

Reinartz, Fiona

Research Report

Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien – Quantitative Evaluation einer positiv-psychologischen Kurzintervention

iwp Schriftenreihe der FOM, No. 19

Provided in Cooperation with:

iwp Institut für Wirtschaftspsychologie, FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Suggested Citation: Reinartz, Fiona (2024) : Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien – Quantitative Evaluation einer positiv-psychologischen Kurzintervention, iwp Schriftenreihe der FOM, No. 19, ISBN 978-3-89275-381-0, MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, Essen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/307056>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

*Band
19*

Saskia Pilger / Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka
(Hrsg.)

*Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien –
Quantitative Evaluation einer positiv-psychologischen
Kurzintervention*

~
Fiona Reinartz

iwp Schriftenreihe



Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Ökonomie & Management

Fiona Reinartz

*Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien – Quantitative Evaluation
einer positiv-psychologischen Kurzintervention*

iwp Schriftenreihe der FOM, Band 19

Essen 2024

ISBN (Print) 978-3-89275-380-3 ISSN (Print) 2569-0876
ISBN (eBook) 978-3-89275-381-0 ISSN (eBook) 2569-0884

Dieses Werk wird herausgegeben vom iwp Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Verlag:
MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter CC BY 4.0:
Creative Commons Namensnennung 4.0 International.

Diese Lizenz erlaubt unter den Voraussetzungen der Lizenzbedingungen, u. A. der Namensnennung der Urheberin oder des Urhebers, der Angabe der CC-Lizenz (inkl. Link) und der ggf. vorgenommenen Änderungen die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke. Die Rechte und Pflichten in Zusammenhang mit der Lizenz ergeben sich ausschließlich aus dem Lizenzinhalt: CC BY 4.0 Deed | Namensnennung 4.0 International | Creative Commons | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>.

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

**Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien –
Quantitative Evaluation einer
positiv-psychologischen Kurzintervention**

Saskia Pilger / Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka (Hrsg.)

Fiona Reinartz (Autorin)

Kontakt zur Autorin:

Fiona Reinartz

E-Mail: fiona.reinartz@fom-net.de

Vorwort

Die Nutzung von *Social Media* ist in der aktuellen Zeit integraler Bestandteil unseres Alltags. Die sozialen Netzwerke verbinden uns nicht nur miteinander, sie erfüllen auch unser Bedürfnis nach sozialem Miteinander und Austausch. Um uns miteinander verbunden zu fühlen, teilen wir Inhalte aus unserem Leben. Oftmals posten wir Bilder von unseren Urlaubs- und Wochenendaktivitäten, teilen glückliche Momentaufnahmen, Neuigkeiten oder Erfolgserlebnisse. Dabei achten wir stets auf eine *positive Selbstdarstellung*. Gemäß den sozialpsychologischen Theorien versuchen wir, ein positives Bild von uns selbst zu vermitteln, sodass wir von anderen Social Media Nutzerinnen und Nutzern positiv wahrgenommen werden, Zuspruch und Likes erhalten. Dabei orientieren wir uns unreflektiert an Idealbildern und vergleichen uns mit anderen (z. B. Pedalino & Camerini, 2022; Verduyn et al., 2020).

Die aktuelle Studienlage zeigt jedoch, dass die intensive Nutzung von Social Media mit dem Auftreten von depressiven Symptomen, einem verringerten Wohlbefinden sowie einer negativen Selbstwahrnehmung korreliert. Dies trifft insbesondere für die weibliche Zielgruppe zu (z. B. Hartas, 2021; Park et al., 2023; Primack et al., 2021). Vor dem Hintergrund der negativen Auswirkungen von Social Media auf die *Gesundheit* beschäftigt sich Fiona Reinartz in dieser Arbeit mit Präventionsmöglichkeiten und Coping-Strategien für Nutzerinnen auf Basis der Positiven Psychologie.

Die *Positive Psychologie* ist die wissenschaftliche Erforschung eines gelingenden und erfüllten Lebens. Das Ziel dieser Disziplin besteht darin, negative Einseitigkeit zu überwinden, die Stärken, Ressourcen und Kompetenzen von Individuen zu fokussieren sowie das Aufblühen der Persönlichkeit, auch bekannt als *Flourishing*, zu fördern (Blickhan, 2018; Braun & Pilger, 2022; Seligman, 2011). In einer Vielzahl von Studien konnte gezeigt werden, dass Interventionen der Positiven Psychologie in unterschiedlichen Trainingsformaten das Selbstmanagement, die Mentale

Stärke und langfristige Folgen wie Glückserleben, Zufriedenheit und Flourishing steigern (z. B. Braun & Pilger, 2022; Carr et al., 2020; Pilger, 2022).

Die Förderung einer *positiven Selbstwahrnehmung* auf Social Media im Kontext der Positiven Psychologie ist jedoch wenig erforscht worden. Und genau hier setzt das vorliegende Buch an: Fiona Reinartz ist es gelungen, eine Kurzintervention auf Basis der Positiven Psychologie zu entwickeln, die die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, die Selbstwahrnehmungen im Gesamten, das wahrgenommene Körperbild und das Selbstwertgefühl steigert. Die Methodik charakterisiert sich durch ein praxisorientiertes, aufwändiges und kreatives Vorgehen. Das Buch stellt ein Trainingskonzept vor, das sowohl für einen bewussteren Umgang mit Social Media sensibilisiert als auch Implikationen für anknüpfende Forschung bietet. Die Betreuung von Fiona Reinartz bei dieser Abschlussarbeit hat Flourishing-Erleben auf gesamter Ebene erzeugt. Ich wünsche Fiona Reinartz viele interessierte und aufblühende Leserinnen und Leser.

Bonn, im Juni 2024

Prof. Dr. Saskia Pilger

Mitglied des iwp Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule in Essen

Prof. Dr. habil. Sandra Sülzenbrück

Wissenschaftliche Direktorin des iwp Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule in Dortmund

Prof. Dr. Manuel Pietzonka

Wissenschaftlicher Direktor des iwp Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule in Hannover

Literatur zum Vorwort

- Blickhan, D. (2018). *Positive Psychologie – Ein Handbuch für die Praxis* (2. Aufl.). Junfermann.
- Braun, O. L. & Pilger, S. (Hrsg.). (2022). *Mentale Stärke in bewegten Zeiten: Mit Positiver Psychologie zu Gesundheit, Glück und Erfolg*. Windmühle.
- Carr, A., Cullen, K., Keeney, C., Canning, C., Mooney, O., Chinseallaigh, E., & O'Dowd, Annie (2020). Effectiveness of positive psychology interventions: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1818807>
- Hartas, D. (2021). The social context of adolescent mental health and well-being: Parents, friends and social media. *Research Papers in Education*, 36(5), 542–560. <https://doi.org/10.1080/02671522.2019.1697734>
- Park, K., Ging, D., Murphy, S. & McGrath, C. (2023). *The impact of the use of social media on women and girls*. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pilger, S. (2022). *Förderung von Selbstmanagementkompetenzen nach dem Ansatz der Positiven Psychologie – Eine Trainingsevaluation bei berufsbegleitend Studierenden*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39769-2>

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Escobar-Viera, C. G., & Fine, M. J. (2021). Temporal associations between social media use and depression. *American Journal of Preventive Medicine*, 60(2), 179–188. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.amepre.2020.09.014>

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. Free Press.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

Abstract

Soziale Medien können die Selbstwahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer maßgeblich beeinflussen. Besonders durch die dort vermittelten Idealbilder können negative Auswirkungen auf das Selbst entstehen. Von diesen negativen Auswirkungen sind nachweislich mehr Frauen als Männer betroffen, weshalb die Stichprobe der Studie ausschließlich aus Nutzerinnen besteht. Die Selbstwahrnehmung in sozialen Medien im Zusammenhang mit den Techniken der Positiven Psychologie ist bislang nahezu unerforscht. Ziel dieser Studie ist es, eine wissenschaftlich fundierte positiv-psychologische Kurzintervention zu konzipieren und anschließend quantitativ zu evaluieren, ob diese die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, die verschiedenen ausgewählten Facetten der Selbstwahrnehmung (Selbstwirksamkeitserwartung, Selbstwert, Körperbild und Achtsamkeit) und das *Flourishing* trainieren sowie das Verlangen nach idealisierter Selbstdarstellung verringern kann.

