzungsdauer von Instagram

Ein mögliches Ergebnis ist, dass mit einer höheren Nutzungsdauer die Körperzufriedenheit immer weiter sinkt, ab einer gewissen Menge an Minuten am Tag vielleicht sogar stärker als zuvor. Ab diesem Punkt kann dann von exzessiver Nutzung gesprochen werden. Das bedeutet, dass ab dieser exzessiven Nutzung die Zufriedenheit mit dem Körper drastisch sinkt.

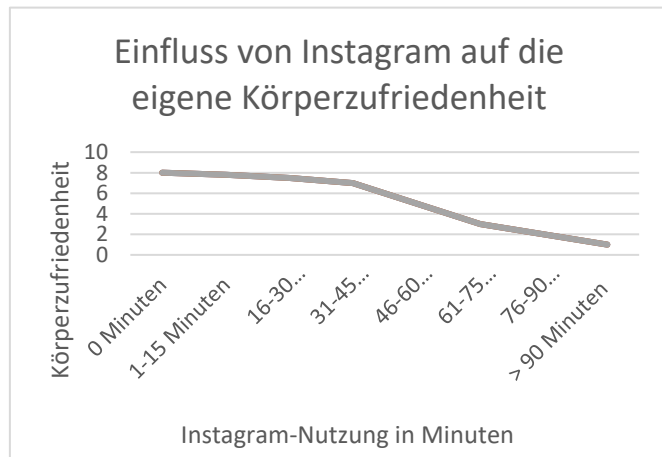


Abbildung 1: Möglicher Ausgang der Studie - hoher Einfluss

Variante 2: Die Körperzufriedenheit sinkt mit der Nutzungsdauer von Instagram, erreicht aber einen Tiefpunkt, nachdem die Körperunzufriedenheit nicht mehr weiter sinkt

Ein weiteres, mögliches Ergebnis wäre, dass die Körperzufriedenheit mit höherer Nutzungsdauer zwar sinkt, sich ab einem gewissen Tiefpunkt, aber wieder einpendelt und nicht mehr drastisch weiter sinkt. Das würde bedeuten, dass ab diesem Punkt die Nutzungsdauer wenig, bis keinen Einfluss mehr auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper hat.

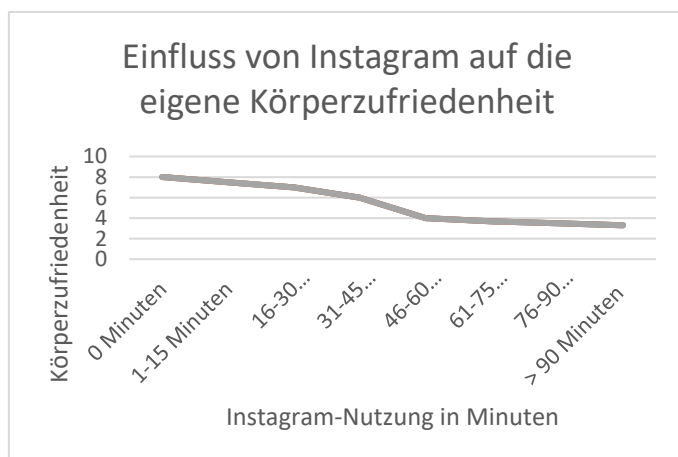


Abbildung 2: Möglicher Ausgang der Studie - Einpendelnd

Variante 3: Die Körperzufriedenheit sinkt mit Nutzungsdauer von Instagram zunächst, erreicht aber einen Tiefpunkt und steigt im Anschluss wieder → Trendwende

Ein drittes mögliches Ergebnis der Forschung ist folgendes Szenario: Zunächst sinkt die Körperzufriedenheit, je höher die Instagram-Nutzungsdauer steigt. Nach einem gewissen Punkt steigt die Zufriedenheit aber wieder langsam an, eine Trendwende ist erkennbar. Das würde bedeuten, dass sich, bei

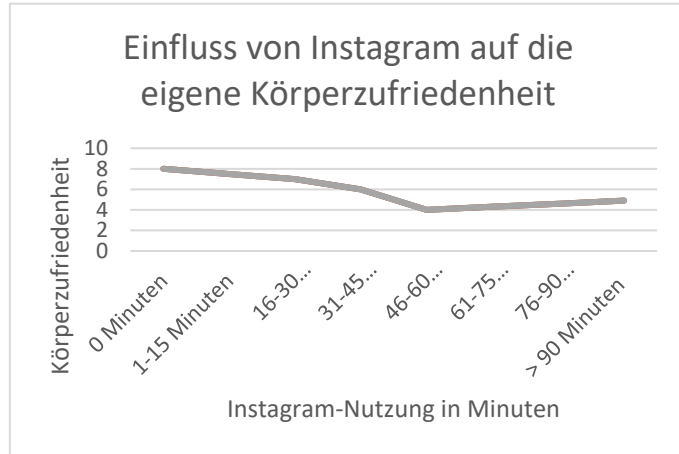


Abbildung 3: Möglicher Ausgang der Studie - Kehrtwende

längerer Nutzung, die Nutzungsdauer sogar positiv auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper auswirkt und somit positive Effekte erzielt.

Variante 4: Die Körperzufriedenheit verändert sich nicht mit erhöhter Nutzung von Instagram

Eine weiteres mögliches Ergebnis ist, dass die Nutzungsdauer von Instagram wenig bis gar keinen Einfluss auf die Körperzufriedenheit der jungen Erwachsenen nimmt. Schwankungen sind möglich, aber es ist kein direkter Zusammenhang zwischen der eigenen Körperzufriedenheit und der

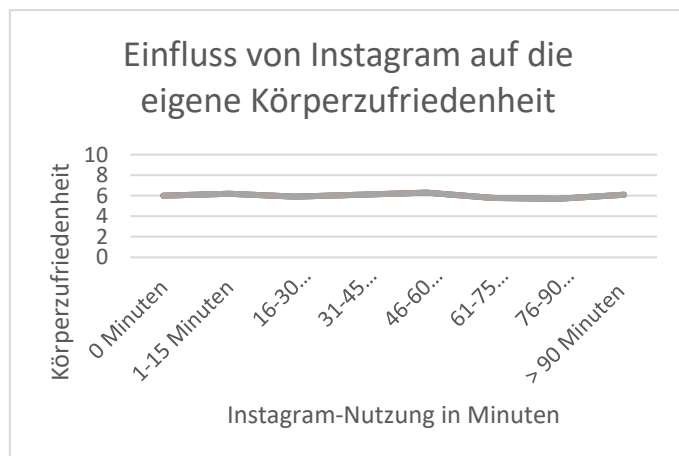


Abbildung 4: Möglicher Ausgang der Studie - kein Einfluss

Nutzungsdauer von Instagram erkennbar, es werden also weder positive noch negative Effekte erzielt.

3.2 Erhebungsmethode

Diese Studie wurde im Rahmen einer Masterarbeit im Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien durchgeführt. Um die forschungsleitende Frage zu überprüfen, wurde als Erhebungsmethode eine quantitative Online-Umfrage gewählt. Dabei handelt es sich um eine einmalig stattfindende Befragung, eine sogenannte „Querschnittsbefragung“. Anders als bei einer Sekundäranalyse wird hier nicht auf bereits bestehende Daten zurückgegriffen, sondern es werden neue Daten, zugeschnitten auf diese Forschung, erhoben. Die Studie kann keine Repräsentativität bieten, da die Größe der Stichprobe einigermaßen gering ausfällt und nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse auch nicht verallgemeinerbar, sondern sollen nur einen Einblick in das Forschungsfeld geben und Anstoß für weitere Forschungen bieten.

Um in einem angemessenen Rahmen zu bleiben, handelt es sich bei dieser Forschung um eine Teilerhebung mit einer Zufallsstichprobe. Ziel war es, mindestens 300 bis 350 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu generieren. Diese Online-Befragung wurde, wie der Name bereits verrät, internetgestützt durchgeführt. Zu den Vorteilen dieser Methode zählen unter anderem der geringe Personal- und Zeitaufwand, denn der Fragebogen kann zeitgleich an eine Vielzahl von Menschen versendet werden. Zudem werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht von einer interviewenden Person oder ähnlichem unter Druck gesetzt, sie können den Fragebogen in ihrer eigenen Geschwindigkeit und an einem Ort, an dem sie sich wohl fühlen, beantworten. Ein großer Vorteil der Online-Befragung ist außerdem, dass die Rückläufe sehr schnell sind, wodurch die Erhebungszeit möglichst geringgehalten werden kann (Hollaus, 2007, 33f).

Genau diese Vorteile können sich aber auch nachteilig auswirken, wenn beispielsweise die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist, denn es kann nicht überprüft beziehungsweise festgehalten werden, in welcher Situation sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Ausfüllen befinden und beziehungsweise oder ob sie von jemandem dabei beeinflusst werden. Das beschreibt Hollaus (2007, 37) als nicht kontrollierbare Befragungssituation. Wenn es außerdem bei der Beantwortung der Fragen zu Unklarheiten kommen sollte, kann niemand direkt eingreifen. (Raithel, 2008). Am Ende des Fragebogens sind zwar Kontaktdaten der Forschenden angeführt, wofür man zunächst jedoch erst einmal bis zum Ende kommen muss, und zudem ist eine zeitnahe

Beantwortung der aufkommenden Fragen nicht zu garantieren. Des Weiteren kann es bei einer Online-Befragung zu einer Stichprobenproblematik kommen, denn die forschende Person hat keinen (oder nur sehr geringen) Einfluss darauf, welche Personengruppen den Fragebogen ausfüllen, wenn dieser online frei zugänglich ist (Maurer & Jandura, 2009, 69f). Es ist also durchaus möglich, dass nur Personen eines Geschlechts, einer Berufs- oder Altersgruppe an der Umfrage teilnehmen. Da aber ohnehin keine Repräsentativität erreicht werden kann, kann dieser Faktor vernachlässigt werden.

Die Probandinnen und Probanden erhielten einen standardisierten Online-Fragebogen, welcher aus geschlossenen Fragen besteht. Das macht die Beantwortung für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer möglichst einfach und sorgt dafür, dass die Antworten im Anschluss vergleichbar sind. (Raithel, 2008, 68)

Ablauf und Umsetzung

Im ersten Schritt wurde der Fragebogen mit Unterstützung der bestehenden Literatur aufgebaut und vorab von mehreren Personen getestet. Ziel dieser sogenannten Pretests ist es, die Umfrage auf ihre „Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und Qualität (Einhaltung der Gütekriterien), sowie die Erhebungssituation“ zu prüfen (Raithel, 2008, 62). Dieser Pretest wurde an Personen ausgesendet, die der Zielgruppe entsprechen und welche sich dazu bereit erklärt haben, im Anschluss Feedback zum Fragebogen zu geben, damit dieser adaptiert oder auch verbessert werden kann. Wichtig war es an dieser Stelle herauszufinden, ob die Fragen einfach und verständlich sind, beziehungsweise ob das Ausmaß an Fragen angemessen ist. Zusätzlich konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Pretests anmerken, wenn ihres Erachtens nach bestimmte Aspekte fehlen, die bis dato noch nicht abgefragt wurden.

Im Anschluss ging es an die Verbreitung des Fragebogens in der Zielgruppe. Durch Unterstützung der sozialen Netzwerke, einem aktiven Freundeskreis und der guten Struktur der Universität Wien konnte er gemäß des Zeitplanes verteilt werden. Um die Stichprobe in einem angemessenen Rahmen zu halten, wurde das Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf 18 bis 35 Jahre eingegrenzt. Bezüglich Geschlecht und Ausbildung gab es keine Teilnahme-kriterien für diese Studie.

3.3 Der Fragebogen

Die Online-Umfrage besteht aus insgesamt 29 Fragen. Zu Beginn werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kurz darüber aufgeklärt, worum es in der Studie in etwa geht – ohne natürlich zu sehr ins Detail zu gehen, damit die Befragten unvoreingenommen bleiben. Hier wird auch beschrieben, welche Zielgruppe an der Umfrage teilnehmen soll (18 – 35-jährige) und dass sie im Zuge einer Masterarbeit durchgeführt wird. Nach einer Information bezüglich des Datenschutzes und der Einwilligung der teilnehmenden Person startet im Anschluss direkt der Fragebogen. Dieser gliedert sich in insgesamt sieben Seiten und unterschiedliche Themenbereiche. Nach einer Angabe zu persönlichen Daten wie Alter, Geschlecht und Ausbildung folgt die Frage danach, ob die teilnehmende Person auf Instagram angemeldet ist. Hierbei handelt es sich um eine Filterfrage, wird diese mit „Nein“ beantwortet, werden die kommenden Fragen bezüglich der Instagram-Nutzung nicht angezeigt, sondern nur jene, die auch ohne einem Account in dem sozialen Netzwerk beantwortet werden können.

Für all jene, die diese Frage mit einem „Ja“ beantworten, folgen im nächsten Teil weiterführende Fragen zur allgemeinen Nutzung von Instagram. Darin enthalten sind die Fragen nach dem Grund, warum man Instagram öffnet, ob es täglich genutzt wird und wenn ja, wie oft am Tag die App verwendet wird, aber auch wie lange eine durchschnittliche Instagram-Session dauert und wie viele Minuten am Tag gesamtheitlich gesehen das soziale Medium genutzt wird. Anschließend wird noch abgefragt, wie die Userinnen und User ihre eigene Nutzung der App beschreiben – von der Verwendung rein aus beruflichen Gründen bis hin zu „Ein Tag ohne Instagram ist für mich undenkbar“. Zum Abschluss des Blocks geht es darum, welchen Personen man auf Instagram aktiv folgt (Freundinnen und Freunden, Models, Schauspielerinnen und Schauspieler, Influencerinnen und Influencer, Sängerinnen und Sänger, Sportlerinnen und Sportler sowie fremde, nicht berühmte Personen), hier ist eine Mehrfachantwort möglich.

Der darauffolgende Block dreht sich um die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, weshalb er mit der Frage „Wie zufrieden bist Du im Allgemeinen mit Deinem eigenen Körper?“ startet. Anschließend geht es darum, mit welchen Körperteilen die teilnehmenden Personen an sich selbst zufrieden sind, erneut sind Mehrfachantworten möglich. Danach folgt die Frage, welche Werte des eigenen Geschlechts, welches man zu Beginn ausgewählt hat, den gängigen Körperidealen entsprechen und inwiefern die

Befragten der Meinung sind, dass der eigene Körper eben jenen Idealen entspricht. Nach der Angabe darüber, ob man seinen eigenen Körper im Alltag mit anderen vergleicht und wie zufrieden man im Vergleich zu anderen Personen ist, folgt noch die Frage, was man gerne an seinem Körper ändern möchte. Hier ist ebenfalls wieder eine Mehrfachantwort möglich.

Im anschließenden Teil, welcher die meisten Fragen beinhaltet, geht es allgemein um Körper und ihre Darstellung auf Instagram. Zunächst sollen die teilnehmenden Personen angeben, wie sehr sie mit Aussagen bezüglich der Körperdarstellungen von Personen auf Instagram übereinstimmen: Prominente Personen bearbeiten ihre Bilder sehr stark; Freundinnen und Freunde bearbeiten ihre Bilder vor dem Hochladen; manche Personen optimieren ihre Bilder etwas; Bilder auf Instagram sind aus dem Leben gegriffen und die darauf zu dargestellten Personen sehen auch im realen Leben so aus; Viele Personen veröffentlichen ihre Bilder, ohne sie zu bearbeiten. Folgend soll beantwortet werden, welche Art von Körper man auf Instagram zu sehen bekommt – von scheinbar unbearbeiteten, natürlichen Körpern bis hin zu inszenierten, überdurchschnittlich stark trainierten Körpern und wie häufig man diese sieht. Es folgen Fragen dazu, wie sich die Userinnen und User nach einer durchschnittlichen Instagram-Nutzung fühlen und ob sie ihren eigenen Körper mit jenen vergleichen, die sie in dem sozialen Netzwerk sehen. Neben der Frage, ob sie bewusst Personen folgen, die „Body Positivity Inhalte“ teilen geht es des Weiteren noch um die Einschätzung, was die Teilnehmenden darüber denken, wenn sie einen Beitrag mit einer scheinbar „perfekten“ Person darauf sehen. Der Block wird abgeschlossen mit der Einschätzung, ob die Nutzung von Instagram die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper beeinflusst.

Hiernach geht es um die Zustimmung oder Ablehnung von Aussagen darüber, was die Befragten in einer durchschnittlichen Instagram-Session sehen: Viel Body Positivity Content; hauptsächlich idealisierte Körper; Bilder und Videos, die motivieren sowie authentische Inhalte, mit denen man sich selbst identifizieren kann. Abschließend gibt es noch einmal die Frage zur Zufriedenheit mit dem eigenen Körper.

Die Umfrage wurde zwischen Anfang November und Ende Dezember 2022 durchgeführt und insgesamt 469 Mal begonnen. Abgeschlossen wurden 417 Datensätze, jeweils 18 Umfragen wurden auf den Seiten fünf und sechs abgebrochen, jeweils drei auf den Seiten drei und sieben. Neun Personen haben die Beantwortung auf Seite vier beendet und eine Person auf der neunten Seite. Unter den 417 vollständigen Datensätzen befanden sich

neun Personen, die nicht in die richtige Altersklasse fallen, sodass diese Fälle ebenfalls ausgeschlossen werden. Daraus ergeben sich 408 gültige, für die Auswertung relevante, Fälle, welche im Folgenden ausgewertet und analysiert werden.

3.4 Auswertung der Online-Befragung

Soziodemografische Daten

Die 408 gültigen Fälle gliedern sich in 291 weibliche (71,3%) und 117 männliche (28,7%) Personen, die an der Befragung teilgenommen haben. Die Altersverteilung der Teilnehmenden liegt, wie in Abbildung 5 zu sehen, zwischen 18 und 35 Jahren, wobei jeweils über zehn Prozent 24, 25 oder 26 Jahre alt sind, die übrigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer verteilen sich auf die anderen Altersgruppen. Insgesamt verfügen 176 Personen über ein abgeschlossenes Studium, weitere 183 über einen Abschluss auf Matura-Niveau. 14 der Teilnehmenden haben einen Pflichtschulabschluss, weitere 34 Personen haben eine Lehre absolviert.

Altersverteilung

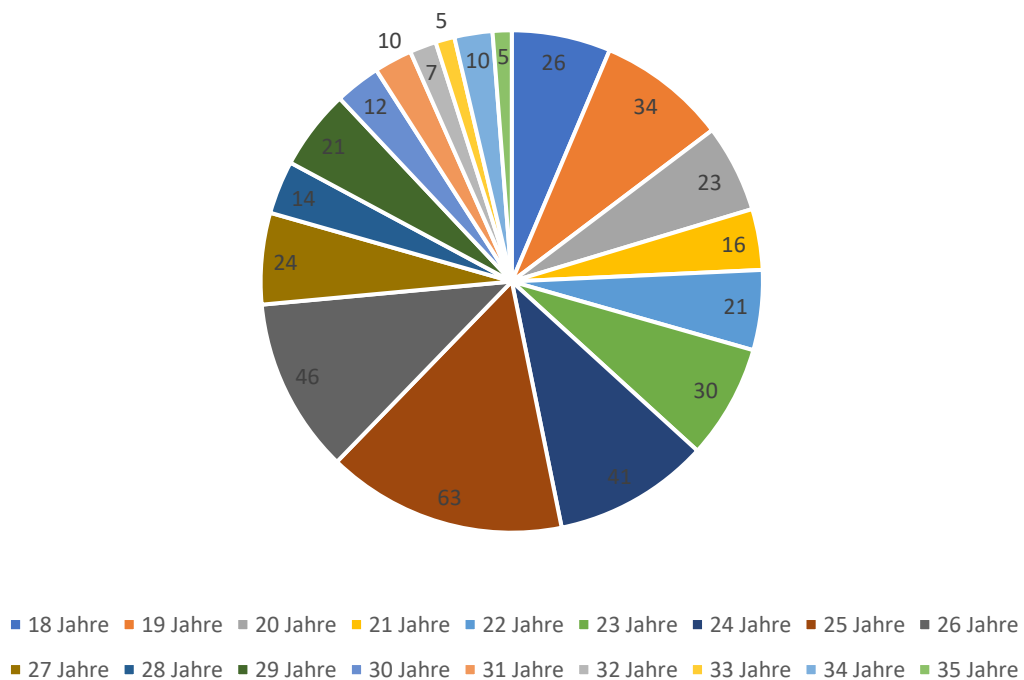


Abbildung 5: Altersverteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Instagram-Nutzung

32 der befragten Personen und somit 7,8% haben angegeben, über keinen Instagram-Account zu verfügen. Bei diesen Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden die Fragen zur Instagram-Nutzung automatisch übersprungen und nur jene angezeigt, die den eigenen Körper betreffen und die auch ohne Instagram-Wissen beantwortbar sind. Von den 376 Personen, die angegeben haben, dass sie über einen Account verfügen, gaben 90% (338 Personen) an, die App täglich zu nutzen. Die übrigen 38 Personen haben die Frage zur täglichen Nutzung mit Nein beantwortet.

Rund ein Drittel der Instagram-Userinnen und -User (122 Personen) gab an, die App mindestens ein bis fünf Mal am Tag zu öffnen, weitere 28% (106 Personen) tun dies mindestens sechs bis zehn Mal. Nur insgesamt 15 Personen (in Summe vier Prozent) haben angegeben, die App 26 bis 30 Mal am Tag (7 Personen) beziehungsweise öfter als 31 Mal (8 Personen) zu nutzen. Insgesamt weitere 28% haben angegeben, die App elf bis 15 Mal (70 Personen) oder 16 bis 20 Mal (48 Personen) zu nutzen. Die übrigen 15 Personen (weniger als vier Prozent) nützen die App 21 bis 25 Mal pro Tag.

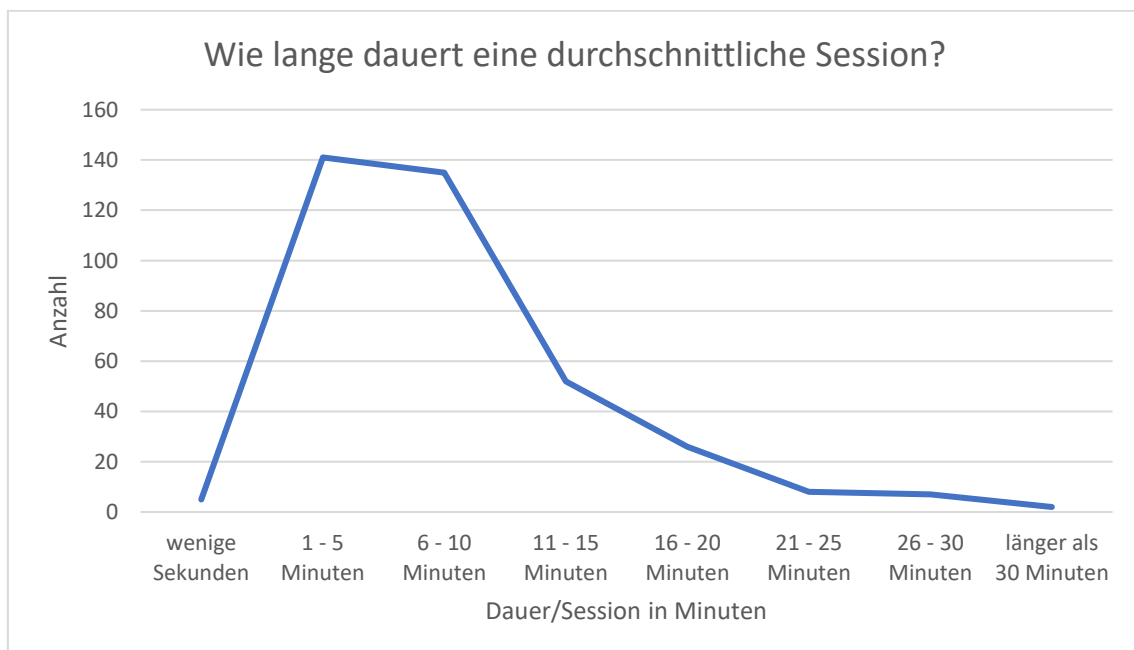


Abbildung 6: Dauer einer durchschnittlichen Instagram-Session

Wie in Abbildung 6 zu sehen dauert bei den meisten Userinnen und User eine Instagram-Session zwischen ein und fünf Minuten (141 Personen, 37,5% der Personen mit Instagram-Account) oder sechs bis zehn Minuten (135 Personen, 35,9%). Nur zwei Personen (0,5%) nutzen die App pro Session länger als 30 Minuten, nur wenige Sekunden dauert sie hingegen bei fünf Personen (1,3%).

Die Nutzungsdauer bei 52 der teilnehmenden Personen (13,8%) beträgt pro Verwendung elf bis 15 Minuten, weitere 26 Personen (6,9%) gaben 16 bis 20 Minuten als Dauer pro Session an. Sieben Teilnehmerinnen und Teilnehmer antworteten, dass eine Session im Durchschnitt 26 – 30 Minuten andauert. Die übrigen acht Personen (2,1%) verwenden die App 21 bis 25 Minuten in einer durchschnittlichen Session.

Für 177 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage (47,1% der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer) ist Instagram ein fester Bestandteil ihres Alltags, ein Blick in die App gehört zu ihrem Morgen- und Abendritual. Für 10,6% (40 Personen) ist ein Tag ohne Instagram sogar undenkbar. Lediglich zwei Personen gaben an, Instagram ausschließlich aus beruflichen Gründen zu nutzen. Die übrigen 157 der Instagram-Userinnen und -User öffnen die App hin und wieder, sie konnten hier aber keine genaueren Angaben machen.

Tabelle 1: Kreuztabelle Nutzungshäufigkeit und Länge der Nutzung pro Session

Nutzungshäufigkeit * Länge der Nutzung Kreuztabelle									
Nutzungshäufigkeit	Länge der Nutzung								Gesamt
	wenige Sekunden	1 - 5 Minuten	6 - 10 Minuten	11 - 15 Minuten	16 - 20 Minuten	21 - 25 Minuten	26 - 30 Minuten	länger als 30 Minuten	
1 - 5 Mal am Tag	2	41	40	24	8	4	2	1	122
6 - 10 Mal am Tag	1	38	43	12	8	2	2	0	106
11 - 15 Mal am Tag	0	31	30	4	4	1	0	0	70
16 - 20 Mal am Tag	0	17	16	11	3	0	1	0	48
21 - 25 Mal am Tag	0	8	3	1	2	1	0	0	15
26 - 30 Mal am Tag	0	4	2	0	0	0	1	0	7
31 Mal oder öfter	2	2	1	0	1	0	1	1	8
Gesamt	5	141	135	52	26	8	7	2	376

In Tabelle 1 ist zu sehen, wie sich die Nutzungshäufigkeit pro Tag und die jeweilige Nutzungsdauer einer Session der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kreuzen. Kurz zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die größte Gruppe an Instagram-Userinnen und -Usern die App zwischen ein und zehn Mal am Tag mit einer Dauer von bis zu zehn Minuten nutzt.

Die am häufigsten gegebene Antwort der befragten Userinnen und User beschreibt eine durchschnittliche Nutzung von Instagram von sechs bis zehn Mal am Tag für jeweils sechs bis zehn Minuten pro Session (43 Personen). Nur knapp weniger Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, die App ein bis fünf Mal am Tag zu je ein bis fünf (41 Personen) beziehungsweise sechs bis zehn Minuten (40 Personen) zu nutzen. Danach folgt erneut die Nutzungshäufigkeit von sechs bis zehn Mal pro Tag, diesmal zu je maximal fünf Minuten (38 Personen).

Aber warum nutzen die Teilnehmenden überhaupt Instagram? Als Gründe für die Nutzung von Instagram gaben jeweils über 60% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer „Langeweile“ oder „um sich die Zeit zu vertreiben“ an. Außerdem nutzt mehr als die Hälfte der Userinnen und User die App, um Inspiration für sich selbst zu finden und zu sehen, was es auf der Welt Neues gibt. Deutlich weniger Zustimmung erhielten die eigene Veröffentlichung von Videos oder Fotos und der Drang danach zu sehen, was in der Welt der Stars und Sternchen vor sich geht. Der größte Grund für die Nutzung des sozialen Mediums bei den Befragten ist, um zu sehen, was es bei den eigenen Freundinnen und Freunden Neues gibt und was diese erlebt haben. Auch berufliche Gründe sind bei rund zehn Prozent der Nutzerinnen und Nutzern ausschlaggebend für die Nutzung von Instagram, jedoch rückt die rein berufliche Nutzung hier deutlich in den Hintergrund. Da wie zuvor beschrieben nur zwei Personen angegeben haben, dass ihr Job der einzige Grund für die Nutzung ist, zeigt diese Zahl, dass bei einigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern Instagram sowohl aus beruflichen als auch aus privaten Gründen genutzt wird.

Über die Hälfte der Instagram-Userinnen und User in dieser Studie stimmten der Aussage zu, dass sie während einer typischen Instagram-Session hauptsächlich idealisierte Körperdarstellungen zu sehen bekommen. Mehr als die Hälfte der Befragten stimmte hingegen der Aussage „Während einer typischen Instagram-Session sehe ich authentische Inhalte, mit denen ich mich identifizieren kann“ nicht zu. Rund ein Viertel der Instagram-Userinnen und -User gab an, während einer typischen Instagram-Session immer wieder

Body Positivity Content zu sehen, beinahe die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer sieht zudem viele Bilder und Videos, die sie motivieren – hier ist aber nicht festgelegt, in welcher Art und Weise.

Der eigene Körper

Direkt zu Beginn der Umfrage bekamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgende Frage gestellt: „Wie zufrieden bist Du allgemein mit deinem eigenen Körper?“. Diese Frage und vor allem die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten (sehr zufrieden bis sehr unzufrieden auf einer siebenteiligen Likert-Skala) orientieren sich an der bereits im Jahr 1990 entwickelten Body Satisfaction Scale (BSS) (Slade et al., 1990). Während die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der damaligen Studie von Slade et al. (1990) zu insgesamt 46 Körperteilen und Körperfunktionen befragt wurden, geht es in der Studie dieser Arbeit hauptsächlich um die Zufriedenheit mit dem gesamten Körper. Die Antworten entsprechen einer Skala von eins bis sieben, wobei eins für „sehr zufrieden mit dem eigenen Körper“ und sieben für „sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper“ steht (Slade et al., 1990, 214). Das bedeutet, je höher die Bewertung ist, desto unzufriedener ist der oder die Befragte mit seinem beziehungsweise ihrem Körper (Slade et al., 1990, 214). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ihre Körper(un)zufriedenheit aber nicht auf einer Skala mit Zahlen, sondern mit den Beschriftungen „Sehr zufrieden“ bis hin zu „Sehr unzufrieden“ beantwortet, damit keine Verwirrung bezüglich der Rangfolge entsteht.

Wie in Abbildung 7 zu sehen, ist die Anzahl an Personen, die angegeben haben, mit ihrem Körper sehr zufrieden zu sein, mit 39 deutlich höher als jene, die sehr unzufrieden mit ihrem Körper sind, das sind lediglich 15. Über 30% (129 Personen) sind laut eigener Aussage mit ihrem Körper „mäßig zufrieden“.

Jeweils rund 18% sind leicht zufrieden (73) beziehungsweise leicht unzufrieden (75). Die übrigen Stimmen verteilten sich auf die Antworten „mäßig unzufrieden“ (42 Stimmen, 10,5%) und „weder zufrieden noch unzufrieden“ (34 Stimmen, 8,3%). Die durchschnittliche Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie liegt bei 3,41. Das bedeutet, dass die teilnehmenden Personen angegeben haben, im Schnitt leicht zufrieden mit ihrem eigenen Körper zu sein.

Am Ende der Befragung, als abschließende Frage, haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beinahe dieselbe Frage erneut gestellt bekommen, dieses Mal in folgendem Wortlaut: „Wie zufrieden bist Du jetzt aktuell mit deinem Körper?“. Diese Frage zielt darauf ab herauszufinden, ob und wenn ja, wie sich die Einstellung gegenüber dem eigenen Körper verändert, wenn sich die Befragten direkt davor intensiver mit der Nutzung und den Inhalten von Instagram beschäftigt haben. Die Antwort dieser Frage ist auch jene, die für die späteren Berechnungen herangezogen wird, da sie vermutlich – auf Grund der eben beschriebenen aktuellen Beschäftigung mit dem Körper und der Darstellung von Körpern auf Instagram – näher an der Realität liegt.

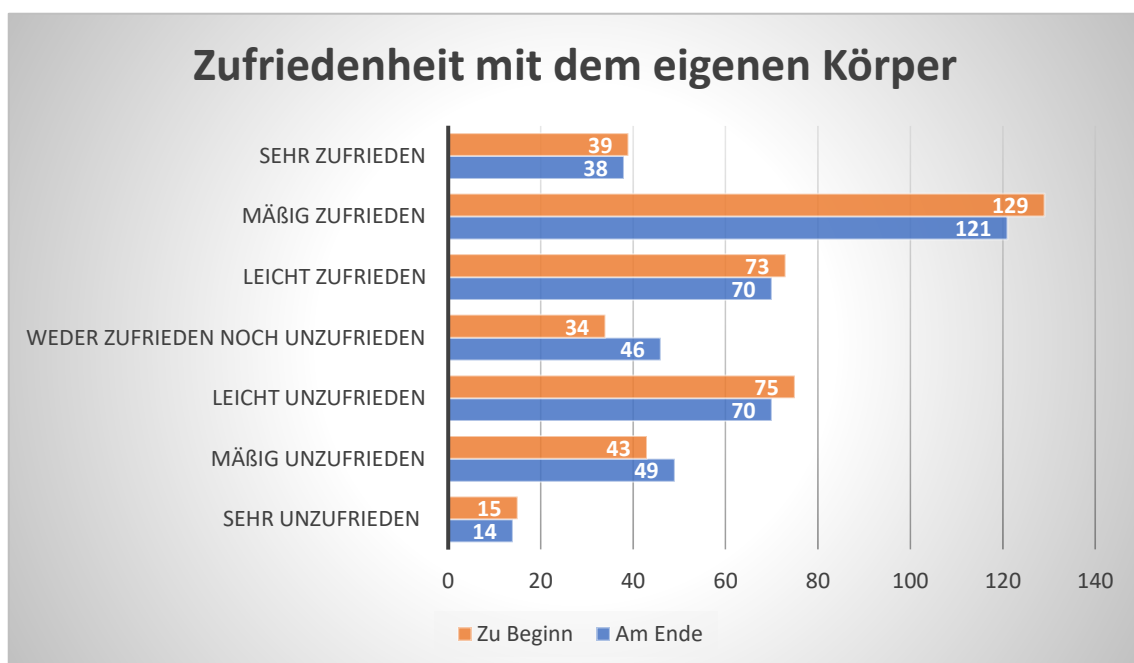


Abbildung 7: Zufriedenheit mit dem eigenen Körper

In Abbildung 7 ist ersichtlich, dass die Antworten bei beiden Fragen zwar ähnlich ausgefallen sind, im Gesamten ist die Körperunzufriedenheit bei den befragten Personen gegen Ende der Befragung jedoch leicht gestiegen. Der Durchschnitt der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper stieg von den anfänglichen 3,41 auf 3,47 an. Am Ende der Befragung haben weniger Teilnehmende angegeben, sehr zufrieden (38 Personen, 9,4%; somit eine Person weniger) oder mäßig zufrieden (121 Personen, 29,7%; somit acht Personen weniger) mit ihrem Körper zu sein. Angestiegen hingegen ist die Zahl jener

Personen, die mäßig unzufrieden (49 Personen, 12%; somit 6 Personen mehr) oder weder zufrieden noch unzufrieden (46 Personen, 11,3%; somit 12 Personen mehr) sind.

Dafür gab es auch eine Person weniger, die angegeben hat, sehr unzufrieden mit ihrem eigenen Körper zu sein (am Ende: 14 Personen, 3,4%). Leicht gesunken sind zudem die Antworten „leicht zufrieden“ (70 Personen, 17,1%; somit drei Personen weniger) und „leicht unzufrieden“ (70 Personen, 17,1%; somit fünf Personen weniger).

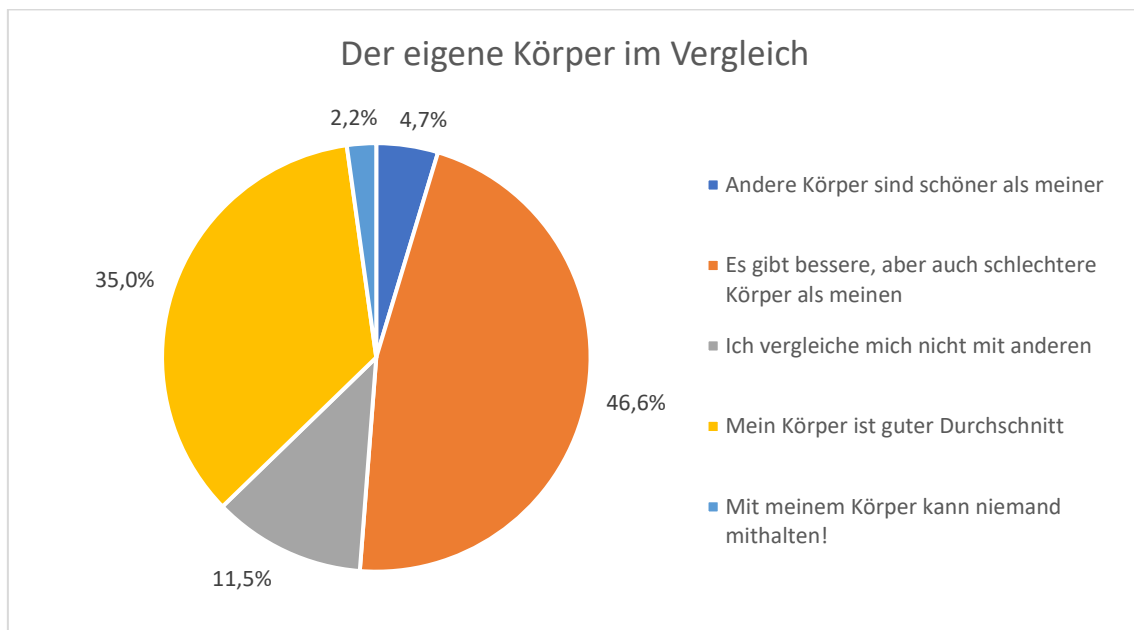


Abbildung 8: Der eigene Körper im Vergleich zu anderen

Bei der Einschätzung des eigenen Körpers ging es darum, wie sich die Befragten selbst bewerten. Wie in Abbildung 8 erkennbar haben über 80% angegeben, ihr Körper sei „guter Durchschnitt“ oder „es gäbe bessere, aber auch schlechtere Körper als den eigenen“. Neun der teilnehmenden Personen (2,2%) behaupten, mit ihrem Körper könne niemand mithalten, weitere 47 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (11,5%) sagen, dass sie ihren Körper nicht mit jenen von anderen vergleichen. Mit 19 Personen dachten knapp fünf Prozent, dass andere Körper schöner sind als der eigene.

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurde erhoben, ob sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alltag, sprich auf der Straße, beim Einkaufen oder in der Schule beziehungsweise Arbeit, oder auf Instagram mit anderen Personen vergleichen.