Hierfür wurde ein 2x2 quasi-experimentelles Prä-Post-Design mit Vergleichsgruppe gewählt. An der Studie nahmen insgesamt $N = 97$ Nutzerinnen sozialer Medien teil, davon waren $N = 47$ in der Treatmentgruppe und $N = 50$ in der Vergleichsgruppe. Die Daten wurden mittels standardisierter Online-Fragebögen erhoben. Für die Auswertung der Daten wurden die mixed ANOVA sowie der gepaarte und ungepaarte t -Test berechnet. Die stärksten Interaktionseffekte konnten für die Variablen Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie ($\eta_p^2 = .19$), Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) ($\eta_p^2 = .09$), Körperbild ($\eta_p^2 = .07$) und Selbstwert ($\eta_p^2 = .07$) festgestellt werden. Die stärksten Effekte im Mittelwertvergleich wurden für die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie ($d = 0.87$) und Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) ($d = 0.54$) sichtbar. Es werden die möglichen Gründe für die ausgebliebenen Signifikanzen der übrigen Variablen diskutiert.

Herausgeberschaft

Saskia Pilger

Saskia Pilger promovierte im Fachbereich Psychologie an der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität (ehemals Universität Koblenz-Landau). Seit 2022 ist sie als Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule tätig. Sie forscht zur Positiven Psychologie, insbesondere im Kontext der Arbeits- und Organisationspsychologie, lehrt und betreut Abschlussarbeiten u. a. in diesen Themenbereichen. Darüber hinaus ist Prof. Dr. Pilger Mitglied am iwip Institut für Wirtschaftspsychologie und am KCQF KompetenzCentrum für qualitative Forschung. Sie verfügt über Praxiserfahrung in der Eignungsdiagnostik und Personalentwicklung.

Sandra Sülzenbrück

Sandra Sülzenbrück war nach ihrem Studium der Psychologie an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena wissenschaftliche Mitarbeiterin und Nachwuchsgruppenleiterin am IfADo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung in Dortmund – und forschte dort im Bereich der kognitiven Ergonomie. Sie promovierte an der TU Dortmund und habilitierte an der Philosophischen Fakultät der RWTH Aachen, von der ihr auch die Venia Legendi für das Fach Psychologie verliehen wurde. Seit 2014 ist sie Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Gemeinsam mit Prof. Dr. Manuel Pietzonka leitet sie das iwip Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Nebenberuflich ist sie als systemische Beraterin, Coach und Organisationsentwicklerin tätig.

Manuel Pietzonka

Nach dem Studium der Psychologie und Anthropologie fungierte Manuel Pietzonka von 2006 bis 2015 als Referent und Referatsleiter für die Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur (ZEVA). Nebenberuflich promovierte er 2013 im INCHER Kassel über hochschulische Veränderungsprozesse aus organisationspsychologischer Sicht. Seit 2015 ist er Professor an der FOM Hochschule in Hannover und lehrt Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Forschungsmethoden. Seit 2022 leitet er als Direktor gemeinsam mit Prof. Dr. habil. Sandra Sülzenbrück das iwp Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Nebenberuflich ist er als selbstständiger Hochschulberater tätig.

Autorin

Fiona Reinartz

Fiona Reinartz beendete 2020 ihr duales Bachelorstudium im Bereich Industriemanagement und die Ausbildung zur Industriekauffrau. Daraufhin startete sie ihr berufsbegleitendes Masterstudium an der FOM Hochschule in Bonn im Studiengang Wirtschaftspsychologie. Dieses hat sie im Jahr 2023 abgeschlossen. Zu Beginn des Studiums arbeitete sie als Einkäuferin in einem mittelständischen Maschinenbauunternehmen. Im Laufe des Studiums wechselte sie in die Personalabteilung, in welcher sie als Personalreferentin mit dem Schwerpunkt Personalbetreuung und Recruiting bis heute tätig ist.

Inhalt

Vorwort	III
Abstract	VII
Herausgeberschaft	IX
Autorin	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XVIII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
2 Theoretische und empirische Grundlagen.....	5
2.1 Positive Psychologie.....	5
2.1.1 Definition und Disziplin der Positiven Psychologie... 5	
2.1.2 PERMA-V-Modell.....	7
2.1.3 Broaden-and-Build-Theorie	12
2.1.4 Ausgewählte Interventionen der Positiven Psychologie	16
2.2 Selbstwahrnehmung.....	22
2.2.1 Definition Selbstwahrnehmung und Abgrenzung zur Fremdwahrnehmung	22
2.2.2 Theorie des sozialen Vergleichs	24
2.2.3 Ausgewählte Facetten von Selbstwahrnehmung.....	29
2.2.3.1 Selbstwirksamkeitserwartung	29
2.2.3.2 Körperbild (Body Positivity)	32
2.2.3.3 Selbstwert.....	35
2.2.3.4 Achtsamkeit	39

2.3	Selbstdarstellung in sozialen Medien	41
2.3.1	Definition Selbstdarstellung	41
2.3.2	Überblick zu sozialen Medien zur Selbstdarstellung.....	43
2.4	Aktueller Forschungsstand zur Zusammenführung der Grundlagen	48
2.5	Ableitung der Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen	51
3	Methodik	54
3.1	Stichprobe.....	54
3.2	Vorbereitende Maßnahmen	58
3.3	Untersuchungsdesign und -ablauf	59
3.4	Beschreibung und Durchführung der Intervention <i>Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien</i>	62
3.5	Material.....	72
3.6	Reliabilitäten.....	74
3.7	Prozess der Datenaufbereitung und -auswertung	75
4	Ergebnisse	78
4.1	Deskriptive Ergebnisse zur Feedback-Skala	78
4.2	Deskriptive Statistiken des Fragebogens.....	79
4.3	Prüfung der Vergleichbarkeit zwischen Treatment- und Vergleichsgruppe.....	82
4.4	Inferenzstatistische Analyse	83
4.5	Explorative Analyse	99
5	Diskussion.....	106
5.1	Diskussion der Studienergebnisse	106
5.2	Methodische Diskussion.....	112
5.3	Implikationen für Forschung und Praxis	120

6	Fazit.....	125
	Literaturverzeichnis.....	127
	Internetquellen.....	166

Abkürzungsverzeichnis

ATPP	Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie
FSW	Facetten der Selbstwahrnehmung
PPI	Positiv-psychologische Interventionen
SWE	Selbstwirksamkeitserwartung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Das PERMA-V-Modell.....	8
Abbildung 2.	Die Broaden-and-Build-Theorie der positiven Emotionen	15
Abbildung 3.	Die vier Säulen des Selbstwertes	36
Abbildung 4.	Mittelwerte der Variable ATPP im Gruppen- und Zeitvergleich	88
Abbildung 5.	Mittelwerte der Variable FL im Gruppen- und Zeitvergleich	89
Abbildung 6.	Mittelwerte der Variable SD im Gruppen- und Zeitvergleich	91
Abbildung 7.	Mittelwerte der Variable FSW (Index-Wert) im Gruppen- und Zeitvergleich	92
Abbildung 8.	Mittelwerte der Variable SWE im Gruppen- und Zeitvergleich	94
Abbildung 9.	Mittelwerte der Variable KB im Gruppen- und Zeitvergleich	95
Abbildung 10.	Mittelwerte der Variable SW im Gruppen- und Zeitvergleich	97
Abbildung 11.	Mittelwerte der Variable AK im Gruppen- und Zeitvergleich	98
Abbildung 12.	Involvement der Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe nach der Intervention	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	Demografische Daten der Gesamtstichprobe.....	56
Tabelle 2.	Visualisierung des 2 x 2 Untersuchungsdesigns	61
Tabelle 3.	Ablaufplan der Intervention	65
Tabelle 4.	Interne Konsistenz der verwendeten Skalen	75
Tabelle 5.	Deskriptive Statistik der Feedback-Skala bei der Treatmentgruppe zu t_2	78
Tabelle 6.	Deskriptive Statistiken zu t_1	80
Tabelle 7.	Pearson-Produkt-Moment-Korrelationen zum ersten Messzeitpunkt t_1 (ohne ATPP)	81
Tabelle 8.	Prüfung der Gruppenäquivalenz	82
Tabelle 9.	Pearson-Produkt-Moment-Korrelationen zum ersten Messzeitpunkt t_1 (mit ATPP).....	84
Tabelle 10.	Mixed ANOVAs des Involvements	101

1 Einleitung

„Die meisten Menschen denken hauptsächlich über das nach, was die Menschen über sie denken.“ – Sean Connery

Bei vielen Menschen gehört die Nutzung sozialer Medien zum festen Bestandteil des Alltags und nimmt zunehmend Raum ein. Besonders mit dem Beginn der *coronavirus disease 2019* (COVID-19) -Pandemie im Jahr 2020 und der damit einhergehenden Kontaktbeschränkung und sozialen Distanzierung, hat die Anzahl der Nutzerinnen bzw. Nutzer und das Nutzungsverhalten stark zugenommen (DAK-Gesundheit, 2020; Demburg, 2021). Der Meltwater Digital Report 2023 berichtete, dass rund 85.1 % der deutschen Bevölkerung soziale Medien nutzen. Aber wieso nutzen so viele Menschen soziale Medien? Dafür gibt es drei verschiedene Motive: Das Verlangen, sich vor anderen positiv darzustellen, der Wunsch nach Verbundenheit und nicht zuletzt die Schaffung sozialer Vergleiche (Ozimek & Brandenburg, 2022).