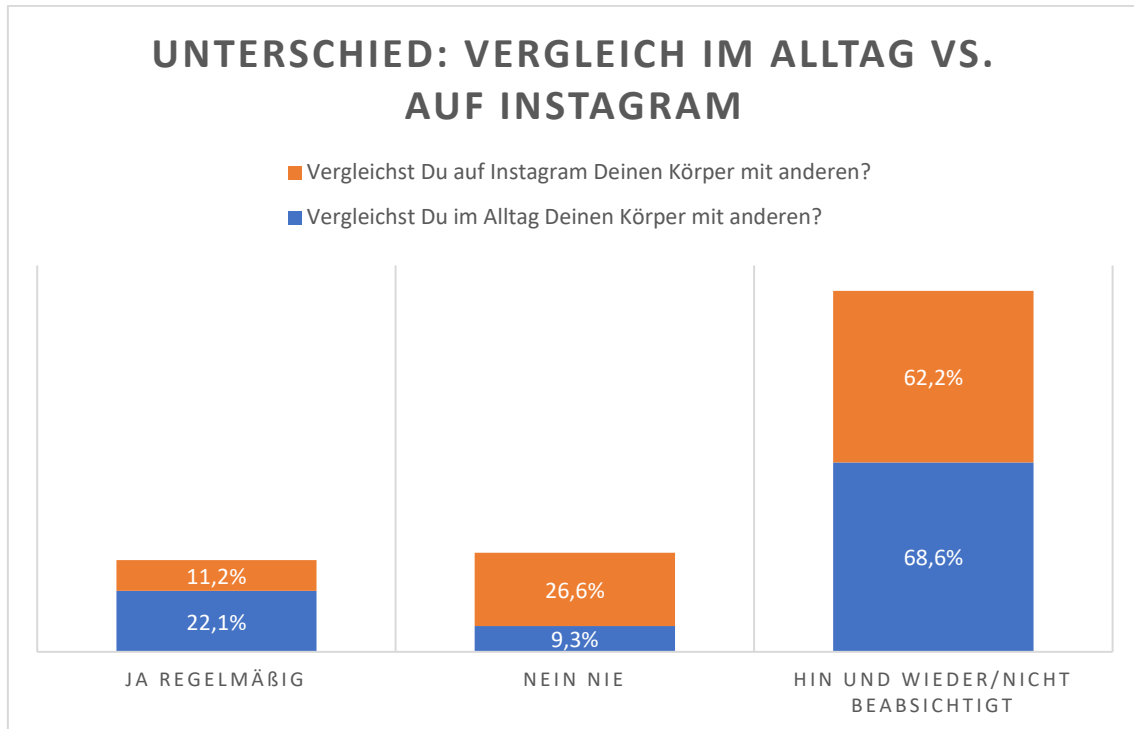


Abbildung 9: Vergleich von Körpern im Alltag vs. auf Instagram

Wie in Abbildung 9 zu sehen gaben 90 Personen und somit rund 22% an, sich regelmäßig im Alltag mit anderen zu vergleichen. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mussten sich eingestehen, dass sie sich immer wieder beim Vergleichen ertappen (199 Personen) oder sich zumindest nicht bewusst vergleichen (81 Personen). Weniger als zehn Prozent (38 Personen) sagten, dass sie sich nur auf sich und ihren eigenen Körper konzentrieren und sie sich deswegen nicht mit anderen vergleichen.

Im Vergleich dazu wurde die Frage gestellt, ob sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Personen, die sie auf Instagram sehen, vergleichen. Hier sehen die Zahlen schon deutlich anders aus, denn im Gegensatz zum Vergleich im Alltag gaben hier, wie in Abbildung 9 dargestellt, nur noch 42 Personen (11,2% der Instagram-Userinnen und -User) an, sich regelmäßig mit dem, was sie auf Instagram sehen, zu vergleichen. 100 Personen (26,6% der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer) hingegen sagen, dass sie das nie tun. Über die Hälfte (62,2% und somit 234 Teilnehmende mit Instagram-Account) gestand sich ein, dass sie sich hin und wieder mit jenen Personen und Körpern, die in ihrem Feed erscheinen, vergleichen.

Die Teilnehmenden wurden anschließend zu den gängigen Körperidealen befragt. Hier standen insgesamt 16 (männliche) beziehungsweise 18 (weibliche) verschiedene

Attribute des eigenen Geschlechts zur Auswahl, wovon beliebig viele ausgewählt werden konnten, die als Ideal des eigenen Geschlechtes angesehen werden. Jeweils mehr als die Hälfte der männlichen Teilnehmer sah folgende Attribute als männliche Körperideale an: eine Körpergröße von 1.75 bis 1.85 Meter, kurze Haare, ein trainierter Bauch sowie Oberkörper, breite Schultern und Bartwuchs – wobei dieser nicht genauer definiert wurde. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen wurden bei über der Hälfte diese Attribute als weibliche Ideale festgelegt: eine Körpergröße von 1.65 bis 1.75 Meter, langes Haar, ein schmaler Oberkörper und ein großer Busen, ein dünner Bauch, lange Beine und ein großer Po.

Anschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer um ihre Einschätzung gebeten, wie sehr der eigene Körper jenen Idealen entspricht. In Abbildung 10 ist zu sehen, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer angegeben hat, dass der eigene Körper den Idealen einigermaßen entspricht, rund 3,4% gaben an, dass er den gängigen Idealen voll und ganz entspricht. Etwa sieben Prozent hingegen dachten, dass ihr Körper den Idealen gar nicht entspricht. Das übrige Drittel behauptete, dass der eigene Körper den gängigen Idealen nur wenig entspricht.

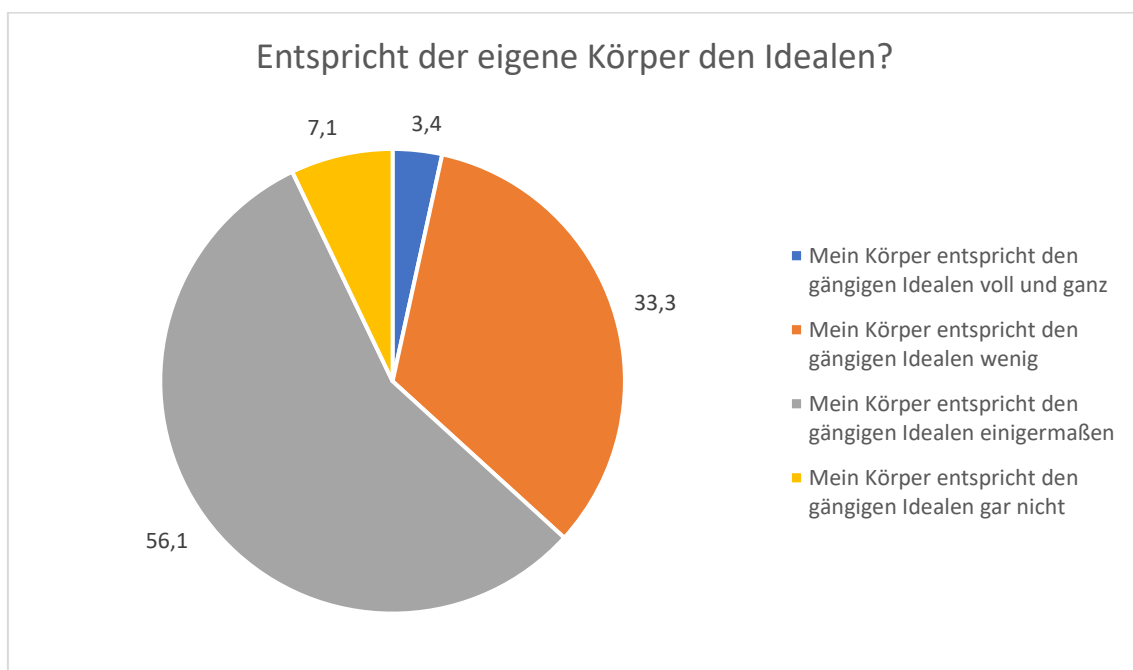


Abbildung 10: Entspricht der eigene Körper den gängigen Idealen?

Instagram und seine Körperdarstellungen

Wie bereits zuvor erwähnt, breiten sich in den sozialen Netzwerken, so auch auf Instagram, viele unterschiedliche Bewegungen aus, wie zum Beispiel „Body Positivity“. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch in Bezug auf den Konsum dieser Inhalte befragt. In Abbildung 11 ist zu sehen, dass rund 23% (86 Personen) der befragten Personen, welche auch einen Instagram-Account besitzen, angegeben haben, regelmäßig Body Positivity Content auf Instagram zu konsumieren, da es ihnen ein angenehmes Gefühl gibt.

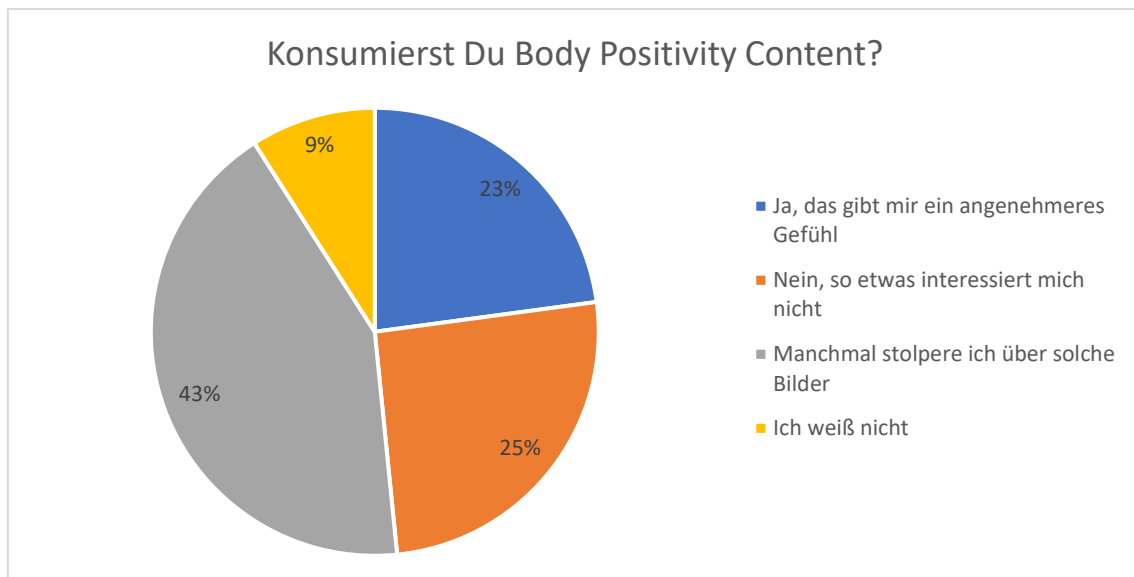


Abbildung 11: Konsum von Body Positivity Content

Im Gegensatz dazu behauptete rund ein Viertel der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer (96 Personen, 25,5%), dass sie Inhalte dieser Art gar nicht interessiert. 42,6% (160 Instagram-Userinnen und User) haben angegeben, dass sie zwar nicht aktiv Body Positivity Inhalte verfolgen, bei einer Instagram-Session aber immer wieder darauf stoßen. Das kann passieren, wenn beispielsweise die Freundinnen und Freunde auf Instagram Inhalte zu diesem Thema veröffentlichen. Aber auch der Algorithmus nimmt Einfluss darauf, welche Inhalte man zu sehen bekommt. So kann man Bilder und Videos in einer Instagram-Session auch von Accounts vorgeschlagen bekommen, denen man auf Instagram eigentlich gar nicht folgt.

Der Fokus dieser Forschung liegt auf dem Einfluss von Instagram auf die eigene Körperzufriedenheit und somit auch in gewissem Maße auf die mentale Gesundheit. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch gefragt, wie sie sich nach einer durchschnittlichen Instagram-Session fühlen. Hintergrund dieser Frage war herauszufinden, ob sich ihre Gefühlslage verändert hat – ins Positive oder auch ins Negative – oder ob die Zeit auf dem sozialen Netzwerk das eigene Befinden im Erachten der Nutzerinnen und Nutzer gar nicht verändert hat. Wie in Abbildung 12 deutlich wird, gaben 71% (266 Personen) jener Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die auf Instagram angemeldet sind, an, sich nach der Nutzung von Instagram nicht anders zu fühlen als davor.

Rund sieben Prozent (26 Personen) fühlen sich eigenen Angaben zu Folge nach einer Instagram-Session gut und motiviert, währenddessen sich ein Fünftel (20%) ein bisschen schlecht fühlt, nachdem sie scheinbar perfekte Körper auf Instagram gesehen haben. Acht Personen (zwei Prozent) gaben sogar an, sich nach der Nutzung von Instagram demotiviert zu fühlen und schlecht gelaunt zu sein.

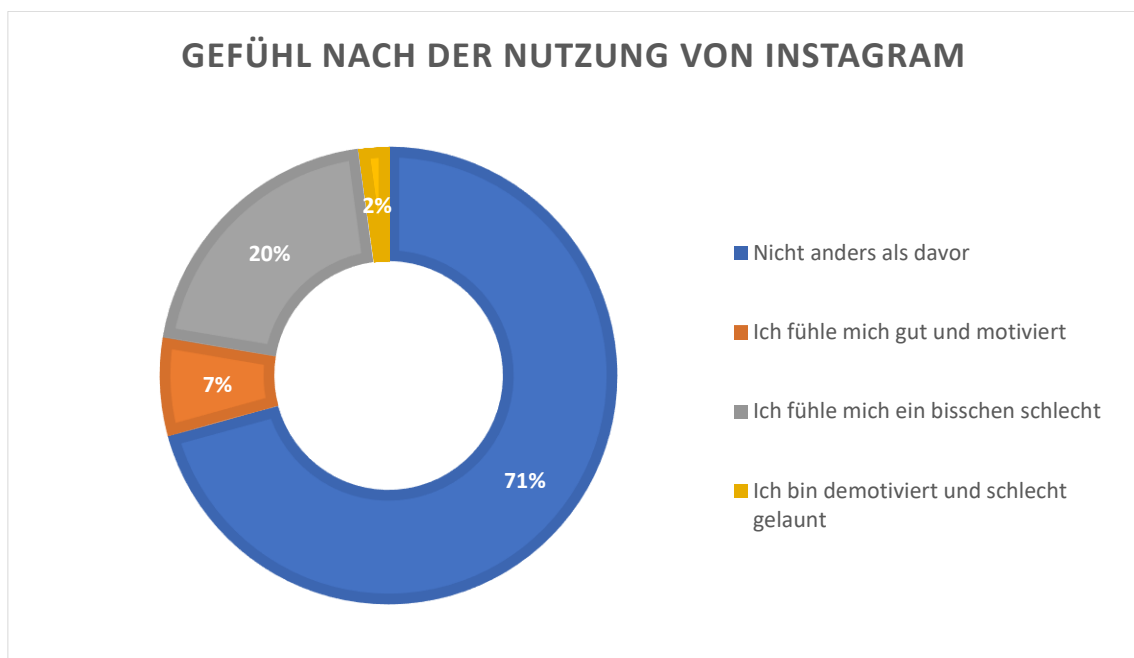


Abbildung 12: Gefühle nach einer Instagram-Session

Auch die Frage, welche im Zentrum dieser Forschung steht, wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in der Umfrage ganz direkt gestellt: „Denkst Du, dass die Nutzung von

Instagram die Zufriedenheit mit Deinem eigenen Körper beeinflusst?“ Hier gab es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer drei Auswahlmöglichkeiten – „Nein“, „Ja ins Positive“ und „Ja ins Negative“. Wie in Abbildung 13 zu sehen ist, war mit 21 Personen (5,6%) nur ein kleiner Teil der Instagram-Userinnen und -User der Meinung, dass die Nutzung von Instagram sie im positiven Sinne beeinflusst. Sie gaben an, dass sie sich nach einer Session besser fühlen und sie stolz auf ihren eigenen Körper sind. Ein Drittel behauptete, durch die Nutzung von Instagram negativ beeinflusst zu werden – nach einer Session fühlen sich jene Personen schlecht, wenn sie zuvor gesehen haben, wie großartig andere Körper aussehen. Das bedeutet, dass weniger als die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass die Nutzung von Instagram die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper beeinflusst.

Über 60 Prozent (231 Personen) hingegen behaupten, dass die Nutzung von Instagram die Körperzufriedenheit überhaupt nicht beeinflusst.

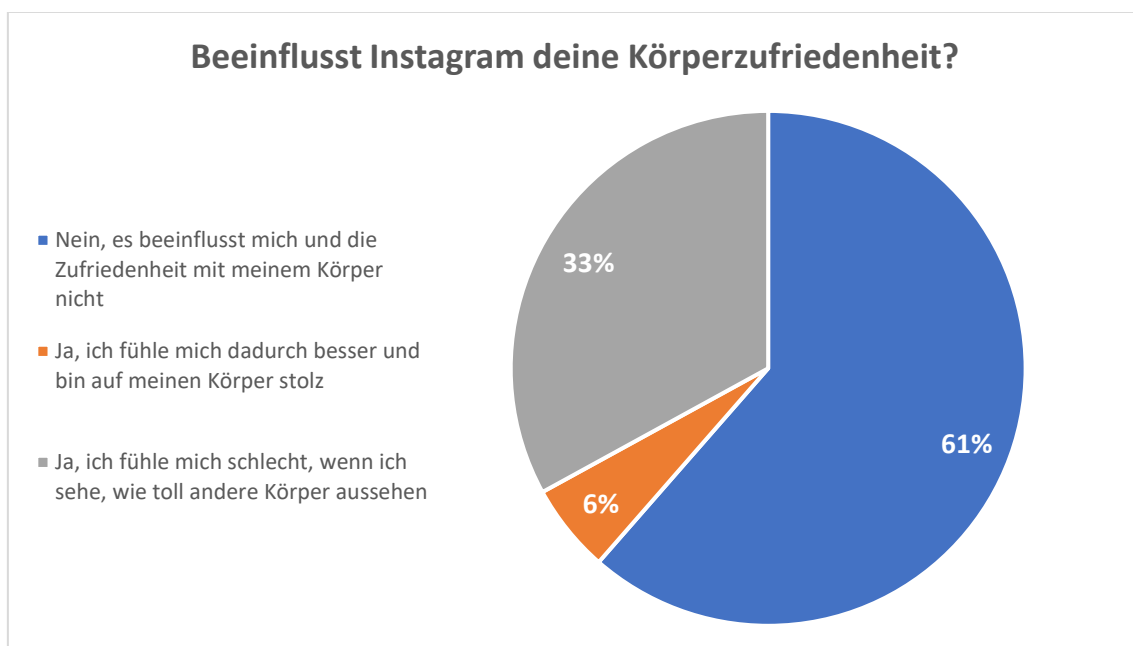


Abbildung 13: Einschätzung des Einflusses auf die eigene Körperzufriedenheit

Wenn die Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer also direkt zum Einfluss des sozialen Mediums auf die Zufriedenheit mit ihrem eigenen Körper befragt werden, geben sie an, dass dieser in vielen Fällen gar nicht vorhanden ist. Ob ihre Antworten dem auch entsprechen, wird auf den folgenden Seiten berechnet und analysiert.

Zusätzlich gab es noch zu klären, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Darstellung der Körper anderer Personen auf Instagram einschätzen. Beinahe 90 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Instagram (335 Personen) stimmen der Aussage „Prominente Personen sowie Influencerinnen und Influencer bearbeiten ihre Bilder sehr stark“ zu! Etwas weniger als die Hälfte der Instagram-Userinnen und User nimmt an, dass die eigenen Freundinnen und Freunde ihre Bilder vor dem Hochladen auch bearbeiten. Nicht einmal jeder beziehungsweise jede zehnte Teilnehmende denkt, dass die Bilder, die er oder sie tagtäglich auf Instagram sieht, aus dem Leben gegriffen sind und die darauf abgebildeten Personen auch im realen Leben so aussehen. Ebenso viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer, also weniger als zehn Prozent, gehen davon aus, dass viele Personen ihre Bilder veröffentlichen, ohne sie vorab zu bearbeiten. Für ungefähr zwei Drittel der Instagram-Userinnen und User ist klar, dass die meisten Menschen ihre Bilder ein bisschen „optimieren“, bevor sie sie in einem sozialen Netzwerk hochladen und veröffentlichen. Die Befragten gehen also davon aus, dass die breite Masse auf Instagram ihre Inhalte bearbeitet, bevor sie veröffentlicht werden.

Einfluss auf die Körper(un)zufriedenheit

Um herauszufinden, ob die Nutzung von Instagram nun einen Einfluss auf die (Un-)Zufriedenheit mit dem eigenen Körper hat, wurden mit Hilfe von dem Programm Statistical Package für Social Sciences (kurz: SPSS) folgende Variablen in Kombination mit der Körperunzufriedenheit analysiert: die Nutzungshäufigkeit von Instagram pro Tag, die durchschnittliche Nutzungsdauer einer Instagram-Session, die gesamte Instagram-Nutzungsdauer eines Tages in Minuten, ob Instagram täglich genutzt wird sowie der Besitz eines Instagram-Accounts und der Konsum von Body Positivity Content. Mit Hilfe einer Korrelation soll herausgefunden werden, was passiert, wenn die Körperzufriedenheit und eine (oder mehrere) dieser Variablen in Beziehung zueinander gesetzt werden. Gibt es einen (positiven oder auch negativen) Einfluss von diesen Faktoren auf die Körperunzufriedenheit oder sind sie unabhängig voneinander? (Braunecker, 2016, 127)

Für die Wahl der richtigen Art der Korrelation muss zunächst eine Prüfung auf Normalverteilung mit Hilfe des sogenannten „Kolmogorov-Smirnov-Tests“ durchgeführt werden. In diesem Verfahren lautet die Nullhypothese, dass eine Normalverteilung

vorliegt. Demnach weist ein p-Wert, der größer oder gleich 0,05 ist, auf eine Normalverteilung hin. Liegt zwischen den Variablen eine Normalverteilung vor, muss die Pearson-Korrelation herangezogen werden. Wenn keine Normalverteilung vorliegt, fällt die Entscheidung auf die Spearman-Korrelation. (Braunecker, 2016, 264f)

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Körperunzufriedenheit	Nutzungshäufigkeit	Länge der Nutzung	Gesamte Nutzungsdauer	tägl. Nutzung	Instagram-Account	Body Positivity	
N		408	376	376	376	376	408	376	
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,4706	4,39	3,04	64,73	1,10	,9216	,9734	
	Std.-Abweichung	1,69813	2,134	1,212	53,734	,302	,26918	,69615	
Extremste Differenzen	Absolut	,196	,236	,260	,184	,530	,536	,260	
	Positiv	,196	,210	,260	,184	,530	,385	,256	
	Negativ	-,142	-,236	-,182	-,115	-,369	-,536	-,260	
Teststatistik		,196	,236	,260	,184	,530	,536	,260	
Asymp. Sig. (2-seitig) ^c		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig) ^d	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	99% Konfidenzintervall	Untergrenze	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Obergrenze	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.
b. Aus den Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.
d. Lilliefors-Methode auf der Basis von 10000 Monte-Carlo-Stichproben mit Startwert 2000000.

Abbildung 14: Kolmogorov-Smirnov-Test

Der Kolmogorov-Smirnov-Test ergab bei keiner der oben genannten Variablen eine Normalverteilung. Das ist in Abbildung 14 herauslesbar. Der hochsignifikante p-Wert von 0.000 zeigt an, dass die Werte bei keiner einzigen der sechs Variablen normalverteilt vorliegen.

Aus diesem Grund wurde anschließend die Korrelationsberechnung nach Spearman durchgeführt, um herauszufinden, ob ein Zusammenhang besteht. Zusätzlich wurden Alter, Geschlecht und Ausbildung als Kontrollvariablen festgelegt. Das Ergebnis ist in Abbildung 15 zu sehen.

Die Spearman-Korrelation vor der Kontrolle durch die Kontrollvariablen zeigt bei keiner der unabhängigen Variablen einen signifikanten Zusammenhang. Zwischen der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und den Variablen Nutzungshäufigkeit, Gesamtnutzungsdauer pro Tag, Länge der Nutzung (pro Instagram-Session) sowie dem Besitz eines Instagram-Accounts, der täglichen Nutzung und dem Konsum von Body Positivity Content konnte kein Zusammenhang nachgewiesen werden, da der p-Wert jeweils über 0,05 liegt, was beschreibt, dass hier keine Signifikanz vorliegt (Braunecker, 2016, 264f). Die einzige Variable, bei welcher ein Zusammenhang mit der

Zufriedenheit mit dem eigenen Körper nachweisbar ist, ist das Geschlecht mit einem höchst signifikanten p-Wert von 0,000.

Korrelationen

Kontrollvariablen			Körperunzufriedenheit	Nutzungshäufigkeit	Länge der Nutzung	Gesamte Nutzungsdauer	tägl. Nutzung	Instagram-Account	Body Positivity	Alter	Geschlecht	Ausbildung	
-keine ^a	Körperunzufriedenheit	Korrelation	1,000	,080	,093	,027	,024	.	,044	-,030	,201	-,036	
		Signifikanz (zweiseitig)	.	,123	,073	,609	,644	.	,393	,563	,000	,491	
		Freiheitsgrade	0	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Nutzungshäufigkeit	Korrelation	,080	1,000	,087	-,222	,359	.	-,143	,035	-,032	-,090	
		Signifikanz (zweiseitig)	,123	.	,094	,000	,000	.	,006	,498	,543	,081	
		Freiheitsgrade	373	0	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Länge der Nutzung	Korrelation	,093	,087	1,000	,284	-,069	.	,093	-,102	,078	-,098	
		Signifikanz (zweiseitig)	,073	,094	.	,000	,184	.	,072	,048	,130	,058	
		Freiheitsgrade	373	373	0	373	373	373	373	373	373	373	373
	Gesamte Nutzungsdauer	Korrelation	,027	-,222	,284	1,000	-,312	.	,131	-,086	,095	-,040	
		Signifikanz (zweiseitig)	,609	,000	,000	.	,000	.	,011	,095	,067	,441	
		Freiheitsgrade	373	373	373	0	373	373	373	373	373	373	373
	tägl. Nutzung	Korrelation	,024	,359	-,069	-,312	1,000	.	-,114	,047	-,037	-,037	
		Signifikanz (zweiseitig)	,644	,000	,184	,000	.	.	,027	,363	,471	,471	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	0	373	373	373	373	373	373
	Instagram-Account	Korrelation	1,000	
		Signifikanz (zweiseitig)	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	373	0	373	373	373	373	
	Body Positivity	Korrelation	,044	-,143	,093	,131	-,114	.	1,000	-,055	,341	,154	
		Signifikanz (zweiseitig)	,393	,006	,072	,011	,027	.	.	,284	,000	,003	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	373	373	0	373	373	373	373
	Alter	Korrelation	-,030	,035	-,102	-,086	,047	.	-,055	1,000	-,101	,170	
		Signifikanz (zweiseitig)	,563	,498	,048	,095	,363	.	,284	.	,051	,001	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	373	373	373	0	373	373	373
	Geschlecht	Korrelation	,201	-,032	,078	,095	-,037	.	,341	-,101	1,000	,197	
		Signifikanz (zweiseitig)	,000	,543	,130	,067	,471	.	,000	,051	.	,000	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	373	373	373	373	0	373	
	Ausbildung	Korrelation	-,036	-,090	-,098	-,040	-,037	.	,154	,170	,197	1,000	
		Signifikanz (zweiseitig)	,491	,081	,058	,441	,471	.	,003	,001	,000	.	
		Freiheitsgrade	373	373	373	373	373	373	373	373	373	0	
	Alter & Geschlecht & Ausbildung	Körperunzufriedenheit	Korrelation	1,000	,082	,071	,003	,030	.	-,019	.	.	.
			Signifikanz (zweiseitig)	.	,116	,172	,949	,569	.	,716	.	.	.
			Freiheitsgrade	0	370	370	370	370	370	370	370	.	.
		Nutzungshäufigkeit	Korrelation	,082	1,000	,084	-,223	,356	.	-,131	.	.	.
			Signifikanz (zweiseitig)	,116	.	,104	,000	,000	.	,011	.	.	.
			Freiheitsgrade	370	0	370	370	370	370	370	370	.	.
		Länge der Nutzung	Korrelation	,071	,084	1,000	,271	-,067	.	,080	.	.	.
			Signifikanz (zweiseitig)	,172	,104	.	,000	,200	.	,125	.	.	.
			Freiheitsgrade	370	370	0	370	370	370	370	370	.	.
		Gesamte Nutzungsdauer	Korrelation	,003	-,223	,271	1,000	-,310	.	,109	.	.	.
			Signifikanz (zweiseitig)	,949	,000	,000	.	,000	.	,035	.	.	.
			Freiheitsgrade	370	370	370	0	370	370	370	370	.	.
		tägl. Nutzung	Korrelation	,030	,356	-,067	-,310	1,000	.	-,104	.	.	.
			Signifikanz (zweiseitig)	,569	,000	,200	,000	.	.	,046	.	.	.
			Freiheitsgrade	370	370	370	370	0	370	370	370	.	.
		Instagram-Account	Korrelation	1,000
			Signifikanz (zweiseitig)
			Freiheitsgrade	370	370	370	370	370	0	370	370	.	.
Body Positivity		Korrelation	-,019	-,131	,080	,109	-,104	.	1,000	.	.	.	
		Signifikanz (zweiseitig)	,716	,011	,125	,035	,046	
		Freiheitsgrade	370	370	370	370	370	370	370	0	.	.	

a. Die Zellen enthalten Korrelationen nullter Ordnung (Pearson).

Abbildung 15: Spearman Korrelation

Nach dem Herausrechnen der Kontrollvariablen Alter, Geschlecht und Bildung veränderten sich die Werte leicht, wie im zweiten Abschnitt der Abbildung 15 zu erkennen ist. Jedoch weisen die Variablen Nutzungshäufigkeit, Gesamtnutzungsdauer pro Tag, Länge der Nutzung pro Instagram-Session sowie der Besitz eines Instagram-Accounts, ob die App täglich genutzt und Body Positivity Inhalte konsumiert werden weiterhin keinen Zusammenhang auf, der p-Wert blieb über der Signifikanzgrenze von 0,05 und beschreiben somit keine Signifikanz.

Herauszuheben ist hier, dass wie bereits erwähnt die Variable „Geschlecht“ einen hoch signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper hat. Das bedeutet, ob jemand männlich oder weiblich ist, beeinflusst also, wie hoch die Körperunzufriedenheit ist. Doch wie wirkt sich das aus? Um das herauszufinden, wurden die Körperunzufriedenheit und das Geschlecht auf Normalverteilung getestet. Wie in Abbildung 16 zu sehen, ergab sich erneut ein p-Wert von 0,000, was auf keine Normalverteilung hinweist. Aus diesem Grund konnte abermals die Spearman-Korrelation herangezogen werden, um einen Zusammenhang zwischen den Variablen überprüfen zu können.

Korrelationen

		Körperunzufriedenheit	Geschlecht
Spearman-Rho	Körperunzufriedenheit	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	408
	Geschlecht	Korrelationskoeffizient	,182**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	408

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 16: Spearman-Korrelation Körperunzufriedenheit + Geschlecht

Wie bereits in Abbildung 15 zu sehen war, konnte mittels Spearman-Rang-Korrelation ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Körperunzufriedenheit und dem Geschlecht nachgewiesen werden (p-Wert: 0,000). Der Korrelationskoeffizient weist mit einem Wert von 0,182 einen schwach positiven Zusammenhang aus. Da in der Variable Geschlecht die Antwort „männlich“ mit 0 und die Antwort „weiblich“ mit 1 kodiert wurde, lässt sich daraus folgende Schlussfolgerung ziehen: Zwischen der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem Geschlecht kann mittels der Spearman-Rang-Korrelation ein schwach positiver Zusammenhang nachgewiesen werden, der sich als hoch signifikant erweist. Die weiblichen Teilnehmerinnen der Studie sind dementsprechend unzufriedener mit ihrem Körper als es die männlichen Teilnehmer sind.

Hier besteht also ein hoch signifikanter Zusammenhang mit einer schwach positiven Ausprägung von 0,182.

Das bedeutet, dass das Geschlecht prinzipiell schon einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat – weibliche Nutzerinnen sind unzufriedener mit ihrem Körper als die männlichen Nutzer. Es konnte aber keinen Einfluss vom Geschlecht auf die Nutzungshäufigkeit oder -dauer nachgewiesen werden.

Anschließend wurde für die zuvor genannten Variablen eine multiple lineare Regression durchgeführt. Mit Hilfe einer Regression soll herausgefunden werden, wie eine oder mehrere unabhängige Merkmale eine abhängige Variable beeinflussen (Tausendpfund, 2019, 142). Im Fall dieser Studie lauten die zu beantwortenden Fragen: Wie stark ist der Einfluss der Nutzungshäufigkeit pro Tag, Dauer einer durchschnittlichen Session, Gesamtnutzungsdauer eines Tages sowie die tägliche Nutzung und der Konsum von Body Positivity Inhalten auf die abhängig Variable der Körperunzufriedenheit? Oder: Wie gut kann die Körperzufriedenheit durch die oben genannten Faktoren vorhergesagt werden? Gemäß Leech et al. (2005, 90f) wird empfohlen, eine gleichzeitige Regression heranzuziehen, sofern keine Informationen darüber vorhanden sind, in welcher Reihenfolge die Prädiktoren einfließen sollen, um die Vorhersage bestimmter Variablen dadurch zu Verbessern – so wie es auch hier der Fall ist.

Das Ergebnis der Regression zeigt, dass 0,3% der Varianz durch das Modell erklärt werden können (korrigiertes R-Quadrat= 0,003). Die eingeschlossenen Werte erklären also zu weniger als einem Prozent die Unzufriedenheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem eigenen Körper.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,831	5	3,566	1,213	,302 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1088,038	370	2,941		
	Gesamt	1105,870	375			

a. Abhängige Variable: Körperunzufriedenheit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Body Positivity, Länge der Nutzung, tägl. Nutzung, Nutzungshäufigkeit, Gesamte Nutzungsdauer

Abbildung 17: ANOVA multiple Regression

Eine Signifikanz ist auf Grund des p-Wertes von 0,302 - wie in Abbildung 17 zu erkennen - in diesem Fall nicht gegeben. Das bedeutet, dass das multiple Regressionsmodell mit den oben erwähnten unabhängigen Variablen die abhängige Variable „Körperunzufriedenheit“ nicht besser erklären kann als ohne. Dies kann außerdem darauf hinweisen, dass keine hinreichende Linearität vorhanden ist. Aus diesem Grund sollte die multiple Regression an dieser Stelle abgebrochen werden, da sie keine weiteren Ergebnisse liefern kann.

Für die Vollständigkeit ist in Abbildung 18 auch noch die Koeffiziententabelle abgebildet. Hier ist zu sehen, dass keine der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable der Körperunzufriedenheit nimmt, der p-Wert liegt in allen Fällen deutlich über 0,05 und ist somit nicht signifikant.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,638	,469		5,619	,000		
	Nutzungshäufigkeit	,063	,046	,079	1,386	,167	,825	1,212
	Länge der Nutzung	,107	,078	,076	1,382	,168	,889	1,124
	Gesamte Nutzungsdauer	,001	,002	,021	,369	,712	,808	1,237
	tägl. Nutzung	,076	,325	,013	,232	,816	,813	1,229
	Body Positivity	,116	,130	,047	,896	,371	,962	1,040

a. Abhängige Variable: Körperunzufriedenheit

Abbildung 18: Multiple Regression

Anschließend wurden, um die Regression trotz der zuvor errechneten Werte dennoch für die Vollständigkeit der Arbeit durchzuführen, die Variablen Geschlecht und Alter kontrolliert. Auch danach lässt sich kein signifikanter Einfluss der Variablen auf die Zufriedenheit mit dem Körper feststellen.

Das bedeutet, dass weder mit Hilfe der Korrelation noch der Regression ein Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit pro Tag, der Dauer einer durchschnittlichen Session, Gesamtnutzungsdauer eines Tages sowie der Konsum von Body Positivity Inhalten ein signifikanter Einfluss auf die Körperunzufriedenheit nachgewiesen werden kann.

(4) Diskussion und Interpretation

In diesem Abschnitt geht es zunächst darum, die zu Beginn formulierte forschungsleitende Frage zu beantworten. Anschließend sollen die Ergebnisse, die diese Forschung hervorbrachte, diskutiert und interpretiert werden.

4.1 Beantwortung der forschungsleitenden Frage

Zu Beginn dieser Arbeit wurde folgende forschungsleitende Frage formuliert: *Wie beeinflusst die Instagram-Nutzung die Körperzufriedenheit von jungen Erwachsenen in Österreich?*

Nach der Erhebung und Auswertung der Daten von insgesamt 408 Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Alter zwischen 18 und 35 Jahren ergibt diese Studie, dass weder die Nutzungsdauer – wie in Abbildung 19 zu sehen – noch die Nutzungshäufigkeit oder die Dauer einer Instagram-Session Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper haben. Auch ob jemand einen Instagram-Account besitzt oder nicht, hat keinen Einfluss auf die Körperunzufriedenheit.

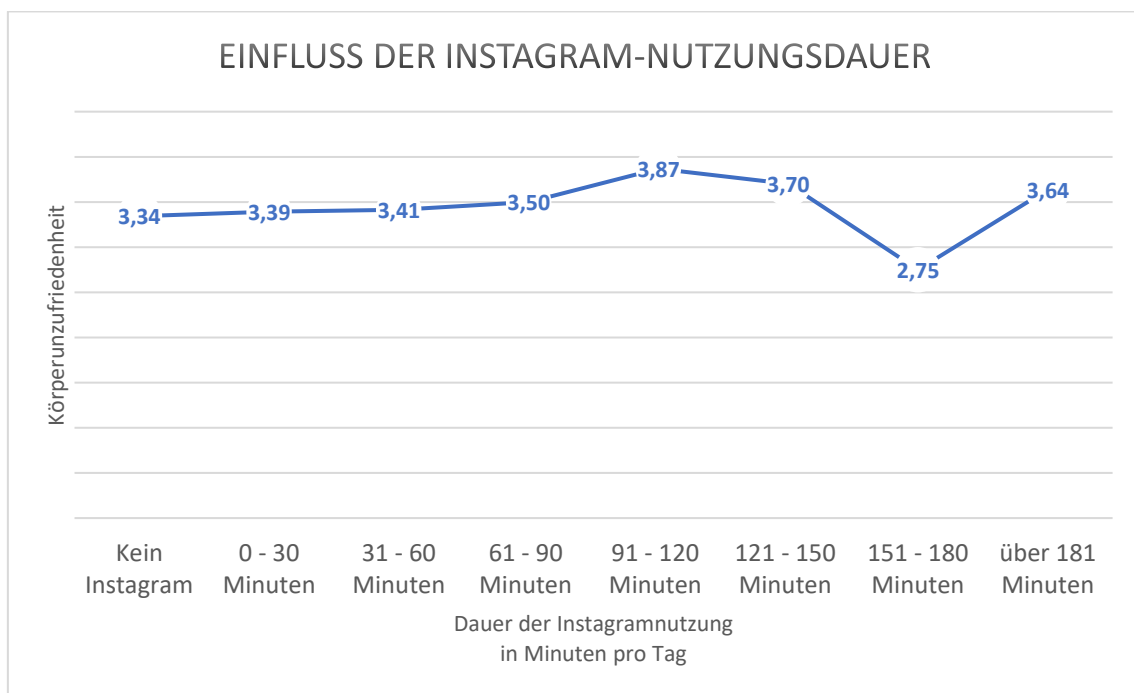


Abbildung 19: Einfluss der gesamten Nutzungsdauer auf die Körperzufriedenheit

Das bedeutet aber nicht, dass die (exzessive) Nutzung von sozialen Medien, wie in diesem Fall Instagram, überhaupt keinen Einfluss auf das Leben der Nutzerinnen und Nutzer nimmt. Es ist wichtig sich vor Augen zu halten, dass es hier lediglich um den Einfluss des sozialen Netzwerkes auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper geht – aber nicht darüber hinaus. Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper wiederum ist nur ein Teil der mentalen Gesundheit, in welche noch viele weitere Faktoren einfließen.

Zusammenfassend kann also die forschungsleitende Frage folgendermaßen beantwortet werden: Weder wie oft, noch wie lange Instagram genutzt wird, nimmt Einfluss darauf, wie (un-)zufrieden die Userinnen und User mit ihrem Körper sind. Auch Faktoren wie der täglichen Nutzung und dem Konsum von Body Positivity Inhalten konnte kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden. Der aufgrund der bestehenden Literatur zu Beginn dieser Arbeit vermutete Einfluss der sozialen Medien auf die Körperzufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer konnte in dieser Studie also nicht bestätigt werden.

Zusätzlich zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage konnten noch vier wichtige Erkenntnisse, sogenannte „Findings“, entdeckt werden, die weiteren Aufschluss über den Zusammenhang von Social Media Nutzung und der (Un-)Zufriedenheit mit dem eigenen Körper bringen sollen. Diese werden im Folgenden kurz zusammengefasst:

Findings

(1) Mehr Vergleich im Alltag als auf Instagram

Wie aus den erhobenen Daten ersichtlich wurde, gibt es deutlich weniger Personen, die ihren Körper auf Instagram mit den Körpern von anderen vergleichen als im realen Leben. Auch wenn in beiden Fällen der Löwenanteil auf die Antwortmöglichkeit fällt, dass sich die Teilnehmenden nicht mit Absicht oder wenn eher unbewusst mit Anderen vergleichen, gibt es dennoch sehr starke Unterschiede zwischen dem Vergleich auf Instagram und jenem im realen Leben.

Während ein Viertel der Instagram-Userinnen und -User behauptet, sich nie mit Anderen in der App zu vergleichen, kann das im Alltag nicht einmal jeder Zehnte von sich behaupten. Das ist sehr eindeutig. Im Gegensatz dazu gaben über 22% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, sich durchaus aktiv und regelmäßig im Alltag zu vergleichen – auf Instagram ist der Anteil prozentuell gesehen mit rund elf Prozent nur

etwa halb so groß. Hier wird deutlich, dass sich die Befragten im Alltag, auf der Straße, im Büro, der Universität, der Schule oder einfach beim Einkaufen deutlich öfter vergleichen, als sie es mit dem Bild oder Video einer Person auf Instagram tun.