Neben der positiven Vernetzungs- und Kommunikationsfunktion können soziale Medien auch negative Effekte auf das Wohlbefinden der Nutzerinnen und Nutzer haben. So zeigte die Studie von Primack et al. (2021) einen signifikanten Zusammenhang zwischen der intensiven Nutzung von sozialen Medien und dem Auftreten von depressiven Symptomen. Die Nutzung sozialer Medien kann sich in verschiedenster Art und Weise auf die psychische Gesundheit auswirken. Thiel (2022) stellte heraus, dass jeder fünfte Jugendliche angibt, dass die Nutzung von Instagram zu einer Verschlechterung der Selbstwahrnehmung führt. Grund dafür sind soziale Medien, da sie Schönheitsideale prägen und damit einen Einfluss auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung haben. Sie können darüber hinaus bei Nutzerinnen und Nutzern die Angst hervorrufen etwas im Leben zu verpassen. Beschrieben wird dies als *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) (AOK, 2021).

Es gibt geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien. Frauen aller Altersgruppen nutzen diese etwas häufiger als Männer. Besonders die Plattformen *Instagram*, *Snapchat* und *TikTok* sind bei Frauen beliebter. Die Pflege sozialer Beziehungen steht bei Frauen im Vordergrund. Darüber hinaus haben für sie die Anerkennung anderer und positive soziale Erfahrungen einen höheren Stellenwert (Europäisches Parlament, 2023). Negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden, wie depressive Symptome, die sich auf die Nutzung sozialer Medien zurückführen lassen, sind bei Mädchen und Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern. Beeinflussende Faktoren sind bspw. eine geringe Selbstachtung, geringes Selbstwertgefühl sowie ein negatives Körperbild (Europäisches Parlament, 2023; Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V., 2021). Um sich dem Schönheitsideal anzupassen, bearbeiten rund 94 % der Frauen ihre Fotos vor dem Hochladen auf sozialen Medien mit *Filter-Apps* (Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V., 2021).

Besonders Influencerinnen und Influencer haben aufgrund der meist hohen Reichweite mit ihrer Darstellungsweise einen bedeutenden Einfluss auf die anderen Nutzenden. Überdurchschnittlich viele Influencerinnen und Influencer stellen sich augenscheinlich makellos dar. Das führt dazu, dass viele Followerinnen bzw. Follower unrealistische Körperbilder als nachahmenswert empfinden und ihren eigenen Körper und ihr eigenes Leben mit diesen vermittelten Idealbildern vergleichen. Influencerinnen und Influencer haben für junge Frauen eine nachweisbare Bedeutung als Vorbild in der Selbstinszenierung. Viele erkennen diese unhinterfragt als Ideal an (Götz, 2019). Um dieser idealisierten Darstellung entgegenzuwirken und aufzuklären, fordert das Gleichstellungsministerium für Influencerinnen und Influencer mit einer Followerinnen- bzw. Follower-Anzahl von über 10.000 eine Kennzeichnungspflicht für veröffentlichte Bilder oder Videos, bei denen ein Bildbearbeitungsfilter zur Optimierung verwendet wurde (ARD, 2022). In Frankreich und Norwegen ist diese bereits vorgeschrieben (Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie, 2022).

gie, 2022). Welche weiteren Auswirkungen die vermittelten Schönheitsideale auf Nutzerinnen und Nutzer haben, zeigen die aktuellen Zahlen von ästhetisch-plastischen Behandlungen. Im Vergleich zu 2019 stiegen diese bei Personen unter 30 Jahren von 9.0 % auf 20.9 % an. Dieser Anstieg wird auch auf die vermehrte Nutzung von sozialen Medien und das Nacheifern der dort vermittelten Schönheitsideale zurückgeführt. Auch, wenn sich einige Influencerinnen und Influencer bereits für *Body Positivity* einsetzen, so gaben mehr als ein Drittel der Befragten an, dass vor allem Influencerinnen bzw. Influencer ihnen ein Gefühl von Normalität für Schönheitseingriffe vermittelten (Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie, 2022).

Der Druck, dem Idealbild entsprechen zu wollen, kann die mentale Gesundheit signifikant negativ beeinflussen. Können Nutzerinnen bzw. Nutzer den auf sozialen Medien vorgelebten Schönheitsidealen oder dem scheinbar perfekten Lebensstil anderer subjektiv nicht gerecht werden, kann das mit einem verringerten Selbstwertgefühl, Selbstzweifeln und anderen psychischen Belastungen einhergehen (Hartas, 2019; Thiel, 2022). Ziel dieser Studie ist es, mit einer hierfür speziell konzipierten positiv-psychologischen Kurzintervention mit dem Titel *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* bei den Teilnehmerinnen (Nutzerinnen sozialer Medien) eine signifikante Verbesserung hinsichtlich der *Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie (ATPP)*, des *Flourishings* und der *Facetten der Selbstwahrnehmung* (Selbstwirksamkeitserwartung, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) hervorzurufen. Darüber hinaus wird betrachtet, inwiefern sich die Intervention auf die *Selbstdarstellung* der Teilnehmerinnen auswirkt. Nachfolgend werden dazu in Kapitel 2 die theoretischen und empirischen Grundlagen für die Positive Psychologie, die Selbstwahrnehmung und die Selbstdarstellung in sozialen Medien geschaffen. Es folgt der aktuelle Forschungsstand, die Ableitung der Forschungslücke, die Forschungsfragen und die Hypothesen. In Kapitel 3 wird das quantitative Forschungsdesign erläutert und u. a. auf die Stich-

probe, die vorbereitenden Maßnahmen und das Interventionskonzept eingegangen. Kapitel 4 befasst sich mit den Ergebnissen der Studie. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse, die Theorie und die Methodik diskutiert und Implikationen für die Forschung und Praxis abgeleitet.

2 Theoretische und empirische Grundlagen

In dem nachfolgenden Kapitel werden die für die vorliegende Arbeit relevanten theoretischen und empirischen Grundlagen erläutert und der aktuelle Forschungsstand zur Zusammenfassung der Grundlagen dargestellt. Davon abgeleitet wird die identifizierte Forschungslücke aufgezeigt und die Forschungsfragen und Hypothesen aufgeführt.

2.1 Positive Psychologie

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, mithilfe der Techniken der *Positiven Psychologie* eine Intervention zu konzeptionieren, die den Nutzerinnen von sozialen Medien zu einer positiveren Selbstwahrnehmung verhilft. Im Folgenden wird das Forschungsgebiet der Positiven Psychologie beschrieben.

2.1.1 Definition und Disziplin der Positiven Psychologie

Die Disziplin der Positiven Psychologie hatte ihre Anfänge bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Trotz der frühen Wurzeln gilt diese als eine der jüngsten Forschungsbereiche der wissenschaftlichen Psychologie (Lerner, 2019). Im Vordergrund der Positiven Psychologie stehen die Stärken und positiven Eigenschaften eines Individuums. Sie verspricht die Lebensqualität zu verbessern und beschreibt Faktoren, welche dazu beitragen, dass Menschen aufblühen (engl. *flourish*) (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). *Flourishing*, ein durch Seligman (2011) geprägter Begriff, steht im Zusammenhang mit einem Gefühl des persönlichen Wachstums, unterstützenden sozialen Beziehungen und einem gesteigerten Wohlbefinden (Blickhan, 2015). Diese neue Sichtweise der psychologischen Forschung wurde insbesondere von Martin Seligman, dem Präsidenten der *American Psychological Association*, angeregt. Er setzte der Psychologie ein zusätzliches, neues Ziel und sorgte für die nötige Aufmerksamkeit.