(2) Hohes Bewusstsein von Darstellungen und Instagram-Konsum

Das zweite Finding erklärt, warum die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich im Alltag öfter vergleichen als in sozialen Medien. Es scheint, als seien sich die Instagram-Userinnen und -User dieser Studie sehr bewusst, wie die Inhalte in der App entstehen und dass viele Bilder und Videos nur zu geringen Teilen dem realen Leben entsprechen. Die Zahlen der Studie sprechen hier bereits für sich – die Instagram-Userinnen und -User wissen sehr gut, was sie in den sozialen Netzwerken konsumieren.

Denn über die Hälfte der Befragten gab an, nicht mit der Aussage übereinzustimmen, dass sie während einer typischen Instagram-Session viele authentische Inhalte sehen, mit welchen sie sich identifizieren können. Der Aussage „Die Bilder auf Instagram sind aus dem Leben gegriffen. Die darauf abgebildeten Personen sehen auch im realen Leben so aus“ widersprachen sogar mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden. Im Gegensatz dazu geht nur etwa ein Viertel der Befragten davon aus, dass viele Personen ihre Bilder veröffentlichen, ohne sie davor zu bearbeiten. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass den Instagram-Userinnen und -Usern bewusst ist, dass viele andere Personen die Inhalte, die sie hochladen, teilweise stark bearbeiten, bevor die Welt sie zu sehen bekommt.

Zusätzlich ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die Instagram-Nutzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie recht moderat ist, es also nur sehr wenig „extreme“ Nutzerinnen beziehungsweise Nutzer gibt. Rund 60% der Teilnehmenden hat angegeben, die App zwischen ein und zehn Mal am Tag zu öffnen, weitere 18% tun das elf bis 15 Mal. Das bedeutet, dass nur etwa ein Fünftel die App öfter als 15 Mal am Tag nutzt. Auch die Dauer einer Session bleibt bei rund 75% unter zehn Minuten.

(3) Kein Einfluss von Dauer und Häufigkeit

Die Studie ergibt, dass weder die Dauer noch die Häufigkeit der Nutzung von Instagram die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der Teilnehmerinnen und Teilnehmer signifikant beeinflussen. Des Weiteren konnte kein Tiefpunkt festgestellt werden, ab

welchem sich die Körperunzufriedenheit entweder rasant verschlechtert oder nach einem Anstieg stagniert.

Im Rahmen dieser Studie wurden nicht nur die Häufigkeit und die gesamte Nutzungsdauer eines Tages erforscht, sondern auch, wie lange eine Instagram-Session dauert. Ziel war es, herauszufinden, ob es Unterschiede gibt zwischen jenen Personen, die stündlich oder sogar öfter die Social Media Plattform für einen kurzen Zeitraum besuchen und jenen, die Instagram nur wenige Male am Tag öffnen, dafür aber mehr Zeit am Stück darin verbringen. Auch hier konnte kein signifikanter Effekt nachgewiesen werden. Wie bereits im vorherigen Finding beschrieben, ist die durchschnittliche Nutzung von Instagram bei dem Großteil der Teilnehmenden in einem moderaten Rahmen.

(4) Körperzufriedenheit

Wie bereits erwähnt nimmt das Geschlecht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Die männlichen Teilnehmer haben einen durchschnittlichen Wert der Körperunzufriedenheit von 2,97, bei den weiblichen Teilnehmerinnen liegt der Wert bei 3,67. Die Unzufriedenheit wurde auf einer siebenteiligen Likert-Skala gemessen, wobei „1“ für „sehr zufrieden mit dem eigenen Körper“ und „7“ für „sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper“ steht. Der Durchschnittswert aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer gesamt ergibt eine Körperunzufriedenheit von 3,48. Das zeigt, dass die Befragten mit ihrem Körper durchschnittlich leicht zufrieden waren, wobei die Unzufriedenheit der Frauen deutlich über jener der männlichen Teilnehmer lag.

Während es bisher hauptsächlich darum ging, welche Faktoren die Körperunzufriedenheit steigern, dürfen aber natürlich auch die positiven Seiten nicht unerwähnt bleiben. Im Zuge der Studie wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch dazu befragt, mit welchen Körperpartien sie an sich selbst besonders zufrieden sind, welche Aspekte also die Körperzufriedenheit steigern. Und auch diese Liste kann sich sehen lassen: Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hat angegeben, sowohl mit ihrer Körperform (51%), als auch ihrer Körpergröße (59%) zufrieden zu sein. Auch mit dem eigenen Gewicht war beinahe die Hälfte des Feldes zufrieden (47%). Nur rund zwei Prozent der Befragten gaben an, keine guten Aspekte an ihrem Körper ausfindig machen zu können. Wie diese Erkenntnisse einzuordnen und zu interpretieren sind, folgt im nächsten Kapitel.

4.2 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel gilt es, die zuvor erhobenen und beschriebenen Ergebnisse zu interpretieren und einzuordnen.

Bewusster Konsum von Inhalten

Wie in dieser Studie deutlich wird, haben zumindest jene Personen, die daran teilgenommen haben, ein sehr großes Bewusstsein demgegenüber, was sie auf Instagram konsumieren. Denn den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist sehr wohl bewusst, dass nur die wenigsten Bilder oder Videos, die sie in ihrem Feed zu sehen bekommen, aus dem Leben gegriffen sind. Wenn den Userinnen und User also bei der Nutzung klar ist, was sie konsumieren und wie diese Inhalte entstehen, kann dadurch der Einfluss von Instagram auch drastisch reduziert werden.

Was zusätzlich für einen sehr bewussten Konsum der Teilnehmerinnen und Teilnehmer spricht, ist die Art der Nutzung. Es gab nur wenige Ausreißer, die die App sehr häufig und sehr lange nutzen. Die meisten gaben hingegen an, Instagram in moderatem Ausmaß zu nutzen.

Damit ein bewusster Konsum überhaupt möglich ist, fließen Faktoren von zwei Seiten mit ein: Zum einen natürlich von der Nutzerin oder dem Nutzer selbst, zum anderen aber auch Instagram. Instagram hat – zumindest nach außen – in den vergangenen Jahren einiges verändert, um positiven Einfluss auf ihre Userinnen und User zu haben.

Bisher gibt es keine Forschung, die sich mit dem bewussten Konsum von Instagram beschäftigt. Es könnte also sein, dass diese Arbeit einen dafür Grundstein legt, das „neue Denken“ einer Generation zu erforschen, die gemeinsam mit den sozialen Medien gewachsen ist.

Einfluss der Nutzung auf die Körperunzufriedenheit

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass weder die Nutzungshäufigkeit noch die Dauer der Nutzung von Instagram einen signifikanten Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben. Es gibt somit kaum einen Unterschied in der Körperunzufriedenheit zwischen Personen, die die App nur ein Mal am Tag nutzen und jenen, die sie stündlich oder sogar noch häufiger öffnen. Wie in Abbildung 20 dargestellt liegt der durchschnittliche Wert der Körperunzufriedenheit immer zwischen 3,1 und 3,7, also im Bereich von „leicht zufrieden“. Wobei die Unzufriedenheit, wie bereits beschrieben, bei den männlichen Teilnehmern der Studie leicht geringer ausfällt als bei den weiblichen.

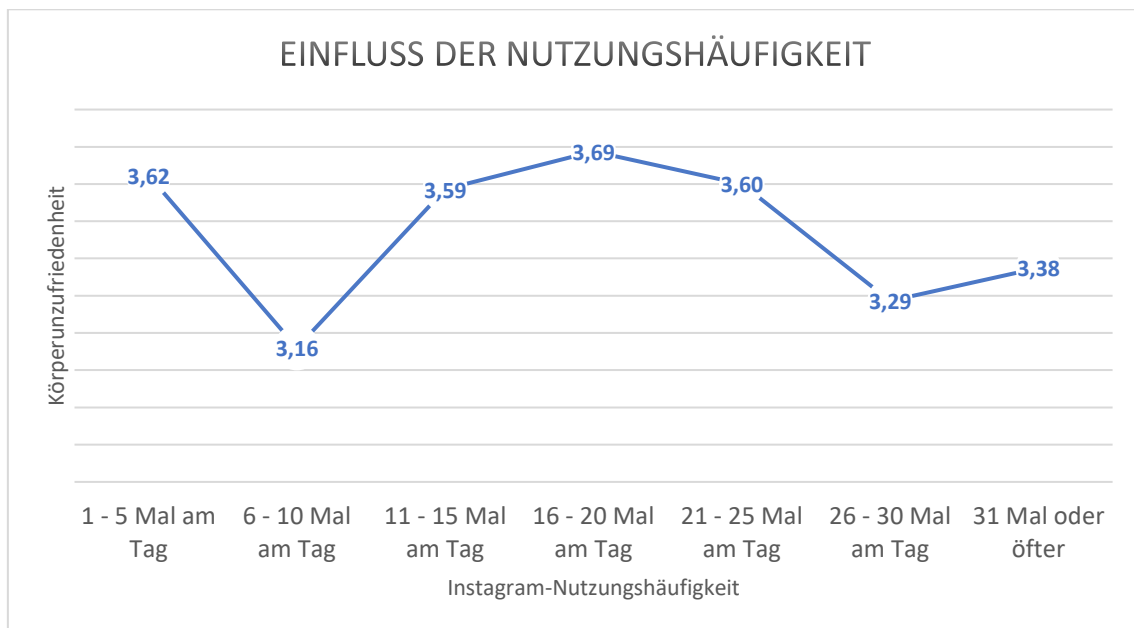


Abbildung 20: Einfluss der Nutzungshäufigkeit

Das Gleiche gilt für die Nutzungsdauer, hier zeigt sich kein Unterschied zwischen einer Nutzung der App von unter fünf Minuten am Tag und der Nutzung von zwei Stunden oder sogar mehr.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam bereits eine Studie von Holmstrom aus dem Jahr 2004. Sie beschreibt, dass die Medien zu dieser Zeit stark in der Kritik standen, weil sie dünne Frauen als das geltende Ideal darstellten. Dem damaligen Wissensstand zufolge soll das unter anderem Einfluss darauf haben, dass viele junge Frauen mit ihrem Körper

unzufrieden sind, was des Weiteren auch zu Essstörungen führen kann. Um das zu überprüfen, führte Holmstrom eine Meta-Analyse anhand von insgesamt 34 bestehenden Studien (davon 13 Umfragen und 21 experimentelle Untersuchungen) durch. In diesen Studien ging es um den Effekt von Medien, in diesem Fall Zeitschriften und Fernsehen, auf das Körperbild von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Holmstrom selbst sagt, dass die Gesellschaft von Frauen beinahe schon erwartet, dass sie sich schlecht fühlen, nachdem sie Bilder von vermeintlich schönen und dünnen Körpern sehen. Die von ihr durchgeführte Meta-Analyse kam aber zu dem Ergebnis, dass die Abbildungen von dünnen Frauen „entsprechend dem gängigen Körperideal“ wenig bis gar keinen Effekt auf die Einschätzung des eigenen Körperbildes und somit der Körperzufriedenheit der Betrachterinnen zur Folge haben. Als einen Grund dafür nennt sie, dass sich die jungen Damen nicht mit den ihnen gezeigten Bildern vergleichen. (Holmstrom, 2004)

Fardouly et al. haben 2015 mit Hilfe eines Experiments versucht, den Einfluss von Facebook auf die Stimmung, Körperunzufriedenheit sowie Unstimmigkeiten beziehungsweise Abweichungen der Erwartungen bezüglich Gewicht und Körperform von jungen Frauen zu erforschen. Die Studie hat ergeben, dass viele Frauen in einer schlechteren Stimmung waren nach der Nutzung von Facebook im Vergleich zu jenen Damen, die in der Kontrollgruppe waren. Entgegen ihren Erwartungen konnte aber kein signifikanter Effekt von der Nutzung von Facebook auf die Körperunzufriedenheit oder den Wunsch, das eigene Gewicht oder die Körperform zu ändern, festgestellt werden. Als mögliche Gründe hierfür haben sie angegeben, dass die Userinnen und User von Facebook selbst entscheiden, welchen Personen oder Seiten sie folgen. Dadurch kann einerseits ein breites Bild an unterschiedlichen Körpern im Feed erscheinen, andererseits sieht dieser Feed auch jeden Tag anders aus, vor allem wenn man einer großen Menge an Seiten folgt. Dementsprechend ist es möglich, dass an dem Tag des Experiments weniger Inhalte gesehen wurden, die die Körperunzufriedenheit beeinflussen. (Fardouly et al., 2015)

Diese Erkenntnisse können in Verbindung mit der hier vorliegenden Studie gesetzt werden. Wie bereits erwähnt ist eine Studie, die an lediglich einem einzigen Tag die Stimmung beziehungsweise die Einschätzung gegenüber dem eigenen Körper erhebt, von vielen äußeren Faktoren abhängig. Wenn der oder die Teilnehmende gerade einen guten Tag hat, wird die Beurteilung des eigenen Körpers vermutlich besser ausfallen, als an

einem Tag, an dem diese Person schlecht gelaunt ist oder gerade Probleme im privaten oder auch beruflichen Alltag hat.

Ein weiterer Faktor, der das Outcome dieser Studie beeinflusst, sind jene Personen, denen die Teilnehmenden auf Instagram folgen. Diese Frage wurde natürlich auch in der Online-Befragung gestellt. Hier konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer all jene Personengruppen anklicken, denen sie auf Instagram folgen. Das Ergebnis dieser Frage ist in Abbildung 21 zu sehen.

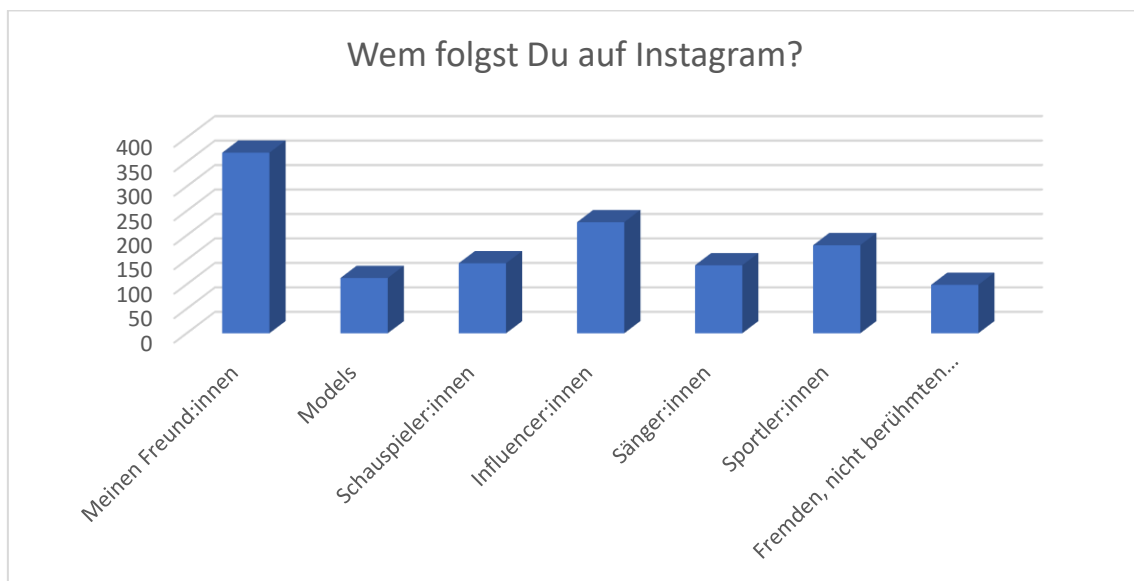


Abbildung 21: gefolgte Instagram-Seiten

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihren Freundinnen und Freunden auf Instagram folgen. An zweiter Stelle liegen die Influencerinnen und Influencer, rund 60% (227 Instagram-Userinnen und -User) gaben an, ihnen zu folgen. Bei den übrigen Auswahlmöglichkeiten haben weniger als die Hälfte der Teilnehmenden angegeben, diesen Personengruppen zu folgen. So gaben beispielsweise nur rund 30% der Instagram-Nutzerinnen und Nutzer (113 Personen) an, Models zu folgen. Bei Schauspielerinnen und Schauspielern (143 Personen, 38%) beziehungsweise Sängerinnen und Sängern (139 Personen, 37%) sind es nur knapp mehr, aber dennoch weit weniger als die Hälfte. Wenn man also hauptsächlich seinen eigenen Freundinnen und Freunden auf Instagram folgt kann das, ähnlich wie bereits in der Studie von Fardouly et al., ein entscheidender Faktor in Bezug auf den Einfluss auf die

Körperzufriedenheit sein. Denn umso weniger idealisierte Körperdarstellungen man sieht, desto geringer der Einfluss.

Die durchschnittliche Körperunzufriedenheit der Teilnehmenden dieser Studie beträgt 3,48. Das bedeutet, dass sie im Durchschnitt leicht zufrieden mit ihrem Körper sind. Bestehenden Studien zufolge leiden vor allem jene Personen unter dem negativen Einfluss sozialer Medien wie Instagram auf die Körperzufriedenheit oder mentale Gesundheit, wenn sie bereits vorab unter einer labilen Psyche oder erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper leiden (Stepanek, 2023). Personen, die, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie, leicht zufrieden mit ihrem Körper sind geraten somit seltener unter negativen Einfluss.

Ein weiterer Grund für den geringen Einfluss der Instagram-Nutzung auf die Körperzufriedenheit kann das Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sein. Die Befragten haben die Pubertät, eine Zeit, in der man sehr beeinflussbar ist, bereits hinter sich gelassen. Zudem sind Personen, die sich im Jahr 2022 in einer Altersgruppe zwischen 18 und 35 Jahren befinden zum Großteil bereits mit sozialen Medien aufgewachsen und haben den Umgang damit schon früh erlernt. Diese Faktoren sprechen dafür, dass diese Altersgruppe gekonnt mit sozialen Medien und ihren Einflüssen umgehen kann.

Vergleich des Körpers mit jenen von Anderen

Wie sehr vergleichen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie mit Anderen? Hier kann unterschieden werden zwischen dem Vergleich mit Personen, die sie auf Instagram sehen und mit Personen, welchen sie im Alltag begegnen. Während im Alltag regelmäßig Vergleiche angestellt werden, ist das bewusste Vergleichen auf Instagram eher selten. Doch wieso ist das so?

Man könnte denken, dass Personen, die sich im Alltag vergleichen, auch in anderen Situationen, wie beispielsweise in den sozialen Netzwerken, immer wieder Vergleiche zu anderen Menschen ziehen. Doch diese Studie legt nahe, dass das nicht der Fall ist.

Raab et al. beschreiben, dass in der Theorie des sozialen Vergleiches eher Personen zum Vergleich herangezogen werden, die als relevant in Bezug auf Ähnlichkeiten wie Herkunft, Alter, Geschlecht, Leistungsniveau oder Ähnlichem, angesehen werden (2010, 30). Das bedeutet, dass eine Person eher als Vergleichsmaßstab dient, „je größer die

wahrgenommene Ähnlichkeit auf den relevanten Dimensionen empfunden wird“ (Raab et al., 2010, 30).

Das ist ein möglicher Grund dafür, dass sich Personen eher im Alltag vergleichen als auf Instagram. Es kann sein, da sie hier Menschen begegnen, mit denen sie sich ihrer Meinung nach auf Augenhöhe befinden. Der männliche Account mit den meisten Followern weltweit im Jahr 2023 ist laut Statista jener von Cristiano Ronaldo mit 531 Millionen Followern, bei den weiblichen Accounts liegt Kylie Jenner mit 366 Millionen Followern auf Platz eins (Rabe, 2023). Sieht man nun also ein Bild von einer dieser beiden Personen, anderen berühmten Persönlichkeit oder Influencerinnen und Influencern, sind diese in den meisten Fällen keine Menschen, mit denen man sich selbst gut messen und vergleichen kann.

Bei der Dame oder dem Herren, die beziehungsweise der an der Kassa im Supermarkt aber vor einem steht, gibt es schon deutlich mehr Gemeinsamkeiten mit einem selbst. Und so beginnt man dann zu vergleichen. Das beginnt womöglich bereits bei der Wahl der Kleidung und geht bis hin zur Frisur oder vielleicht sogar der Körperform. Während sich die einen ganz bewusst vergleichen, passiert ein Vergleich mit anderen Menschen bei vielen auch immer wieder unbewusst. Berühmte Persönlichkeiten hingegen, denen man auf sozialen Netzwerken folgt, dienen eher einer Vorbildfunktion oder als Art Inspiration, sei es in Bezug auf Kleidung, Aussehen oder auch innere Werte.