Dazu gehört die Untersuchung der Faktoren, die das Leben lebenswert machen und die Entstehung von Umständen, die dazu führen, dass das Leben lebenswerter wird (Seligman, 2011). Es sollte sich darauf fokussiert werden, wie positive Emotionen die Gesundheit fördern. Daher verdient in der Psychologie das Gute im Leben die gleiche Aufmerksamkeit wie das Schlechte (Peterson, 2006). Lag damals der Fokus auf der Erkennung und Heilung von psychischen Krankheiten, wie bspw. Depressionen oder Phobien, stehen in der Positiven Psychologie subjektive Erfahrungen wie u. a. Wohlbefinden, Zufriedenheit und Optimismus im Zentrum (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Maslow kritisierte bereits 1954 die oben genannte negative Einseitigkeit des damaligen Verständnisses der Psychologie: „The science of psychology has been far more successful on the negative than on the positive side [...] It is as if psychology has voluntarily restricted itself to only half its rightful jurisdiction, and that, the darker, meaner half.” (S. 354).

Seligman und Csikszentmihalyi (2000) beanstandeten, dass sich durch die zunehmende Konzentration auf psychische Krankheiten eine verzerrte Sichtweise auf die gewöhnlichen und außergewöhnlichen menschlichen Lebensumstände entwickelt hat. Seligman und Csikszentmihalyi (2000) verdeutlichten auch, dass die Erkennung und Behandlung von psychischen Erkrankungen unabdingbar sind. Die Fokussierung auf diese beiden Faktoren in der Psychologie reicht dennoch nicht aus, um das Wohlbefinden eines Individuums signifikant zu steigern. Es ließ sich bestätigen, dass Patienten mit lebensbedrohlichen Krankheiten später Symptome zeigen und länger überleben, wenn sie ein hohes Maß an Optimismus zeigen. Optimistische Patienten neigen eher dazu, gesundheitsfördernde Maßnahmen auszuüben und soziale Unterstützung in Anspruch zu nehmen (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Diener und Chan (2011) zeigten, dass ein hohes subjektives Wohlbefinden bessere Gesundheit und ein längeres Leben impliziert. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Studien von Howell et al. (2007) und Lamers et. al. (2012). Diese bestätigten, dass

sich subjektives Wohlbefinden positiv auf die Gesundheit und auf die Genesung von körperlich kranken Menschen auswirkt.

Die Positive Psychologie ist die Wissenschaft vom gelingenden und erfüllten Leben (Seligman, 2011). Im Fokus der Positiven Psychologie steht die ressourcenorientierte Ausrichtung auf Stärken, Ausschöpfung der Potentiale und Steigerung des Wohlbefindens (Peterson, 2006). Sie beschäftigt sich mit der Frage, durch welche Bedingungen und Umstände Individuen dazu befähigt werden, sich bestmöglich zu entwickeln und aufzublühen (Gable & Haidt, 2005; Seligman & Csikszentmihályi, 2000). Basierend auf der Annahme, dass Menschen ein sinnvolles und erfülltes Leben führen wollen, richtet sich die Positive Psychologie damit nicht nur an Patientinnen und Patienten mit psychischen Erkrankungen, sondern an alle Menschen und wird auch als Präventionsmaßnahme eingesetzt (Blickhan, 2015). Das Ziel besteht darin, dass Menschen ihre Stärken identifizieren und lernen diese einzusetzen. Die aktive Wahrnehmung positiver Emotionen kann zu einer positiven Gesellschaft beitragen (Blickhan, 2015; Seligman & Csikszentmihályi, 2000). Die humanistische Psychologie soll durch die Positive Psychologie ergänzt und damit die einstige negative Einseitigkeit überwunden werden (Maslow, 1954; Seligman & Csikszentmihályi, 2000).

Die Positive Psychologie hat in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Durch die Gründung eines europäischen Forschungsnetzwerkes im Jahr 2005 wurde auch international der Stellenwert deutlich gesteigert und damit die Forschung weiter intensiviert (Brohm-Badry & Berend, 2017).

2.1.2 PERMA-V-Modell

Das *PERMA-V-Modell*, auch Theorie des Wohlbefindens genannt, umfasst sechs Komponenten, welche die Grundlage für das Aufblühen von Individuen darstellen. Wohlbefinden ist ein Konstrukt. Dieses Konstrukt hat mehrere messbare Elemente, die alle zum Wohlbefinden beitragen,

ohne das eines dieser Elemente das Wohlbefinden definiert (Seligman, 2011). *PERMA* ist ein Akronym, welches auf das Wort *permanent* anspielt und damit den langfristigen und überdauernden Zustand von Wohlbefinden charakterisiert (Blickhan, 2018). Es umfasst die folgenden Glücksfaktoren:

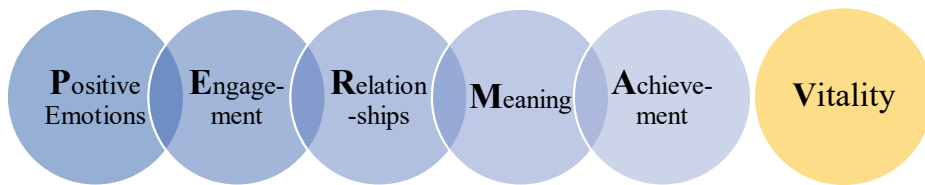


Abbildung 1. Das PERMA-V-Modell (eigene Darstellung nach Seligman, 2011, S. 24 und in Erweiterung nach Zhivotovskaya, 2016)

Anmerkung. Deutsche Übersetzung: Positive Emotions – Positive Emotionen; Relationships – Beziehungen; Meaning – Sinn; Achievement – Erfolg; Vitality – Vitalität.

Diese fünf Elemente müssen jeweils drei Eigenschaften aufweisen:

1. „Es trägt zum Wohlbefinden bei;
2. viele Menschen streben um der Sache selbst willen danach, nicht nur um eines der anderen Elemente zu erhalten;
3. es lässt sich unabhängig von den anderen Elementen definieren und messen (Exklusivität)“ (Seligman, 2015, S. 34).

Seligman veränderte das ursprüngliche Konstrukt des Glücks in das Konstrukt des Wohlbefindens, indem er zwei Faktoren ergänzte (positive Emotionen und Leistung) (Blickhan, 2018). Die Erweiterung des Modells durch die Komponente *Vitalität* wurde bereits 2016 von Zhivotovskaya (Gründerin des *Flourishing-Centers*) vorgeschlagen. Seitdem wird die Bekanntheit und Integration dieser Komponente intensiviert (Zhivotovskaya,

2016; 2021). Peterson und Seligman (2004) erklärten, dass die Ausprägung dieser fünf Elemente von den individuellen Charakterstärken eines Menschen beeinflusst werden.

Positive emotions. Das erste Element des PERMA-V-Modells umfasst die positiven Emotionen (Seligman, 2011). Positive Emotionen sind laut Seligman (2015) subjektive Einschätzungen, welche mit Lebenszufriedenheit und Glücksempfinden einhergehen und haben damit eine erweiternde Wirkung auf das Handeln und Denken eines Menschen (Seligman, 2011). Gefühle wie Dankbarkeit, Wertschätzung und Liebe wirken sich positiv auf das Leben eines Menschen aus. Diese Emotionen sind nicht nur Indikator für das Wohlbefinden, sondern fördern das künftige Wachstum und den Erfolg (Cohn & Fredrickson, 2009). Positive Emotionen beinhalten die Bewertung der Situation und spezifische motivationale Effekte (Cohn & Fredrickson, 2009). Das regelmäßige Empfinden von positiven Emotionen führt dazu, dass die menschliche Wahrnehmung erweitert wird und sorgt damit für einen Ressourcenaufbau. Durch diesen Aufbau von Ressourcen kann bspw. Resilienz gebildet werden (Fredrickson, 2004). Emmons und McCullough (2003) bestätigten, dass die bewusste Konzentration auf positive Emotionen zu einer Verbesserung des Wohlbefindens führt und damit emotionale und zwischenmenschliche Vorteile impliziert. Besonders kreative Aktivitäten und das Pflegen von positiven sozialen Beziehungen lösen positive Emotionen aus (Conner et al., 2018; Kok et al., 2013).