Ein weiterer Grund, warum häufig Vergleiche mit Personen stattfinden, denen man nahesteht, ist die Ähnlichkeit. Das kann gemäß Peter (2016, 38) daran liegen, dass nahestehende Personen einem meist in gewissen Dingen ähneln, wodurch zum einen die Vergleichsrelevanz erhöht wird, zum anderen ist der Vergleich mit Bezugsgruppen wichtig, da man sich in dieser Gruppe richtig verhalten möchte.

Holmstrom (2004, 210) nennt als Grund dafür, dass sich Personen mit den Körperbildern von anderen nicht vergleichen, dass es vor allem in den Medien eine Übersättigung an Bildern mit dünnen Menschen gibt. Wenn sich nun jede Instagram-Userin und jeder Instagram-User mit jedem Foto eines dünnen Menschen vergleicht, würde sie oder er den größten Teil ihres beziehungsweise seines Tages mit sozialen Vergleichen verbringen (Holmstrom, 2004, 210). Die Menschen sind es sozusagen gewohnt, Bilder von Personen mit idealen Körpern zu sehen und stellen deswegen gar keinen Vergleich mehr an.

Ein weiterer Aspekt, weshalb die Nutzung von Instagram nur wenig bis keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nimmt, kann sein, dass die Instagram-Userinnen und User einfach keine Vergleiche auf der sozialen Plattform anstellen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Teilnehmenden, sobald sie eine Person sehen, automatisch mit ihrem Aussehen vergleichen. Aber ob sie das „tatsächlich tun und ob diese Dimension für die Versuchsperson [...] überhaupt eine relevante Vergleichsdimension darstellt, kann nicht beantwortet werden“ (Peter, 2016, 38). Das bedeutet, dass gerade bei dieser Umfrage, welche nicht den aktiven Konsum von Instagram erforscht, sondern nur Erzählungen darüber, nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, was die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wirklich während einer Instagram-Session denken und fühlen. Es ist durchaus möglich, dass die Instagram-Userinnen und -User gar nicht richtig wahrnehmen, was sie überhaupt sehen und dadurch auch gar nicht erst in die Versuchung kommen, sich und ihren Körper mit dem, was sie rezipieren, zu vergleichen.

Wenn Vergleiche in den sozialen Medien stattfinden, handelt es sich in vielen Fällen um nicht-intendierte Vergleiche, diese sind also nicht zielgerichtet und beabsichtigt, sondern geschehen meist unterbewusst. Was in der jeweiligen Situation letztendlich wirklich dazu führt, mit wem man sich vergleicht und mit wem nicht, ist im Alltag bisher wenig erforscht.

In der Medienwelt hingegen, beschreibt Peter, gibt es sehr wohl gewisse Fälle, in denen der Rahmen der Medienrezeption mitsamt seinen Inhalten eine Vergleichsdimension fast schon vorgibt. Das sind im Fernsehen beispielsweise Sendungsformate mit dem Fokus auf bestimmte Themenbereiche, wie die Sendungen „The Biggest Loser“, „Germany’s Next Topmodel“ oder „Extrem schön!“, welche sich um die Dimension Attraktivität beziehungsweise Aussehen drehen. Der Fokus dieser Formate, der stark auf einzelne Dimensionen gerichtet ist, wirft die Frage auf, ob die Zuseherinnen und Zuseher überhaupt noch an dieser Vergleichsdimension vorbeikommen. (Peter, 2016, 39) Das ist in den sozialen Medien aber nur selten der Fall, da die Inhalte, die konsumiert werden, sehr breit gefächert sind, selbst wenn man nur ausgewählten Personen folgt.

Bereits 1999 gingen Gibbons und Buunk davon aus, dass es drei Gründe gibt, warum Menschen sich mit anderen vergleichen wollen: Vergleiche entstehen, wenn (1) Unsicherheiten in Bezug auf die eigene Meinung oder Fähigkeiten bestehen, (2) in gewissem Umfang Selbstdiskrepanz und damit einhergehend Unzufriedenheit vorhanden

ist oder (3) der Selbstwert der sich vergleichenden Person eher gering ausfällt (Gibbons & Buunk, 1999). Im Alltag begegnet man vermutlich deutlich öfter Situationen, in denen man sich unsicher fühlt oder unzufrieden ist, als wenn man aus Langeweile oder um sich die Zeit zu vertreiben zu Hause auf der Couch durch Instagram scrollt. Das kann eine weitere Ursache dafür sein, warum beim Nutzen der App weniger Vergleiche mit Anderen entstehen als im alltäglichen Leben.

Höhere Körperunzufriedenheit bei Frauen

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die befragten Frauen mit einem Mittelwert der Körperunzufriedenheit von 3,67 weniger zufrieden sind als die männlichen Teilnehmer, bei welchen sich eine durchschnittliche Körperunzufriedenheit von 2,97 ergibt. Hier wurden alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer einberechnet, also jene mit und ohne Instagram-Account.

Bei dem Vergleich mit anderen Personen fließen natürlich auch immer stark die aktuell geltenden, gängigen Körperideale mit ein. Laut den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dieser Studie zählen zu den männlichen Körperidealen unter anderem eine Körpergröße von 1.75 bis 1.85 Meter, ein trainierter Bauch sowie Oberkörper, breite Schultern, kurze Haare und Bartwuchs. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen zählen langes Haar, eine Körpergröße von 1.65 bis 1.75 Meter, ein schmaler Oberkörper und ein großer Busen, ein dünner Bauch, lange Beine und ein großer Po zu den aktuell geltenden Idealen im Jahr 2022.

Während diese Ideale bei den Männern über lange Zeit scheinbar unverändert blieben und mit einem gewissen Maß an Disziplin - abgesehen von der Körpergröße und dem Bartwuchs - für viele in erreichbar sind, sieht das bei den Frauen schon etwas anders aus. Denn während Körperteile wie Bauch, Oberkörper und Beine schmal sein müssen, sollen sowohl der Busen als auch das Gesäß gleichzeitig möglichst rund und groß sein. Diese Proportionen zu erreichen, bleibt für viele Frauen ein Wunschdenken. Denn zu steuern, wo man ab- oder auch zunimmt, ist beinahe unmöglich.

Diese schwer zu erreichenden, für viele sogar unrealistischen, Körperideale der Frau können ein Grund dafür sein, weshalb die Körperunzufriedenheit der weiblichen Teilnehmerinnen höher ist als bei den Männern. Denn den Körper nur an den richtigen

Stellen dünn zu halten, während andere Stellen des Körpers schön rund sein sollen, ist ohne Schönheitsoperation oder ähnlichem nur in den wenigsten Fällen erreichbar. In bereits bestehenden Werken und Studien kamen weitere mögliche Ursachen zum Vorschein, die die höhere Unzufriedenheit von Frauen beeinflussen können.

Vor allem Frauen neigen dazu, zu einem „Aufwärtsvergleich“ zu greifen, wenn sie sich mit anderen vergleichen, und sich als Konsequenz daraus schlecht zu fühlen (Dijkstra & Barelds, 2011, 419). Das Frauen unzufriedener mit ihrem eigenen Körper sind, bestätigt auch bereits eine Studie aus dem Jahr 1997 von Pingitore et al. (407), welche zu dem Ergebnis kam, dass die Zufriedenheit mit der Körperform und dem Körpergewicht von Frauen signifikant schlechter ist als jene von Männern, auch wenn man die Effekte des BMI (Body-Mass-Index) herausrechnet. Zusätzlich fanden sie heraus, dass bei Frauen die Unzufriedenheit mit wachsendem BMI deutlich stärker anstieg, als bei den männlichen Teilnehmern, bei ihnen war nur ein schwacher Anstieg zu verzeichnen (Pingitore et al., 1997, 407). Das bedeutet, dass bei Personen mit geringem BMI, welche als untergewichtig gelten, die Körperzufriedenheit zwischen Männern und Frauen ähnlich war, bei Menschen mit normalem Gewicht waren aber die Damen deutlich unzufriedener als die Herren.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2018 kam zu dem Ergebnis, dass Frauen signifikant höher in Bezug auf Körperunzufriedenheit abgeschnitten haben, als die Männer der Studie, dafür aber ein niedrigeres Selbstmitgefühl besitzen (Lonergan et al., 2018, 41). Zudem ergab die Studie, dass vor allem Personen, die unzufriedener mit ihrem eigenen Körper sind, eher ihre Bilder bearbeiten, bevor sie sie online veröffentlichen (Lonergan et al., 2018, 41).

Während es bei der Körperunzufriedenheit deutliche Unterschiede gibt, lässt sich – wie bereits im Kapitel „Auswertung und Interpretation“, Abbildung 15, kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Nutzungshäufigkeit oder -dauer erkennen. Das bedeutet, dass Frauen nicht signifikant öfter oder länger zu Instagram greifen, als es die männlichen User dieser Studie tun.

Kein signifikanter Einfluss – dennoch große Wirkung?

Auch wenn das Ergebnis dieser Studie zeigt, dass es auf die gesamten Teilnehmerinnen und Teilnehmer gesehen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer und -häufigkeit von Instagram und der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper gibt, darf man nicht außer Acht lassen, dass dennoch viele Nutzerinnen und Nutzer eine Instagram-Session mit einem schlechten Gefühl beenden.

- ➔ 33 % der teilnehmenden Instagram-Userinnen und User, also ein Drittel, haben angegeben, dass sie denken, dass die Nutzung von Instagram die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper ins Negative beeinflusst, also dass sie sich nach einer Session schlecht fühlen, wenn sie sehen, wie toll andere Körper aussehen.
- ➔ 22% der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer dieser Studie haben angegeben, dass sie sich nach einer Instagram-Session zumindest etwas schlechter fühlen als zuvor.

Auch wenn der Großteil der Nutzerinnen und Nutzer angab, dass Instagram wenig Einfluss auf die Zufriedenheit mit ihrem Körper hat oder sie sich nach einer Session nicht anders fühlen, als zuvor, gibt es dennoch eine markante Anzahl an Personen, denen es anders geht, die sich durch die Nutzung schlecht(er) fühlen.

Eine Repräsentativität dieser Studie ist wie bereits angemerkt auf Grund der Kapazitäten und des Umfanges nicht gegeben. Dennoch soll an dieser Stelle ein kleines Gedankenexperiment angeführt werden: Aktuell sind rund 3,3 Millionen Österreicherinnen und Österreicher in dem sozialen Netzwerk registriert. Wenn man die erhobenen Prozentwerte nun auf die Nutzerinnen und Nutzer in Österreich hochrechnen würde, ergeben sich besorgniserregende Zahlen:

- 33% der 3,3 Millionen Userinnen und User in Österreich = beinahe 1,1 Millionen Personen werden durch eine durchschnittliche Instagram-Session negativ in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper beeinflusst.
- 22% der 3,3 Millionen Userinnen und User in Österreich = über 725.000 Personen fühlen sich nach der Nutzung von Instagram schlechter als zuvor.

Wie bereits erwähnt wird nicht davon ausgegangen, dass die Ergebnisse dieser Studie repräsentativ für die österreichische Bevölkerung sind. Es kann durchaus sein, dass die rund 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie komplett von der Grundgesamtheit

abweichen und große Ausreißer enthalten sind. Dennoch ist es möglich, dass ein zumindest ähnlicher Prozentsatz auch österreichweit seine Gültigkeit hat.

Das würde bedeuten, dass für ein Fünftel bis zu einem Drittel der Userinnen und User eine Instagram-Session ein negativer Outcome zu erwarten ist, sei es in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper oder die allgemeine Stimmungslage. Wenn die Instagram-Nutzung also bei bis zu 1,1 Millionen Userinnen und Usern dazu führt, dass sie sich schlechter fühlen, als zuvor, sind das besorgniserregende Zahlen.

4.3 Mentale Gesundheit

Schon zu Beginn dieser Arbeit wird deutlich, dass die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper einen nicht unbeachtlichen Teil der mentalen Gesundheit darstellt. Ist man mit seinem Körper unzufrieden, leidet man dadurch gleichzeitig auch mental.

Viele Studien beschäftigen sich mit dem negativen Einfluss der Social Media Nutzung auf die mentale Gesundheit, nur wenige beleuchten die positiven Seiten. Durch die Nutzung der Plattform kann aber auch ein Gefühl sozialer Unterstützung oder eine Stärkung des Selbstwertgefühles entstehen, wenn die Userinnen und User positives Feedback von ihren Followerinnen und Followern erhalten (Hajok et al., 2022, 4). Immerhin haben auch sieben Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage angegeben, sich positiv und motiviert zu fühlen, nachdem sie Instagram genutzt haben. Die Rückmeldung anderer Nutzerinnen und Nutzer kann ein Grund dafür sein.

Zudem ist der Kontakt zu Freundinnen und Freunden für viele Menschen ein wichtiger Faktor für das mentale Wohlbefinden und die psychische Gesundheit. Social Media Plattformen wie Instagram können dabei helfen, die Bindung zu bestehenden Freundinnen und Freunden zu stärken oder online neue Freundschaften zu knüpfen und dadurch Einsamkeit und soziale Isolation reduzieren (Hajok et al., 2022, 4).

Seit einigen Jahren bietet Instagram auch eine Funktion an, welche Personen mit psychischen Problemen unterstützen soll. Sucht ein Nutzer oder eine Nutzerin etwa nach den Schlagworten Depression oder Magersucht, öffnet sich, wie in Abbildung 22 zu sehen, ein Hilfe-Angebot-Fenster. So können Betroffene rasch und unkompliziert Hilfe

erhalten, nach welcher sie sich im realen Leben unter Umständen nicht trauen zu fragen. Das ist ein bedeutsamer Schritt von Instagram.

Denn wo die Nutzerinnen und Nutzer früher nur auf Bilder oder Inhalte gestoßen sind, die sie in ihren Sorgen und Ängsten bestätigt haben, oder sie maximal Gleichgesinnte gefunden haben, greift die App nun aktiv ein.

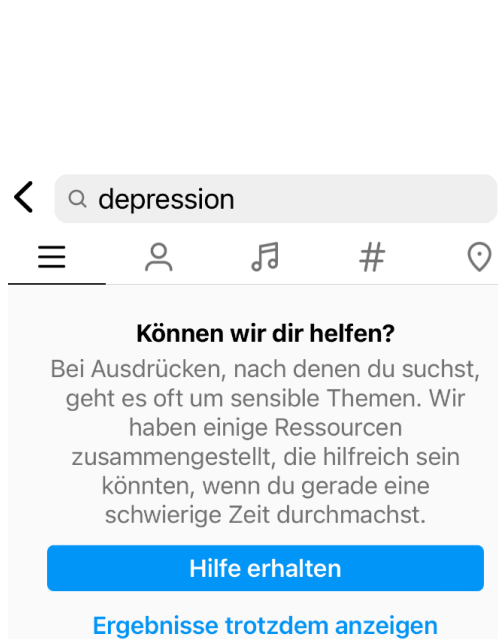


Abbildung 22: Screenshot Instagram Suche Depression

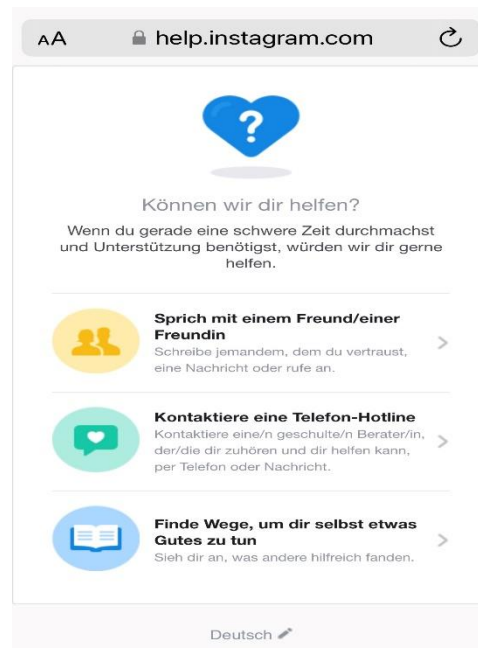


Abbildung 23: Screenshot help.instagram.com

Wenn man auf den Button „Hilfe erhalten“ klickt, wird man auf die in Abbildung 23 abgebildete Website help.instagram.com weitergeleitet, wo geschrieben steht: „Können wir dir helfen? Wenn du gerade eine schwere Zeit durchmachst und Unterstützung benötigst, würden wir dir gerne helfen.“ Darunter finden sich drei Möglichkeiten für ein weiteres Vorgehen. Zunächst wird vorgeschlagen, einen Freund oder eine Freundin zu kontaktieren. Die zweite Möglichkeit ist eine Telefon-Hotline, hier werden automatisch Telefondienste gelistet, wie zum Beispiel in Österreich Rat auf Draht oder die Telefonseelsorge. Als dritte Variante bietet Instagram Tipps an, die bei der Bewältigung einer Krise helfen sollen unter dem Titel „Was andere hilfreich fanden“.

(5) Ausblick und Fazit

In diesem abschließenden Kapitel soll nun ein Ausblick gegeben werden, was von diesem Forschungsfeld künftig zu erwarten ist und welche Möglichkeiten sich bieten. Anschließend gibt es noch einen praktischen Teil, in welchem einige Tipps für den Umgang mit sozialen Medien, im Speziellen mit Instagram, zusammengefasst werden, damit der Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper möglichst gering wird oder vielleicht auch bleibt. Abschließend folgt das Fazit zur Arbeit.

5.1 Ausblick auf weitere Forschung

Diese Arbeit stellt einen Überblick über den möglichen Einfluss der Nutzung von Instagram auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper dar. Doch damit ist noch lange nicht das Ende des Forschungsfeldes erreicht, ganz im Gegenteil. Die Forschung zu und mit den sozialen Medien ist immer noch am Anfang und bietet viel Potenzial. Vorschläge, wie in diesem Feld künftig geforscht werden kann, werden im folgenden Kapitel kurz zusammengefasst:

Wissenschaftliche Beobachtung

Um den Einfluss von Instagram weiter und noch gründlicher zu erforschen, bietet sich hier zukünftig beispielsweise eine „wissenschaftliche Beobachtung“ an. Dabei werden „Situationen, Handlungen und Verhaltensweisen dort erfasst, wo sie geschehen“ (Braunecker, 2016, 24). Im Zuge dieser Art von Forschung können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer also direkt bei dem Umgang mit Instagram beobachtet und analysiert werden. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die Personen direkt während ihrer Nutzung von sozialen Medien beobachtet werden und nicht, wie bei einem Fragebogen, im Nachhinein über ihr Handeln und ihre Gedanken sprechen müssen. Die Beobachtung von außen ist zudem deutlich objektiver als die Selbsteinschätzung von Probandinnen und Probanden.

Auch der Einsatz des sogenannten „Eyetrackings“, auf Deutsch „Blickerfassung“, wäre möglich. Hier werden, beispielsweise mit Hilfe einer speziellen Brille, die

Augenbewegungen der Testperson gemessen. Dadurch kann festgestellt werden, wo, wie oft und wie lange der Blick zu unterschiedlichen Punkten wandert.

Beim Eyetracking handelt es sich um eine Kombination der Mediennutzungsforschung (Wie nutzen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die App?) und der Medienwirkungsforschung (Welche Effekte hat die Nutzung von Instagram auf ihre Userinnen und User?) (Gehrau, 2013, 589ff). Die Durchführung einer solchen Studie bedarf eines deutlich höheren Mehraufwandes an Ressourcen, da hier das richtige, technische Equipment benötigt wird, und zusätzlich auch mehreren Forscherinnen und Forschern. Sie bietet mit Sicherheit viele Möglichkeiten für weitere Forschung in diesem Feld. Es wäre dadurch beispielsweise möglich zu messen, wohin der Blick von Social Media Nutzerinnen und Nutzern zuerst geht, wenn sie das Bild einer Person auf Instagram sehen, wie lange der Blick daran hängen bleibt und welche Punkte des Bildes vermehrt betrachtet werden.

Panelerhebung

Eine andere Methode, die Forschung fortzuführen, bietet die sogenannte Panelerhebung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Form der quantitativen Umfrage bestehen „aus definierten Mitgliedern, die eine Zielgruppe repräsentieren. DIESELBEN Menschen werden wiederholt in regelmäßigen Abständen oder auch fortlaufend zum gleichen Thema befragt“ (Braunecker, 2016, 31). Hierbei handelt es sich nicht mehr um eine Querschnitts- sondern Längsschnitt- oder auch Langzeitstudie.

Durch solch eine Langzeitstudie können die Probandinnen und Probanden an unterschiedlichen Zeitpunkten immer wieder zum selben Thema befragt werden. Somit kann ein langfristiger Effekt der Nutzung von Instagram auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper erforscht werden. Die in dieser Arbeit durchgeführte Studie ist, wie bereits zuvor beschrieben, eine reine Momentaufnahme. Viele unterschiedliche Faktoren können hier die Beantwortung der Fragen beeinflussen, oftmals ist es auch abhängig von der Tagesverfassung, wie zufrieden man mit sich selbst und seinem eigenen Körper ist. Dem kann man mit einer Langzeitstudie entgegenwirken.