Engagement. Engagement bildet das zweite Element des PERMA-V-Modells ab. Der Grund für die Aufnahme dieses Elements in die Theorie des Wohlbefindens ist, dass das Verspüren bestimmter Gefühle bei einer Tätigkeit, wie bspw. Zufriedenheit, Stolz und Erfüllung, zu einem erhöhten Engagement führt. Das gesteigerte Engagement führt wiederum zu verschiedenen positiven Konsequenzen, wie bspw. der gesteigerten Leistungsfähigkeit (Seligman, 2011). Engagement und positive Emotionen sind die zwei Elemente des PERMA-V-Modells, welche nur subjektiv eingeschätzt werden können. Wobei der subjektive Zustand von Lustgefühlen

in der Gegenwart vorhanden ist, besteht der subjektive Zustand des Engagements lediglich rückblickend auf bspw. eine Tätigkeit (Seligman, 2011). Ein zentraler Begriff in Zusammenhang mit dem Engagement ist der *Flow*, welcher von Csikszentmihályi und LeFevre (1989) geprägt wurde. *Flow* ist eine innere Erfahrung, die auftritt, wenn ein Mensch eine Tätigkeit ausführt, die motiviert und Freude bereitet, ohne dass bei der Durchführung eine Unterforderung oder Überforderung entsteht (Csikszentmihályi & LeFevre, 1989; Nakamura & Csikszentmihályi, 2009). Der Eintritt in den *Flow* ist abhängig von dem Gleichgewicht zwischen den wahrgenommen Handlungskapazitäten und Handlungsmöglichkeiten (Nakamura & Csikszentmihályi, 2002). Dieser Zustand wird von Nakamura und Csikszentmihályi (2009) auch als *optimale Erfahrung* beschrieben, in welcher Gedanken und Emotionen in Einklang mit der Tätigkeit sind. Eine der Hauptvoraussetzungen, um in diesen Zustand zu gelangen, sind die Ressourcen und der Einsatz von Charakterstärken (Csikszentmihályi & LeFevre, 1989). Die Ergebnisse der Studie von Carpentier et al. (2012) zeigten, dass Menschen mit einer harmonischen Leidenschaft ein gesteigertes Engagement für eine Tätigkeit besitzen und damit eher einen *Flow*-Zustand erleben, was wiederum ein höheres Wohlbefinden impliziert.

Relationships. Das Streben nach sozialer Eingebundenheit ist eines der psychischen Grundbedürfnisse des Menschen (Deci & Ryan, 1993). Demzufolge sind soziale Beziehungen für den Menschen, der von Natur aus ein soziales Wesen ist (Seligman, 2012), unabdingbar und haben einen bedeutenden Einfluss auf das Wohlbefinden (Diener et al., 2018; Mertika et al., 2020; Seligman, 2011; Siedlecki et al., 2014; Vaillant, 2012). Die Pflege von Beziehungen zu anderen ist eines der verlässlichsten Mittel gegen Betrübnisse und trägt zur Aufmunterung bei (Seligman, 2011). Umberson und Montez (2010) bestätigten, dass fehlende soziale Beziehungen eine Gefährdung der psychischen und physischen Gesundheit implizieren. Vor allem in Zeiten der Aufruhr, wie z. B. in sozialen Krisen, Krieg und Pandemie, spielen soziale Beziehungen eine entscheidende Rolle. Ein en-

ges Verhältnis zu Familie und Freunden sagt weniger Ängste und Depressionen sowie ein besseres Wohlbefinden voraus. Soziale Bindungen bieten Unterstützung und Orientierung in schwierigen Situationen (Tunçgenç et al., 2023). Das Teilen von positiven Momenten und Ereignissen, interessierte Zugewandtheit und emotionales Engagement in sozialen Beziehungen, trägt maßgeblich zum Wohlbefinden bei (Mertika et al., 2020; Siedlecki et al., 2014). Laut einer Studie von Siedlecki et al. (2014), wird die Lebenszufriedenheit durch die geleistete Unterstützung und die wahrgenommene Unterstützung des sozialen Umfeldes beeinflusst.

Meaning. Der Sinn wurde von Seligman (2011) beschrieben als „[...] zu etwas gehören und etwas dienen, das wir als größer als unser Ich einschätzen [...] (S. 35)“. Wird in einer Tätigkeit Sinnhaftigkeit, Nutzen und ein Gefühl von Wertigkeit verspürt, trägt das zum Aufblühen bei (Seligman, 2011). Sinn ist kein rein subjektiver Zustand, da eine objektive, unvoreingenommene Einschätzung einer rein subjektiven Beurteilung von Sinn widersprechen kann (Seligman, 2011). Steger (2018) evaluierte, dass in bisherigen Sinnforschungen positive Korrelationen zwischen Sinn und Glück, Lebenszufriedenheit und positiven Emotionen nachgewiesen werden konnte. Darüber hinaus spielt Sinn eine zentrale Rolle bei der Bewältigung von zukünftigem Lebensstress (Miao et al., 2016). Negative Korrelationen sind hingegen zwischen Sinn und Depressionen, Angst und Hoffnungslosigkeit festzustellen (Steger, 2018).

Achievement. Erfolg stellt einen weiteren Faktor im PERMA-V-Modell dar (Seligman, 2011). Ziele gelten als Bestandteil der Zukunftsorientierung und des Lebenssinns (Emmons, 2003). Die Erreichung von Zielen und der damit verbundene Erfolg löst bei Menschen positive Emotionen wie Freude und Stolz aus (Seligman, 2011). Seligman (2011) führte auch an, dass Menschen Ziele um ihrer selbst willen verfolgen. Es muss nicht zwingend allein das Verspüren von positiven Emotionen im Vordergrund stehen, um bspw. gewinnen zu wollen. Das Vertrauen in die eigene Handlungsfähigkeit, die Selbstwirksamkeitserwartung (SWE), steht im Zusammenhang mit dem Erfolg (Brohm-Badry & Berend, 2017). Denn

oftmals hängt von dieser Überzeugung ab, ob das Vorgenommene tatsächlich erfolgreich gemeistert wird (Barysch, 2015).

Vitality. Da das psychische Wohlbefinden neben den oben genannten Elementen auch von Faktoren, wie Ernährung, körperlicher Aktivität und ausreichend Schlaf abhängig ist, wurde diese Komponente nachträglich hinzugefügt (Zhivotovskaya, 2016). Faulkner et al. (2021) bestätigten, dass ein vermindertes Bewegungsverhalten zu einer Verschlechterung der psychischen Gesundheit führen kann, wohingegen sich ein gesteigertes Bewegungsverhalten positiv auf das Wohlbefinden auswirkt. Neben der körperlichen Aktivität steht der Schlaf in einem kausalen Zusammenhang mit psychischen Erkrankungen. Eine Steigerung der Schlafqualität führt zu einer verbesserten psychischen Gesundheit (Freeman et al., 2017; Scott et al., 2021), genauso wie eine ausgewogene und gesunde Ernährung (Akbaraly et al., 2009; Sánchez-Villegas et al., 2012). Die Aufrechterhaltung von körperlicher Vitalität ist eine wesentliche Voraussetzung für den Aufbau von Resilienz und das Meistern von Herausforderungen (St. Andrew's College, 2023).

Das PERMA-V-Modell bietet eine Grundlage, um zu verdeutlichen, welche Elemente intensiviert werden müssen damit ein Mensch aufblüht.

2.1.3 Broaden-and-Build-Theorie

„Bad is Stronger than Good” (Baumeister et al., 2001, S. 323).

Baumeister et al. (2001) zeigten auf, dass die Macht von schlechten Gefühlen, im Vergleich zu Guten, bei nahezu allen alltäglichen Ereignissen sichtbar wird. Negative Gefühle werden schneller wahrgenommen und länger in Erinnerung behalten als positive Gefühle (Baumeister et al., 2001; Blickhan, 2018). Auch schlechte Informationen werden gründlicher verarbeitet und negative Eindrücke festigen sich schneller als Gute (Bau-

meister et al., 2001). Positive Gefühle treten im Alltag häufiger auf, werden aber weniger bemerkt, da sie häufig mit anderen Gefühlen überlappen (Blickhan, 2018). Auf Grund der Dominanz negativer Gefühle, nimmt die Relevanz der positiven Gefühle in Bezug auf die Verbesserung des Wohlbefindens zu (Blickhan, 2018). Fredrickson et. al (2000) bestätigten, dass das Erleben von positiven Emotionen die Folgen von negativen Emotionen aufheben kann. Dieser Effekt wird als *Undoing Effect* (dt. Rückgängigmachungseffekt) beschrieben. Darüber hinaus trägt die Ausgeglichenheit von positiven und negativen Emotionen zur Beurteilung der Lebenszufriedenheit bei (Fredrickson & Joiner, 2002). Positive Emotionen umfassen angenehme und wünschenswerte situative Reaktionen. Darunter zählen Freude, Interesse, Liebe, Dankbarkeit, Hoffnung, Heiterkeit, Stolz, Inspiration, Vergnügen und Ehrfurcht zu den wesentlichsten Emotionen (Cohn & Fredrickson, 2009; Fredrickson, 2011). Positive Gefühle können als Nährstoffe für unser Wohlbefinden beschrieben werden, denn sie sind ein Indikator für u. a. persönliche Entwicklung, künftiges Wachstum, Erfolg und Gesundheit (Cohn & Fredrickson, 2009; Fredrickson, 2004). Folglich sorgen positive Emotionen für eine Erweiterung der Kognition und damit zu einer Aufwärtsspirale hin zu einem gesteigerten Wohlbefinden (Fredrickson & Joiner, 2002). Wie die Studie von Cohn et al. (2009) bestätigte, sagen positive Emotionen einen Anstieg der Resilienz als auch der Lebenszufriedenheit voraus. Die *Broaden-and-Build-Theorie* setzt an der beschriebenen Relevanz der positiven Gefühle an.

Broadening. Werden positive Emotionen aktiv erlebt, so erweitert das die menschliche Wahrnehmung und das Denk- und Handlungsrepertoire (Fredrickson, 1998, 2000, 2001; 2013a; 2013b). Dies wird beschrieben als *Broaden* (dt. Erweiterung). Es werden kurzfristige Ressourcen aufgebaut, da mehr Reize wahrgenommen und verarbeitet werden können (Blickhan, 2018). Das positive Emotionen die menschliche Wahrnehmung erweitern, konnte u. a. in einem Experiment von Rowe et al. (2007) mithilfe der Messung von Reaktionszeiten bestätigt werden. Es fanden sich

Verstärkungen im semantischen Bereich und der visuell-räumlichen Aufmerksamkeit. Das *Broaden* steigert u. a. die Entdeckung neuer und kreativer Handlungen und trägt zu stabileren sozialen Bindungen bei (Fredrickson, 2004). Die Erweiterung der Aufmerksamkeit durch das Erleben von positiven Emotionen kann außerdem dazu dienen, sich schneller von Stressauswirkungen zu erholen und steigert die Flexibilität für Entscheidungen (Hausler, 2022).

Building. Die erweiterte Wahrnehmung sorgt wiederum für den Aufbau von langfristigen persönlichen Ressourcen (*Build*), da bspw. neue Fähigkeiten erlernt werden und Resilienz gebildet wird (Fredrickson, 2004). Dies wirkt sich positiv auf die persönliche Entwicklung und Gesundheit aus (Fredrickson, 2004; Cohn & Fredrickson, 2009; Fredrickson & Kurtz, 2011). Die langfristigen Ressourcen können physische, intellektuelle, soziale und psychologische Ressourcen umfassen (Fredrickson, 2001, 2004). Dazu zählen u. a. erhöhte Achtsamkeit, Lebenssinn und geringere Krankheitssymptome. Die Zunahme an Ressourcen ist wiederum ein Prädiktionsfaktor für eine höhere Lebenszufriedenheit und geringere depressive Verstimmungen (Fredrickson et al., 2008). Die genannten Ressourcen fungieren als Reserve, auf die zur erfolgreichen Bewältigung zurückgegriffen werden kann (Fredrickson, 2004; Fredrickson et al., 2008). Positive Bedeutung und positive Emotionen werden als reziprok angesehen, denn das Finden von positivem Sinn löst positive Emotionen aus und diese erhöhen wiederum die Wahrscheinlichkeit in zukünftigen Ereignissen einen positiven Sinn zu finden (Fredrickson, 2000; Fredrickson & Joiner, 2002). Fredrickson (2013b) konnte im Rahmen einer Längsschnittstudie den Ressourcenaufbau durch das Erleben von positiven Gefühlen nachweisen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass die Teilnehmenden der Treatmentgruppe, die gelernt haben aktiv positive Emotionen wahrzunehmen, im Vergleich zur Kontrollgruppe, ihre Ressourcen signifikant verbesserten. Gefördert wurde u. a. die Selbstwirksamkeit und -akzeptanz, die Beziehungsqualität und der Optimismus.

Der beschriebene Prozess kann als Kreislauf angesehen werden (Fredrickson, 2004; Johann & Möller 2013). Wird dieser Kreislauf fortgesetzt wird psychologische Widerstandsfähigkeit aufgebaut und das emotionale Wohlbefinden verbessert (Fredrickson & Joiner, 2002; Fredrickson, 2004).

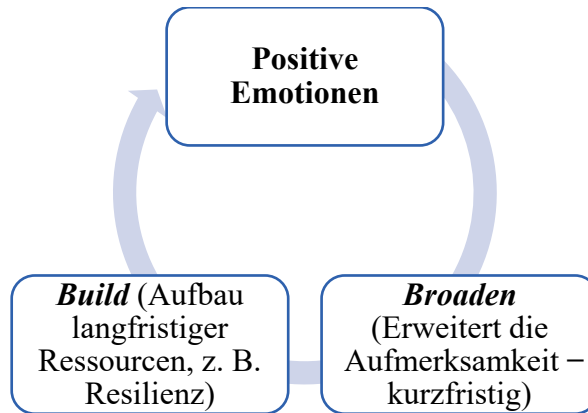


Abbildung 2. Die Broaden-and-Build-Theorie der positiven Emotionen (eigene Darstellung nach Fredrickson und Cohn, 2008, S. 783)

Catalino und Fredrickson (2011) bekräftigten mit ihrer Studie die Nützlichkeit der *Broaden-and-Build-Theorie*. Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen, die aufblühen, den Kreislauf der Theorie durchlaufen. Sie haben eine größere positive emotionale Reaktivität für alltägliche, angenehme Ereignisse und zeigen im Laufe der Zeit ein höheres Niveau zweier Facetten der kognitiven Ressource Achtsamkeit.

Zusammenfassend enthält die *Broaden-and-Build-Theorie* eine präskriptive Botschaft (Fredrickson, 2004). Positive Emotionen sollten im Leben von Individuen kultiviert werden, um das Wohlbefinden auf eine höhere Ebene zu bringen und eine gesunde Langlebigkeit zu fördern (Fredrickson, 2004; Fredrickson & Kurtz, 2011). Außerdem helfen sie dabei, nachhaltige Ressourcen aufzubauen, welche in schwierigen Lebenssituationen genutzt werden können (Blickhan, 2018).

2.1.4 Ausgewählte Interventionen der Positiven Psychologie

Interventionen der Positiven Psychologie werden als bewusste Methode oder Aktivität beschrieben, die darauf abzielt, positive Emotionen, positive Kognitionen, positive Verhaltensweisen oder positive subjektive Erfahrungen zu entwickeln und langfristig zu kultivieren (Meyers et al., 2013; Sin & Lyubomirsky, 2009). Sie fördern damit das Wohlbefinden und das Glückserleben (Bolier et al., 2013; D’raven & Pasha-Zaidi, 2014; Heekerens, 2020; Helmin et al., 2019). Darüber hinaus erweitern positiv-psychologische Interventionen (PPI) die persönlichen Ressourcen und helfen dabei, die eigenen Stärken einzusetzen. Sie tragen zum beruflichen Erfolg und privaten Glück bei (Blickhan, 2015). Seligman et al. (2005) bestätigten, dass PPI das Glücksempfinden nachhaltig steigern und zu einer Verringerung von depressiven Symptomen führen. Die Forschung von Sin und Lyubomirsky (2009) kam zum gleichen Ergebnis. Darüber hinaus stellten sie fest, dass die Wirksamkeit von PPI von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Dazu zählen u. a. der Depressionsstatus, die Dauer der Interventionen und das Alter der Teilnehmenden. Retnowati et al. (2015) berichteten in einer unabhängigen Studie, dass eine Hoffnungsintervention bei Überlebenden einer Naturkatastrophe einen signifikanten Einfluss auf die Depressionsrate hatte. Neben dem positiven Einfluss auf das Wohlbefinden belegten die Ergebnisse der Meta-Analyse von Carr et al. (2021) außerdem einen signifikant positiven Einfluss von PPI auf eigene Stärken und Lebensqualität sowie die Verringerung von Ängsten und Stress. PPI können darüber hinaus eine positive Auswirkung auf soziale Beziehungen und die Leistungsfähigkeit implizieren (Waters, 2011).