Korte (2021, 68f) beschreibt, dass vor allem „bildbezogene Mediennutzungen (z. B. das Betrachten schlanker Models oder Fitspiration-Inhalte) oder die Beschäftigung mit

aussehensbezogenen Kommentaren auf Social-Media-Seiten mit einer Körperunzufriedenheit zusammenhängen (Querschnittstudien) bzw. diese auslösen oder verstärken können (v. a. experimentelle Studien).“ Um aber die Mediennutzung als „stabilen Risikofaktor für eine Körperunzufriedenheit nachweisen zu können, müssten zusätzlich zu den bestehenden experimentellen Studien v. a. differenzierte Längsschnittstudien zum Einfluss von Massenmedien oder Nutzung sozialer Medien auf die Körperunzufriedenheit durchgeführt werden“ beschreibt er weiter. So kommt Korte, ähnlich wie die Ergebnisse aus dieser Forschung, zu dem Schluss, dass aus empirischer Sicht der Medienkonsum als „Prädiktor für die Körperunzufriedenheit nicht fundiert untermauert werden (Anm.: kann), da insbesondere Längsschnittstudien für eine erweiterte Befundlage benötigt werden“ (Korte, 2021, 68f).

5.2 Tipps für den Umgang mit Instagram & Körper(un)zufriedenheit

Die Nutzung im Auge behalten

Auch wenn die Studie ergeben hat, dass es bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern keinen direkten Einfluss der Nutzungsdauer und -häufigkeit von Instagram auf die Körperzufriedenheit gibt, ist es dennoch wichtig, die eigene Nutzung auch weiterhin stetig im Auge zu behalten. Denn auch wenn die Körperzufriedenheit vielleicht nicht direkt beeinflusst wird, leiden trotzdem immer häufiger andere Aspekte des Alltags unter einer exzessiven Nutzung. Sobald das geschieht, muss auf jeden Fall eingegriffen und die Nutzung reguliert oder eingeschränkt werden. Oftmals sehen die Betroffenen selbst nicht, wie sehr sie durch die Nutzung beeinflusst werden. Deswegen ist es wichtig, dass Freundinnen und Freunde oder die Familie darauf aufmerksam machen, wenn sie das Gefühl haben, dass die Nutzung der sozialen Medien überhandnimmt.

Gefährlich wird es, wenn wichtige Dinge im Leben vernachlässigt werden, weil man lieber Zeit in den sozialen Medien verbringt – oder weil man während der Nutzung von Instagram, Facebook und Co. den Überblick über die Zeit verliert. Ein Tipp ist hier, sich selbst ein Zeitlimit zu setzen: Wie viele Minuten am Tag möchte man in sozialen Medien verbringen? Moderne Smartphones verfügen bereits über die Funktion, dass man die Zeit für einzelne Apps limitieren kann. Wird die vorab eingestellte Zeit erreicht, erinnert einen das Handy daran, dass man bereits zu lange beispielsweise durch Instagram gescrollt hat.

Natürlich kann die Warnung geschlossen und die App weiterhin genutzt werden, dennoch kann ein Hinweis auf die vermehrte Nutzung dabei helfen, die Bildschirmzeit zu reduzieren.

Auch Instagram selbst verfügt seit geraumer Zeit direkt in der App über einen eigenen Bereich, in welchem man Informationen zur eigenen Nutzung des sozialen Netzwerks erhalten kann. Hier gibt es zuerst einen Tagesdurchschnitt in Minuten zu sehen, welcher sich aus der durchschnittlichen Nutzungsdauer der vergangenen sieben Tage des Gerätes, auf welchem man gerade angemeldet ist, errechnet. Zusätzlich gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, die Zeit auf Instagram zu verwalten. Die erste Option ist die Erinnerung für Pausen während dem Scrollen, diese kann nach zehn, 20 oder 30 Minuten erscheinen. Zweitens kann man ein persönliches Zeitlimit pro Tag festlegen. Bei dieser Variante erhält man nach der ausgewählten Zeit (15, 30, 45, 60 oder 120 Minuten) eine Erinnerung, die App zu schließen, weil das tägliche Limit erreicht wurde. Die dritte Verwaltungsmöglichkeit betrifft die Benachrichtigungen. An dieser Stelle kann ausgewählt werden, aus welchen Gründen man Push- oder E-Mail-Benachrichtigungen bekommen möchte, einzelne Benachrichtigungen sowie die gesamten Benachrichtigungen pausieren beziehungsweise abbestellen. Wichtig ist festzuhalten, dass hier lediglich die Zeit in jeweils einer App gemessen werden kann. Nutzt man Instagram also auch auf einem zweiten Smartphone oder über einen Laptop oder ähnliches, wird diese Zeit in die Berechnung nicht mit einbezogen. (Instagram, 2023)

Auch wenn Benachrichtigungen und Warnhinweise von den Userinnen und Usern jederzeit weggeklickt und ignoriert werden können, sorgen sie dennoch dafür, dass die Nutzungssession unterbrochen und zudem ersichtlich wird, wie lange Instagram bereits genutzt wurde. Das wird im Normalfall zumindest bei der einen oder anderen Person dafür sorgen, dass er oder sie sich Gedanken macht und im Optimalfall die App sogar schließt, da das selbst gesetzte Limit erreicht wurde. Wenn es dazu führt, dass nur wenige Menschen ihren Konsum reduzieren und sich dadurch schließlich besser fühlen, ist schon ein kleiner Schritt in die richtige Richtung getan.

Wichtig ist auch, ein Auge darauf zu haben, welchen Personen, Unternehmen und Seiten man folgt. Niemand sollte Accounts folgen, die einem selbst ein schlechtes Gefühl geben. Hier ist es ratsam, regelmäßig die Liste, die zeigt, welchen Accounts man folgt, zu überprüfen. Aber auch während einer Instagram-Session hilft es, wenn man die Inhalte, die man zu sehen bekommt, aktiv wahrnimmt. Gibt einem dann ein Beitrag ein schlechtes

Gefühl, braucht es nur wenige Klicks um dem Account, der diesen Inhalt gepostet hat, zu entfolgen oder zumindest dessen Beiträge zu verbergen. So kann jeder und jede selbst dafür sorgen, dass die Nutzung von Instagram für ihn und sie selbst deutlich angenehmer wird.

Digital Detox

Wenn man selbst bemerkt, dass das eigene Nutzungsverhalten der sozialen Medien einen gesunden Rahmen sprengt, hilft in manchen Fällen nur noch das Ziehen der Reißleine und ein komplettes Herunterfahren des Social Media Konsums. Eine mögliche Variante davon ist das sogenannte „Digital Detox“. Dabei handelt es sich um eine zeitlich begrenzte Trennung von digitalen Geräten sowie der Entwicklung von Strategien, um die Bindung zu den technischen Hilfsmitteln zu reduzieren (Mirbabai et al., 2022,).

Daniela Otto (2022, XVI) beschreibt Digital Detox als „digitale Entgiftung“ und ist der Meinung, dass auch bei der Nutzung des Smartphones die Dosis das Gift ausmacht. Genauer gesagt geht es darum, sich bewusst eine bestimmte Zeit lang eine „Auszeit von sämtlichen digitalen Medien“ zu nehmen, die zur Erholung beitragen soll. Das Motto von Digital Detox lautet „Disconnect to Reconnect“, also die Verbindung zu trennen, um sich schließlich wieder zu verbinden. Denn nur diejenigen, die ihren Ausschaltknopf finden (und auch betätigen), können die Energien wieder aufladen und dadurch schlussendlich auch wieder leistungsfähig werden. Um herauszufinden, ob man selbst ein Digital Detox benötigt, hilft die Beantwortung einiger Fragen: Werde ich nervös, wenn ich merke, dass der Akku meines Smartphones beinahe leer ist? Checke ich dauernd meinen Social Media Feed? Gilt mein letzter Blick vor dem Schlafengehen dem Bildschirm? Habe ich das Gefühl, dass die digitalen Medien immer mehr mein Leben bestimmen, sie mich überfordern und vielleicht auch unter Druck setzen? Wenn man zumindest einige dieser Fragen mit „Ja“ beantwortet hat, dann kann ein Digital Detox hilfreich sein, um wieder zu sich selbst zu finden. (Otto, 2022, XVI)

Wenn es also an ein Digital Detox geht, heißt es, alle technischen Geräte abzuschalten – also nicht nur das Smartphone, sondern auch den Computer beziehungsweise Laptop sowie den Fernseher. Bevor es losgeht, sollten die Rahmenbedingungen festgelegt werden: Zunächst muss man einen passenden Starttermin aussuchen, dafür bietet sich ein freies Wochenende an. Um die Zeit einfacher zu gestalten hilft ein Plan, der vorab Ideen

bereithält, was man in der Offline-Zeit machen möchte. Das kann von Meditieren über das Lesen eines Buches bis hin zu Wanderungen reichen, der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Es empfiehlt sich außerdem, eventuell die Familie oder die engsten Freundinnen und Freunde darüber zu informieren, dass man für eine bestimmte Zeit nicht erreichbar ist, damit diese sich keine Sorgen machen. Dann geht es bereits an die „Grundausstattung“ des Digital Detox: Das Stellen eines Weckers und das Bereitlegen einer herkömmlichen Uhr, Smartwatches sind in diesem Fall natürlich auch nicht erlaubt. Schlussendlich ist es wichtig, konsequent zu sein und dennoch Spaß zu haben. Um das zu erleichtern kann es hilfreich sein, die Geräte nicht nur komplett auszuschalten, sondern sie auch außerhalb des Sichtfeldes zu platzieren oder vielleicht sogar einer vertrauten Person zur Aufbewahrung zu geben. (Otto, 2022, 140f.)

Für diejenigen, die sich nicht vorstellen können, gänzlich von der Außenwelt abgeschottet zu sein, gibt es auch eine „Softvariante“ – das Social Media Detox. Hier muss nicht komplett auf Smartphone, Fernseher und Laptop verzichtet werden. Diese Form des Detox ist für viele auch leichter anwendbar, da sie beispielsweise mit der Arbeit verknüpfbar ist und so auch länger angewendet werden kann. Bei dieser Variante geht es nicht um den Verzicht der Nutzung digitaler Medien allgemein, sondern, wie der Name bereits verrät, rein um den Verzicht auf sozialen Medien. Das Ziel ist es, für eine bestimmte Zeit keine Apps wie Instagram, Facebook und Co. zu nutzen. Eine Möglichkeit dafür ist, sich für diesen Zeitraum einfach in der App abzumelden. Für wen die Versuchung immer noch zu groß ist, empfiehlt es sich, die App für die Dauer des Detox vom Smartphone zu löschen. Man muss sich aber durchaus bewusst sein, dass gerade die ersten Tage des Social Media Detox nicht einfach werden, vor allem wenn das Nutzen von Instagram, Facebook, TikTok oder Snapchat zu den täglichen Ritualen gehört. Aber umso länger man durchhält, desto einfacher wird es.

Das Abschalten durch Digital Detox oder Social Media Detox hat nicht nur Auswirkungen auf die psychische Gesundheit, sondern auch auf die physische. Denn wenn man nicht mehr durchgehend nach unten auf das Handy schaut, sondern sich stattdessen aufrichtet und mit erhobenem Kopf und offenen Augen durch die Welt wandert, tut das auch der Körperhaltung gut (Otto, 2022, 138). Wichtig ist es natürlich, dass man nach dem Detox nicht sofort in alte Gewohnheiten zurückfällt, sondern den Umgang mit Medien weiterhin bewusst gestaltet. Daniela Otto hat 2022 (141f) folgende Rituale für den Alltag empfohlen, die dabei eine Unterstützung bieten können :

- Handy erst nach dem Frühstück oder sogar erst beim aus dem Haus gehen einschalten. Dadurch kann man sich Zeit für sich selbst nehmen und den Tag nicht bereits mit einem Griff zum Handy starten.
- Das Smartphone während dem Essen, Film/Serie schauen und bei anderen Tätigkeiten im Alltag ausschalten beziehungsweise bewusst weglegen. So kann man die Dinge des Alltags genießen, ganz ohne Ablenkung.
- Keine Bildschirmzeit vor dem Schlafengehen. Spätestens eine Stunde vor dem zu Bett gehen sollte das Smartphone ausgeschaltet werden, denn das Licht sorgt dafür, dass das für guten Schlaf wichtige Hormon Melatonin unterdrückt wird.
- Persönliche Offline-Zeiten festlegen. Das kann zum Beispiel eine Stunde nach dem Arbeitsende sein, um in Ruhe im Feierabend anzukommen.
- Das Tragen einer Armbanduhr. Eine Armbanduhr gehört zur Grundausstattung des Digital Detox. Wer keine hat, schaut für die Zeit automatisch auf sein Handy.
- Regelmäßiges Detoxen. Zu Beginn vielleicht ein Mal pro Monat, dann gerne öfter. Es wird rasch deutlich, wie es mit jedem Mal einfacher wird.
- Den Urlaub für Detox nutzen. Hier bieten sich gleiche mehrere Möglichkeiten. Eine ist, Urlaubsgrüße wieder wie früher per Postkarte zu verschicken. Die Zuhausegebliebenen freuen sich bestimmt. Zudem kann man die Offline-Zeit auf Reisen besonders genießen. Statt der Nutzung des Smartphones während einer Zugfahrt kann man die Zeit nutzen und ein gutes Buch lesen oder einfach die Landschaft genießen und auf sich wirken lassen.
- Ein selbstbestimmtes Digital Detox Mindset: Man muss nicht immer sofort antworten, 24 Stunden am Tag erreichbar sein oder belanglose Dinge des Alltags in den sozialen Medien teilen.
- Der wohl wichtigste Punkt: Dem realen Leben immer den Vorzug geben!

Wenn man das Gefühl hat, die eigene Nutzung von sozialen Medien nimmt immer mehr zu und beginnt, das Leben oder die mentale Gesundheit zu beeinflussen, kann jederzeit ein Digital- oder Social Media Detox durchgeführt werden.

Body Neutrality leben

Wie Natalie Horn beschreibt, kann das Praktizieren von Body Neutrality dazu führen, eine gesunde Beziehung mit dem eigenen Körper aufzubauen und zu stärken. Der Fokus

liegt darauf, den eigenen Körper zu akzeptieren und sich zu verdeutlichen, was er tagtäglich für einen tut. Es gilt auf die Signale, die einem der eigene Körper gibt, zu hören und das zu tun, was einem selbst guttut! (Horn, 2021)

Folgende Tipps können jeden und jede dabei unterstützen, den eigenen Körper so zu akzeptieren, wie er ist und seine Arbeit wertzuschätzen:

- 1) Intuitives Essen: Das bedeutet, dann zu essen, wenn man Hunger hat, und damit aufzuhören, wenn man satt ist.
- 2) Strenge Diäten, Restriktionen und das Zählen von Kalorien entsprechen nicht der Body Neutrality Bewegung.
- 3) Mahlzeiten zu essen, die man gerne hat und die einem ein gutes Gefühl geben, kann Body Neutrality unterstützen.
- 4) Dasselbe gilt für Kleidung: Es sollten Gewänder getragen werden, in denen man sich gut und komfortabel fühlt.
- 5) Wie bereits zuvor erwähnt, unterstützt ein Blick in die sozialen Medien auch die Akzeptanz des eigenen Körpers: Am besten, man entfernt jene Accounts, die einem ein schlechtes Gefühl geben – oder stellt sie zumindest auf „stumm“.
- 6) Sport soll ausgeübt werden, damit man sich wohlfühlt und nicht nur, um Gewicht zu verlieren. Es sollten Übungen gewählt werden, die einem Spaß machen.
- 7) Auf neutrale Art und Weise anzuerkennen, wie der Körper funktioniert, ist ein wichtiger Punkt. Ein Beispiel dafür: „Mein Gehirn kann Mathe-Probleme lösen“.
- 8) Natürlich funktioniert manchmal auch etwas nicht, das kann man ganz ohne Scham anerkennen, wie beispielsweise: „Ich kann keine schweren Sachen heben“.
- 9) Der letzte und vielleicht bedeutendste Ratschlag ist, auch andere Körper nicht zu kommentieren oder zu verurteilen. (Horn 2021)

Es gibt, wie man hier sieht, bereits viele unterschiedliche Ansätze, wie man besser mit seinem Körper umgehen kann. Was am Ende jedoch für einen selbst am besten funktioniert, muss jede Person individuell herausfinden.

5.3 Fazit

Schönheit ist ein soziales Konstrukt und der Norm nach „schön zu sein“ verleiht einem in der heutigen Gesellschaft oftmals unterschiedlichste Privilegien (Horn, 2021). Aber der Wert von (jungen) Frauen und Männern sollte nicht darauf basieren, ob jemand den gängigen Schönheitsidealen entspricht oder nicht (Horn, 2021). Dem sollten wir uns alle bewusst sein oder werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Instagram dieser Studie zufolge zwar weniger Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper hat als zunächst angenommen. Das bedeutet aber nicht, dass die Nutzung überhaupt keinen Einfluss auf die Userinnen und User und ihr Leben hat. Inwieweit sie hier aber beeinflusst werden, hängt oftmals von jeder Person ganz individuell ab und ist in vielen Bereichen nicht eindeutig feststellbar. Das hat unter anderem mit der immer fortlaufenden Veränderung im Leben der Menschen, aber auch in den sozialen Netzwerken zu tun.

Ebenso, wie sich die sozialen Medien stetig verändern und weiterentwickeln, entwickelt sich auch die Forschung weiter. In diesem Feld wird es mit Sicherheit auch in Zukunft eine Menge an Forschungsbedarf geben, denn die sozialen Medien werden nicht so bald wieder aus unserem Leben verschwinden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Nutzung von Instagram – sowie von vielen anderen sozialen Netzwerken - natürlich in vielen Bereichen und auf die unterschiedlichsten Arten und Weisen das Leben und den Alltag der Menschen beeinflusst. Jedoch scheint eine sehr große Awareness, also ein starkes Bewusstsein, für das Thema in den Köpfen der Menschen zu bestehen. Den Nutzerinnen und Nutzern der Plattform Instagram ist weitaus deutlicher bewusst als zu Beginn angenommen dass das, was sie tagtäglich auf der Social Media Plattform zu sehen bekommen, nur in den wenigsten Fällen der Realität entspricht. Vielmehr steckt eine Menge Zeit und Arbeit dahinter, bevor die Bilder und Videos von berühmten Persönlichkeiten sowie Influencerinnen und Influencern, aber auch von Bekannten, so aussehen, wie sie veröffentlicht werden und die Menschheit sie schließlich zu sehen bekommt. Auf Grund dieses Wissens ist auch der (negative) Einfluss, den diese Inhalte auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten nehmen, deutlich geringer als zunächst erwartet.

Mittlerweile gibt es in den sozialen Medien, auch Instagram, viele Inhalte, die den Followerinnen und Followern bei ihren (psychischen) Problemen unterstützen. Ein

Aspekt davon sind die beschriebenen Bewegungen wie Body Positivity oder Body Neutrality. Aber das sind nur zwei von beinahe unendlich vielen Möglichkeiten. Es ist an der Zeit, auch die positiven Aspekte der sozialen Medien mehr in den Vordergrund zu rücken und nicht immer nur das Negative an ihnen zu sehen. Denn wie diese Arbeit zeigt, haben sie deutlich weniger Einfluss etwa auf die eigene Körperzufriedenheit als von vielen gefürchtet.

Auch wenn hier noch viel Forschungsbedarf besteht und auf Grund der raschen Veränderungen der digitalen Welt auch immer neue Inhalte, Medien und Vorgehensweisen entstehen, ist zumindest ein erster Einblick und vielleicht eine Wende sowohl in der Sichtweise auf soziale Medien als auch in ihrer Forschung entstanden. Es ist und bleibt spannend zu beobachten, wie sich die sozialen Medien und ihr Anteil an unserem Leben weiter verändern. In diesem Bereich wird es auch in Zukunft eine Menge an Forschung geben!