Auch die Wirksamkeit von Online-Interventionen der Positiven Psychologie konnte bestätigt werden. Die Online-Interventionsstudie von Brouzos et al. (2021) zielte darauf ab, die psychologischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu mildern. Die Teilnehmenden der Treatmentgruppe nahmen an der Online-Intervention teil, welche das Ziel hatte, die persönlichen Stärken und die Widerstandsfähigkeit der Teilnehmenden zu

festigen und Bewältigungsstrategien zu entwickeln, die die psychologischen Auswirkungen der Maßnahmen zur Eindämmung von COVID-19, wie die soziale Distanzierung mit Gefühl von Einsamkeit, Angst oder Traurigkeit, besser überwinden zu können. Der Abgleich mit den Werten der Kontrollgruppe konnte eine Wirksamkeit der Intervention nachweisen. Die psychologischen Auswirkungen der Pandemie konnten bei den Teilnehmenden der Treatmentgruppe gelindert und die Resilienz gestärkt werden. Außerdem zeigten die Messwerte der Interventionsgruppe für psychosozialen Stress (wie bspw. Angst und Einsamkeit) einen signifikanten Rückgang und im Gegensatz dazu, einen signifikanten Anstieg von positiven Emotionen. Auch bei physischen Erkrankungen können PPI eine zentrale Rolle spielen. Brustkrebs ist die am häufigsten diagnostizierte Krebserkrankung bei Frauen. Diagnose und Therapie haben häufig nicht nur körperliche Auswirkungen, sondern bringen in den meisten Fällen auch psychische Herausforderungen, wie bspw. Ängste, mit sich. PPI mit achtsamkeitsbasierten Ansätzen oder der Ausdruck positiver Emotionen können einen Beitrag leisten, bei Brustkrebspatientinnen positive psychische Veränderungen hervorzurufen. Dazu zählen u. a. eine Steigerung von Wohlbefinden, Lebensqualität, Hoffnung und Optimismus (Casellas-Grau et al., 2014). Lee und Shin (2017) belegten in ihrer Studie, dass PPI zur Verringerung von Stimmungsstörungen und zur Verbesserung des Selbstwertgefühls und Glücksniveaus beitragen. Hierfür wurden im Interventionsprogramm Techniken der Positiven Psychologie verwendet, die positive Emotionen, Dankbarkeit, Optimismus und Selbstwertgefühl intensivieren und neue Routinen etablieren sollen.

In PPI finden verschiedene Techniken und Übungen der Positiven Psychologie Anwendung, mithilfe derer positive Gedanken und Gefühle hervorgerufen und nachhaltig erhalten werden sollen (Helmin et al., 2019).

Dankbarkeit. Eine dieser Techniken stellen Dankbarkeitsübungen dar. Dankbarkeit wird als Wertschätzung dessen beschrieben, was für eine Person wertvoll und von Bedeutung ist (Sansone & Sansone, 2010) und zielt darauf ab, das Positive wahrzunehmen. Dadurch werden dankbare

Gefühle erlebt (Wood et al., 2010). Der Philosoph Aristoteles bezeichnete die Dankbarkeit als eine ethische Pflicht (Freund & Lehr, 2020). Dennoch stellte er den Wert des Großmutes des Gebens aufgrund des beschriebenen Pflichtcharakters über die Dankbarkeit. Diese Sichtweise sorgte früh für eine gewisse Ambivalenz in der Bewertung von Dankbarkeit (Freund & Lehr, 2020).

In vielzähligen Untersuchungen konnte bestätigt werden, dass die aktive Wahrnehmung von Dankbarkeit einen positiven Einfluss auf das menschliche Wohlbefinden hat und somit für die psychische Gesundheit wesentlich ist (Davis et al., 2016; Emmons et al., 2003; Freund & Lehr, 2020; Killen & Macaskill, 2015; Lin & Yeh, 2014; Zygar & Angus, 2015). Dankbarkeitsübungen helfen dabei, aktiv positive Emotionen hervorzurufen (Datu et al., 2022), verbessern damit die emotionale Stimmung und unterstützen die Aufrechterhaltung und den Aufbau von sozialen Beziehungen (Algoe, 2012). Darüber hinaus beeinflussen sie positiv die Lebenszufriedenheit, das Selbstwertgefühl (Rash et al., 2011) und die Schlafqualität (Jackowska et al., 2016). O’Leary und Dockray (2015) bestätigten in ihrer Forschung die Wirksamkeit von Dankbarkeitsinterventionen. Die in der Studie durchgeführte Dankbarkeitsintervention umfasste Übungen, wie ein Dankbarkeitstagebuch und eine dankbare Reflexion. Vor und nach der Intervention wurde bei der Interventions- und der Kontrollgruppe die Ergebnisvariablen Depression, Stress und Glück gemessen. All diese Variablen verbesserten sich im Laufe der Zeit bei der Interventionsgruppe. Bei der Kontrollgruppe hingegen konnte keine Veränderung der Werte festgestellt werden. Auch die Studie von Killen und Macaskill (2015) bestätigte, dass Dankbarkeitstagebücher eine effektive Methode darstellen das Wohlbefinden zu verbessern. Neben einem Dankbarkeitstagebuch oder einer dankbaren Reflexion, können kurze Dankbarkeitsbotschaften an andere Menschen dazu beitragen, dass psychischer Stress verringert wird. Vor allem das Versenden von Dankbarkeitsbotschaften über soziale Medien stellt eine wirksame Möglichkeit dar, ein positives Wachstum und

damit das Aufblühen von Einzelpersonen oder Gruppen zu fördern (Renshaw & Hindman, 2017; Sciara et al, 2021).

Verstärkung positiver Emotionen. Eine weitere Übung von PPI ist die *Three Good Things* Übung (dt. Drei gute Dinge). Diese Übung wird häufig auch als positiver Tagesrückblick bezeichnet und trainiert das Gehirn, die flüchtigen, angenehmen Ereignisse, die im Laufe des Tages stattgefunden haben, wahr und bedeutend zu nehmen (Blickhan, 2021). Mit dieser Übung soll die natürliche Neigung des Gehirns, unglückliche Ereignisse in den Vordergrund zu stellen, überwunden werden. Stattdessen wird die Fähigkeit positive Emotionen und Ereignisse zu fokussieren trainiert (Seligman, 2012). Die Übung besteht darin, drei positive Ereignisse des Tages zu reflektieren und den eigenen Beitrag für diese positiven Ereignisse zu identifizieren. Dadurch werden positive Emotionen aktiv hervorgerufen und etabliert (Blickhan, 2018). Die Studie von Seligman et al. aus dem Jahr 2005 bestätigte die Wirksamkeit der *Three Good Things* Übung. Die Interventionsgruppe, die diese Übung regelmäßig über einen längeren Zeitraum anwendete, wies im Vergleich zur Kontrollgruppe, welche die Übung nicht durchführte, nachhaltig bessere Werte im Glücksempfinden und geringere depressive Symptome auf. Zum gleichen Ergebnis kam eine aktuellere Forschung von Carter et al. aus dem Jahr 2018. Neben der Steigerung des Wohlbefindens trägt die Durchführung zur Verbesserung der Resilienz bei (Pietrowsky & Mikutta, 2012). Lyubomirsky (2008) bestätigte, dass diese Übung, die meiste Wirkung zeigt, wenn sie in der Woche viermal durchgeführt wird. Eine tägliche Durchführung kann als lästige Pflicht wahrgenommen werden. Der positive Tagesrückblick unterstützt damit die Erkenntnisse von Fredrickson (2004) und ihrer *Broaden-and-Build-Theorie*. Die Übung löst die aktive Wahrnehmung von positiven Emotionen bei den Anwenderinnen und Anwendern aus und trägt damit zum Aufbau von langfristigen persönlichen Ressourcen bei.