Wenn man sich die aktuelle Lage ansieht, werden uns Instagram, Facebook, TikTok und Co. noch sehr lange begleiten, sie sind aus dem Leben vieler gar nicht erst wegzudenken. Solange aber der Umgang mit sozialen Medien so sorgfältig und das Bewusstsein bestehen bleibt, dass die Personen hinter den Postings in der „echten Welt“ nicht zu 100 Prozent so aussehen, wie sie sich in den sozialen Medien präsentieren, scheinen sowohl Dauer als auch Häufigkeit der Nutzung von Instagram wenig bis keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper zu nehmen. Wichtig ist natürlich dennoch, dass andere grundlegende Dinge wie Arbeit und Schule, das Sozialleben sowie Schlaf und Gesundheit nicht zu kurz oder gar zu Schaden kommen auf Grund einer exzessiven Social Media Nutzung. Um die Waage im Gleichgewicht zu halten, kann unter anderem regelmäßig ein Digital oder Social Media Detox angewendet werden. Wenn man in die Nutzung der sozialen Netzwerke dann noch zusätzlich die Grundgedanken der Body Positivity oder Body Neutrality Bewegung einfließen lässt, setzt man die ersten Schritte für eine gesunde Nutzung der sozialen Medien.

Ein kompletter Verzicht auf soziale Medien wie Instagram ist für die meisten undenkbar. Wenn man die Ergebnisse dieser Studie heranzieht, ist eine solch radikale Maßnahme in den meisten Fällen auch nicht notwendig. Denn manchmal tut es wohl einfach gut, die App zu öffnen und sich abzulenken, sei es vom Stress oder den eigenen Sorgen. Und daran ist mit Sicherheit nichts auszusetzen.

Literaturverzeichnis

- Ahlgren, M. (2022). *40+ Instagram-Statistiken und -Fakten für 2022*.
<https://www.websiterating.com/de/research/instagram-statistics/>.
- Bendel, O. (o.J.). *Soziale Medien: Definition*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>.
- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Springer.
- Bitkom (o.J.). *Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an*.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>.
- Böck, M., Köbler, F., Anderl, E., & Le, L. (2016). Social Media-Analyse – Mehr als nur eine Wordcloud? *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 2016* (53 Issue 3). 323-338.
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS*. Eine Gebrauchsanleitung. Facultas.
- Bujard, M., von den Driesch, E., Ruckdeschel, K., Laß, I., Thönnissen, C., Schumann, A. & Schneider, N. (2021). *BiB. Bevölkerungs.Studien 2/2021*. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effect of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society 2019 21:7*. 1546 – 1564.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods (10th ed.)*.

- Dijkstra, P. & Barelds, D. P. H. (2011). Examining a model of dispositional mindfulness, body comparisons, and body satisfaction. *Body Image* 8. 419 – 422.
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295-319). Springer VS.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. S., Vartanian, L. R. & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38 – 45.
- Festinger L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*; 7, 117-140.
- forsa Politik- und Sozialforschung GmbH, Büro Berlin (2020). *Games- und Social-Media-Konsum im Kindes- und Jugendalter – Wiederholungsbefragung vor dem Hintergrund der Corona-Krise* (Längsschnittuntersuchung).
- Gehrau, V. (2013). Beobachtung. In Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (581-600). DOI 10.1007/978-3-531-18967-3.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>.
- Gollmer, P. (2019). *Social Media bedeutet in China eher nicht Instagram, Twitter oder WhatsApp – und die chinesischen Pendants sind viel mehr als nur Ersatzprodukte*. <https://www.nzz.ch/international/social-media-apps-in-china-eine-uebersicht-ld.1499093>.

- Haferkamp, N. & Krämer, N. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING* Volume 14, Number 5, 309-314.
DOI: 10.1089/cyber.2010.0120
- Hajok, D., Kniazev, N., Le, T.H.N. & Lindner, S. (2022). Social Media als Katalysator oder Ausweg aus der Krise? *Jugend Medien Schutz-Report April 2/2022*, 2-6.
<https://doi.org/10.5771/0170-5067-2022-2-2>.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Hollaus, M. (2007). *Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung*. Shaker Verlag.
- Holmstrom, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48:2, 196-217. DOI: 10.1207/s15506878jobem4802_3
- Horn, N. (2021). Body Neutrality. *Sociology Student Work Collection*. 75.
https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gender_studies/75
- Initiative klicksafe der CEF (2019). *Was ist Instagram?*
<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke/instagram/was-ist-instagram/>.
- Instagram (2020). *Introducing Instagram Reels*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.
- Instagram (2023). *Wie sehe ich, wie viel Zeit ich auf Instagram verbracht habe?*
<https://help.instagram.com/195902884574087>.

- Kasten, E. & Kochesfahani, T. M. (2018). Körperwahrnehmung, Körperideal und Körperzufriedenheit. Brasilianische und deutsche Frauen im Vergleich. *Journal für Ästhetische Chirurgie*, 11, 30-34.
<https://doi.org/10.1007/s12631-018-0113-z>.
- Korte, J. (2021). *Körperunzufriedenheit bei Mädchen im Jugendalter*. Eine Mixed-Methods-Interventionsstudie im Sportunterricht. Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36163-1>.
- Krämer, N. C., Eimler, S. C. & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. *In Handbuch Soziale Medien*, Hrsg. Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. 41 – 60. DOI 10.1007/978-3-658-03765-9. Springer Fachmedien.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B. & Mitchison, D. (2018). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image* 28. 39 – 43. [10.1016/j.bodyim.2018.12.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001).
- Maurer, M. & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zur Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In Jakob, N., Schoen, H. & Zerback, T. (Hrsg.). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. 61.74.
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S. & Marx, J. (2022). Digital Detox. *Business & Information Systems Engineering* 64, 239 – 246.
<https://doi.org/10.1007/s12599-022-00747-x>.

- Neumann, M. (2021). *Die Instagram-Historie: Unternehmensgeschichte, Algorithmus und Praxis*. <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/#:~:text=Die%20Instagram%2DHistorie%20ist%20eine,Fr%C3%BChjahr%202010%20an%20einem%20Fotodienst>.
- Otto, D. (2022). Digital Detox. Die ideale Anleitung für eine gesunde Smartphonennutzung. 2. Aktualisierte und erweiterte Neuauflage. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64325-9>.
- Peter, C. (2016). Fernsehen als Zerrspiegel. Relevanz und Bedingung sozialer Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung. Springer. DOI 10.1007/978-3-658-12886-9.
- Pingitore, R., Spring, B. & Garfield, D. (1997). Gender Differences in Body Satisfaction. *Obesity Research* Vol. 5 No. 5. 402 – 409.
- Pope H. G. Jr, Gruber A. J., Mangweth B., Bureau B., Decol C., Jouvent R. & Hudson J. I. (2000). Body image perception among men in three countries. *Am J Psychiatry* 157 (8), 1297–1301. [doi: 10.1176/appi.ajp.157.8.1297](https://doi.org/10.1176/appi.ajp.157.8.1297).
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*. 3., überarbeitete Auflage. Gabler Verlag/Springer Fachmedien.
- Rabe, L. (2022), A. *Anteil der Nutzer von Instagram nach Ländern weltweit 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809674/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-laendern-weltweit/>.
- Rabe, L. (2022), B. *Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771453/umfrage/nutzerstruktur-von-instagram-nach-altersgruppen-in-deutschland/>.

- Rabe, L. (2023). *Instagram-Accounts mit den meisten Followern weltweit im Januar 2023*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/>.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung* (2. Auflage).
- Rath, M. (2014). Medienethik und Kommunikationswissenschaft – Aspekte der gegenseitigen Integration. In Karmasin, M., Rath, M. & Homaß, B. (Hrsg.) (2014). *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Springer VS. 95 – 116. DOI 10.1007/978-3-531-19016-7.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hg.) (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Fachmedien.
- Schoenenberg, K. & Martin, A. (2020). Bedeutung von Instagram und Fitspiration-Bildern für die muskeldysmorphe Symptomatik. *Psychotherapeut* 65, 93–100. <https://doi.org/10.1007/s00278-020-00403-3>.
- Shenoy, D. (2021). *Body Positivity vs. Body Neutrality – Which is better?*
<https://thejewelreview.com/2021/09/16/body-positivity-vs-body-neutrality-which-is-better/>
- Slade, P. D., Dewey, M. E., Newton, J. T., Brodie, D. & Kiemle, G. (1990). Development of the Body Satisfaction Scale (BSS). *Psychology & Health*, 4:3, 213 – 220. DOI: [10.1080/08870449008400391](https://doi.org/10.1080/08870449008400391)
- Statista Research Department (2022). *Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2022*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

- Stepanek, M. (2023). Schon eine kurze Auszeit von Instagram verbessert das Körperbild von Jugendlichen. *Der Standard online*.
<https://www.derstandard.at/story/2000143847356/schon-eine-kurze-auszeit-von-instagram-verbessert-das-koerperbild-von?ref=instagram>.
- Tausendpfund, M. (2019). *Quantitative Datenanalyse*. Eine Einführung mit SPSS. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27248-7>.
- Turulski, A.-S. (2022). *Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter 2022*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/#:~:text=Instagram%2DNutzung%20in%20%C3%96sterreich,38%20Prozent%20der%20Gesamtbev%C3%B6lkerung%20ausmacht>.
- unternehmer.de (2019). Online Marketing Lexikon: *Instagram*.
<https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/instagram>.
- Universität der Bundeswehr München (2021). *Social Media und Covid-19: Verändertes Nutzungsverhalten*. <https://www.unibw.de/home/news-rund-um-corona/social-media-und-covid-19-veraendertes-nutzungsverhalten-in-der-pandemie>.
- Wechsler, T. & Schütz, A. (2018). Selbstkonzept, Selbstdiskrepanzen und ihre Bedeutung im Coaching. In Greif, S., Möller, H. & Scholl, W. (Hrsg.) (2018). *Handbuch Schlüsselkonzepte im Coaching*. Springer Reference Psychologie. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49483-7>.
- WHO (2019). *Psychische Gesundheit – Faktenblatt*.
https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/404853/MNH_FactSheet_DE.pdf.

WHO (2022). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> abgerufen 18.06.2022.

Wurzel, S. (2019). *Wie bei Instagram*. <https://www.deutschlandfunk.de/china-wie-bei-instagram-100.html>.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Möglicher Ausgang der Studie - hoher Einfluss.....	23
Abbildung 2: Möglicher Ausgang der Studie - Einpendelnd.....	23
Abbildung 3: Möglicher Ausgang der Studie - Kehrtwende	24
Abbildung 4: Möglicher Ausgang der Studie - kein Einfluss	24
Abbildung 5: Altersverteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.....	29
Abbildung 6: Dauer einer durchschnittlichen Instagram-Session	30
Abbildung 7: Zufriedenheit mit dem eigenen Körper.....	34
Abbildung 8: Der eigene Körper im Vergleich zu anderen.....	35
Abbildung 9: Vergleich von Körpern im Alltag vs. auf Instagram.....	36
Abbildung 10: Entspricht der eigene Körper den gängigen Idealen?	37
Abbildung 11: Konsum von Body Positivity Content	38
Abbildung 12: Gefühle nach einer Instagram-Session.....	39
Abbildung 13: Einschätzung des Einflusses auf die eigene Körperzufriedenheit	40
Abbildung 14: Kolmogorov-Smirnov-Test	42
Abbildung 15: Spearman Korrelation	43
Abbildung 16: Spearman-Korrelation Körperunzufriedenheit + Geschlecht.....	44
Abbildung 17: ANOVA multiple Regression	45
Abbildung 18: Multiple Regression.....	46
Abbildung 19: Einfluss der gesamten Nutzungsdauer auf die Körperzufriedenheit	47
Abbildung 20: Einfluss der Nutzungshäufigkeit	52
Abbildung 21: gefolgte Instagram-Seiten.....	54
Abbildung 24: Beschreibung der Instagram-Nutzung.....	84
Abbildung 25: Grund für Nutzung - Langeweile	84
Abbildung 26: Grund für Nutzung - Zeitvertreib	84
Abbildung 27: Grund für Nutzung - Inspiration.....	85
Abbildung 28: Grund für Nutzung - Neues auf der Welt.....	85
Abbildung 29: Grund für Nutzung - Freund:innen	85
Abbildung 30: Grund für Nutzung - Stars und Sternchen	86
Abbildung 31: Grund für Nutzung - beruflich.....	86
Abbildung 32: Grund für Nutzung - Veröffentlichungen.....	86
Abbildung 33: Typische Session - idealisierte Körper	87
Abbildung 34: typische Session - idealisierte Inhalte	87
Abbildung 35: typische Session - authentische Inhalte	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuztabelle Nutzungshäufigkeit und Länge der Nutzung pro Session	31
--	----

Anhang

Abstract Deutsch

In dieser Arbeit geht es darum herauszufinden, ob die Nutzungshäufigkeit, die Dauer einer Session oder die gesamte Nutzungsdauer eines Tages von Instagram beziehungsweise der Konsum von Body Positivity Content die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von jungen Erwachsenen beeinflusst. Denn die Nutzung der sozialen Medien stieg in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie, deutlich an, viele Menschen verbringen einen großen Teil ihrer (Frei-)Zeit in und mit den sozialen Medien.

Insgesamt wurden 408 Online-Fragebögen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Alter von 18 bis 35 Jahren durchgeführt. Die erhobenen Daten wurden anschließend mit Hilfe von SPSS ausgewertet. Weder mittels Spearman-Korrelation noch mittels Regression konnte ein Zusammenhang zwischen dem Benutzen von Instagram, der Nutzungsdauer oder Nutzungshäufigkeit oder auch dem Konsum von Body Positivity Inhalten und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper festgestellt werden.

Lediglich der Faktor „Geschlecht“ zeigte einen signifikanten Zusammenhang zur Körperunzufriedenheit, insofern, dass weibliche Probandinnen eine höhere Körperunzufriedenheit aufwiesen als die männlichen Probanden.

Mögliche Gründe dafür, dass kein signifikanter Einfluss festgestellt werden konnte, sind, dass die Teilnehmenden ein hohes Bewusstsein demgegenüber haben, was sie konsumieren und dass keine exzessive Nutzung von Instagram festgestellt werden konnte. Außerdem ist es möglich, dass in den vergangenen Jahren bereits eine Übersättigung der Darstellung von „perfekten Körpern“ stattgefunden hat, weshalb die Menschen bereits daran gewöhnt sind und dadurch nicht mehr beeinflusst werden.

Abstract Englisch

This study aims to figure out whether the frequency of use, the duration of a session or the entire duration of use of Instagram or the consumption of body positivity content has an impact on the body satisfaction of young adults. The usage of social media, such as Instagram, has increased significantly in recent years, also because of the corona pandemic. Many people spend large parts of their (free) time on social network sites.

A total of 408 online questionnaires were completed by participants aged 18 to 35. The collected data was then obtained with the help of SPSS. Neither the Spearman correlation nor the regression could be used to determine a connection between the use of Instagram, the duration or frequency of use or the consumption of body positivity content and dissatisfaction with one's own body.

Only the factor "gender" showed a significant connection to body dissatisfaction, insofar as female test persons showed higher body dissatisfaction than male test persons.

Possible reasons why no significant influence could be determined are that the participants have a high awareness of what they consume and that no excessive use of Instagram could be determined. Also, it's possible that over the past few years, there has already been an oversaturation of the depiction of "perfect bodies", therefore people are already used to seeing those bodies and are no longer influenced by them.

Weitere Ergebnisse/Darstellungen der Forschung

Beschreibung Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hin und wieder öffne ich die App	157	38,5	41,8	41,8
	Ein Blick in die App gehört zu meinem Morgen- und Abendritual	177	43,4	47,1	88,8
	Ein Tag ohne Instagram ist für mich undenkbar	40	9,8	10,6	99,5
	Ich nutze Instagram nur aus beruflichen Gründen	2	,5	,5	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 22: Beschreibung der Instagram-Nutzung

Warum IG: Aus Langeweile

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	6	1,5	1,6	1,6
	2	9	2,2	2,4	4,0
	3	15	3,7	4,0	8,0
	4	29	7,1	7,7	15,7
	5	74	18,1	19,7	35,4
	6	107	26,2	28,5	63,8
	trifft voll und ganz zu	136	33,3	36,2	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 23: Grund für Nutzung - Langeweile

Warum IG: Um mir die Zeit zu vertreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	8	2,0	2,1	2,1
	2	7	1,7	1,9	4,0
	3	20	4,9	5,3	9,3
	4	29	7,1	7,7	17,0
	5	74	18,1	19,7	36,7
	6	110	27,0	29,3	66,0
	trifft voll und ganz zu	128	31,4	34,0	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 24: Grund für Nutzung - Zeitvertreib

Warum IG: Um Inspiration zu finden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	28	6,9	7,4	7,4
	2	40	9,8	10,6	18,1
	3	50	12,3	13,3	31,4
	4	50	12,3	13,3	44,7
	5	82	20,1	21,8	66,5
	6	64	15,7	17,0	83,5
	trifft voll und ganz zu	62	15,2	16,5	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 25: Grund für Nutzung - Inspiration

Warum IG: Um zu sehen, was es auf der Welt neues gibt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	18	4,4	4,8	4,8
	2	23	5,6	6,1	10,9
	3	38	9,3	10,1	21,0
	4	50	12,3	13,3	34,3
	5	85	20,8	22,6	56,9
	6	97	23,8	25,8	82,7
	trifft voll und ganz zu	65	15,9	17,3	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 26: Grund für Nutzung - Neues auf der Welt

Warum IG: Um zu sehen, was meine Freunde erleben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	8	2,0	2,1	2,1
	2	12	2,9	3,2	5,3
	3	25	6,1	6,6	12,0
	4	41	10,0	10,9	22,9
	5	69	16,9	18,4	41,2
	6	114	27,9	30,3	71,5
	trifft voll und ganz zu	107	26,2	28,5	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 27: Grund für Nutzung - Freund:innen

Warum IG: Um zu sehen, was in der Welt der Stars und Sternchen vor sich geht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	105	25,7	27,9	27,9
	2	70	17,2	18,6	46,5
	3	73	17,9	19,4	66,0
	4	42	10,3	11,2	77,1
	5	42	10,3	11,2	88,3
	6	30	7,4	8,0	96,3
	trifft voll und ganz zu	14	3,4	3,7	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 28: Grund für Nutzung - Stars und Sternchen

Warum IG: Aus beruflichen Gründen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	202	49,5	53,7	53,7
	2	56	13,7	14,9	68,6
	3	27	6,6	7,2	75,8
	4	25	6,1	6,6	82,4
	5	28	6,9	7,4	89,9
	6	22	5,4	5,9	95,7
	trifft voll und ganz zu	16	3,9	4,3	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 29: Grund für Nutzung - beruflich

Warum IG: Um Fotos und Videos zu veröffentlichen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	84	20,6	22,3	22,3
	2	70	17,2	18,6	41,0
	3	64	15,7	17,0	58,0
	4	46	11,3	12,2	70,2
	5	63	15,4	16,8	87,0
	6	25	6,1	6,6	93,6
	trifft voll und ganz zu	24	5,9	6,4	100,0
	Gesamt	376	92,2	100,0	
Fehlend	System	32	7,8		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 30: Grund für Nutzung - Veröffentlichungen

typische IG Session: ... bekomme ich hauptsächlich idealisierte Körper zu sehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme ich überhaupt nicht zu	22	5,4	5,8	5,8
	2	23	5,6	6,1	11,9
	3	48	11,8	12,7	24,6
	4	71	17,4	18,8	43,4
	5	92	22,5	24,3	67,7
	6	89	21,8	23,5	91,3
	Stimme ich voll und ganz zu	33	8,1	8,7	100,0
	Gesamt	378	92,6	100,0	
Fehlend	System	30	7,4		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 31: Typische Session - idealisierte Körper

typische IG Session: ... sehe ich viele Bilder und Videos, die mich motivieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme ich überhaupt nicht zu	25	6,1	6,6	6,6
	2	28	6,9	7,4	14,0
	3	60	14,7	15,9	29,9
	4	91	22,3	24,1	54,0
	5	98	24,0	25,9	79,9
	6	59	14,5	15,6	95,5
	Stimme ich voll und ganz zu	17	4,2	4,5	100,0
	Gesamt	378	92,6	100,0	
Fehlend	System	30	7,4		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 32: typische Session - idealisierte Inhalte

typische IG Session: ... sehe ich authentische Inhalte, mit denen ich mich identifizieren kann

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme ich überhaupt nicht zu	21	5,1	5,6	5,6
	2	31	7,6	8,2	13,8
	3	66	16,2	17,5	31,2
	4	96	23,5	25,4	56,6
	5	94	23,0	24,9	81,5
	6	52	12,7	13,8	95,2
	Stimme ich voll und ganz zu	18	4,4	4,8	100,0
	Gesamt	378	92,6	100,0	
Fehlend	System	30	7,4		
Gesamt		408	100,0		

Abbildung 33: typische Session - authentische Inhalte