Achtsamkeit. Die Achtsamkeit ist ein Prozess und beschreibt die bewusste Wahrnehmung des gegenwärtigen Augenblicks, wie bspw. Gedanken oder Körperempfindungen, ohne jegliche Wertung (Anderssen-

Reuster, 2018; Bishop et al., 2004; Schrör, 2016). Vieles im menschlichen Körper erfolgt, wie auch die neurotischen und dysfunktionalen Prozesse, schematisch und automatisiert. Eine achtsame Haltung kann zwischen Reiz und automatisierter Reaktion einen Moment des bewussten Erlebens einschieben (Anderssen-Reuster, 2018) und damit das eigene Bewusstsein, die Qualität und das Gefühl, das eigene Leben aktiv mitzubestimmen, beeinflussen (Dahl & Dlugosch, 2012). Achtsamkeitsübungen in PPI tragen dazu bei, dieses Bewusstsein und die Aufmerksamkeit des gegenwärtigen Augenblicks zu fördern (Creswell, 2017). Die Studie von Zollars et al. (2019) bestätigte, dass Übungen, die zu einer gesteigerten Achtsamkeit beitragen, einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden und eine Verringerung des wahrgenommenen Stresses zur Folge haben. Darüber hinaus konnte belegt werden, dass achtsamkeitsbasierte Techniken eng mit einer größeren Wertschätzung und einem verstärkten Erleben momentaner, positiver Emotionen des täglichen Lebens verbunden sind (Geschwind et al., 2011). Eine exemplarische Übung zur Steigerung der Achtsamkeit ist der *Body Scan* (dt. Körperscan). Hierbei wird die Aufmerksamkeit auf verschiedene Teile des Körpers gelenkt und auf die damit verbundenen Empfindungen fokussiert (Anand, 2020). Die verbesserte Körperwahrnehmung wirkt unterstützend auf die Beziehung zwischen Körper und Geist (Jekauc et al, 2022). Neben dem *Body Scan* können weitere Achtsamkeitsübungen, wie bspw. die Atemmeditation, eine wirksame Methode darstellen, um Stress abzubauen und Selbstzweifel zu verringern (Paul et al., 2007).

Erkennung eigener Stärken. Nach Seligman & Peterson (2004) sind Charakterstärken stabil, können sich aber bedingt durch das Umfeld einer Person (weiter-) entwickeln. Eigene Stärken zu erkennen und zu nutzen, ist eine zentrale Methode, um das Selbstwertgefühl zu verbessern (McKay et al., 2005; Wood et al., 2011). Mit der Fokussierung auf die eigenen Stärken kann Akzeptanz geschaffen und zum Aufblühen eines Menschen beigetragen werden (Buckingham & Clifton, 2001; McKay et al., 2005). Wood et al. (2011) berichteten neben einem gesteigerten Selbstwertgefühl von weniger Stress, mehr Vitalität und positivem Affekt, wenn

Stärken erkannt und genutzt werden. Da Menschen sich ihrer besonderen Stärken oftmals nicht bewusst sind und bspw. eine Charaktereigenschaft als normal ansehen, haben Seligman et al. (2004) einen Fragebogen zur Erkennung der eigenen Stärken konzeptioniert (*Values-in-Action-Fragebogen*). Dieser dient dazu, die eigenen fünf Signaturstärken zu identifizieren und ausgewählte Stärken aktiv zu nutzen. Der von Csikszentmihályi (2008) beschriebene Zustand des *Flows* wird durch den Einsatz von individuellen Stärken unterstützt (Streit & Wohlkönig, 2014). Das Engagement und die Zufriedenheit einer Person wird gesteigert, wenn für eine Tätigkeit die eigenen Stärken genutzt werden können (McQuaid & Lawn, 2014). Um sich der eigenen Stärken aktiv bewusst zu werden, kommen verschiedene Übungen in PPI zur Anwendung. Eine stärkenbasierte Übung lautet *You at your Best* (dt. Du in Bestform). Hierbei wird der Fokus auf kleine Erfolgserlebnisse gesetzt. Es wird reflektiert, in welchen Situationen in der Vergangenheit die eigenen Stärken sichtbar geworden sind (Seligman et al., 2005). Diese erfolgreichen Situationen können positive Emotionen hervorrufen, inspirieren und neben den Stärken auch hilfreiche Strategien aufzeigen (Hausler, 2022). Rashid und Seligman (2018) und van Woerkom und Meyers (2019) bestätigten mit ihrer Forschung, dass stärkenbasierte Übungen die Selbstwirksamkeit signifikant erhöhen. Fung et al. (2011) berichteten von einem gesteigerten Hoffnungsniveau und der Verringerung des Stressempfindens nach der Anwendung.

Die Wirksamkeit von PPI ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Seligman et al. (2005) stellten fest, dass der langfristige Nutzen solcher Übungen und Methoden davon abhängt, wie hoch die Beteiligung der Teilnehmenden ist und inwieweit sie die vermittelten Übungen auch über einen längeren Zeitraum aktiv fortsetzen. Nach dem *positive-activity model* (dt. Modell der positiven Aktivität) von Lyubomirsky und Layous (2013) ist die Wirksamkeit von PPI abhängig von den Merkmalen der positiven Aktivitäten (bspw. die Dosierung) und den Eigenschaften und Merkmalen einer Person. Außerdem ist von Bedeutung, inwiefern eine Aktivität zur Person passt.

2.2 Selbstwahrnehmung

So unterschiedlich Geschehnisse im Verlauf des Tages wahrgenommen werden, so individuell wird auch das Selbst wahrgenommen. Die Selbstwahrnehmung entscheidet maßgeblich über das Wohlbefinden, den Erfolg im Leben und soziale Beziehungen. Wer bin ich und wer glaube ich zu sein? Die Selbstwahrnehmung wird als integraler Bestandteil der Bewusstseinsbildung angesehen und ist ein Drahtseilakt zwischen überkritischer Eigenbewertung und idealisierter Selbsteinschätzung (Kattan, 2019). Im folgenden Kapitel wird der Begriff Selbstwahrnehmung definiert, eine Abgrenzung zur Fremdwahrnehmung geschaffen, die Theorie des sozialen Vergleichs vorgestellt und ausgewählte Facetten von Selbstwahrnehmung erläutert.

2.2.1 Definition Selbstwahrnehmung und Abgrenzung zur Fremdwahrnehmung

Die Selbstwahrnehmung ist ein komplexes Konstrukt und laut Schrör (2016) „die bewusste Kenntnis und das wirkliche Verstehen der eigenen inneren Vielfalt“ (S. 37). Sie basiert auf einem systematischen Persönlichkeitsmodell. Dieses stellt dar, dass die menschliche Persönlichkeit aus unterschiedlichen Facetten besteht. Diese Facetten lassen sich als „ganzheitliche Zustände aus Gedanken, inneren Stimmen und körperlicher Wahrnehmung erleben“ (Schrör, 2016, S. 58). Selbstwahrnehmung ist wie jede andere Form der Wahrnehmung nicht ein passives Darstellen der Wirklichkeit, denn sie entsteht erwartungsgesteuert. Präziser ausgedrückt bedeutet das, sie wird durch den Abgleich von sensorischen Informationen und Erwartungen über diese Informationen gebildet (Neyer & Asendorpf, 2017). Die Theorie der Selbstwahrnehmung von Bem aus dem Jahr 1972 postuliert, dass Menschen diese durch eigene Gefühle, Motive und Einstellungen sowie die Beobachtung der eigenen Verhaltensweisen oder/und der Umstände, unter denen diese Verhaltensweisen auftreten, ableiten.

Auch Rückmeldungen aus dem Körper können Einfluss auf die Informationsverarbeitung im Gehirn nehmen, ohne dass bewusste Schlussfolgerungen zur Bildung von Einstellungen herangezogen werden. Diese körperlichen Rückmeldungen können das Erleben affektiver Reaktionen intensivieren oder abschwächen (Werth et al., 2020). Die Integration der verschiedenen Informationen ist u. a. abhängig von motivationalen Prozessen. Es konnte beobachtet werden, dass Menschen, die sich in einer neuen Situation befinden und noch keine Vorstellung über die in dieser Situation geforderten Fähigkeiten oder Eigenschaften haben, als externe Beobachterinnen bzw. Beobachter fungieren. Auf Grundlage des beobachteten Verhaltens wird dann auf die eigenen Eigenschaften und Einstellungen geschlossen (Stürmer, 2009). Nach diesen Erkenntnissen ist die Selbstwahrnehmung für die Bewusstseinsbildung unabdingbar.

Die Selbstwahrnehmung von Emotionen gilt als weiteres Forschungsgebiet der Theorie der Selbstwahrnehmung (Reinhard et al., 2006). So überprüfte Laird (1974) den Einfluss der Gesichtszüge einer Person beim Schauen eines Zeichentrickfilms auf ihre Gefühlslage. Die Probandinnen und Probanden wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Die eine Gruppe wurde aufgefordert die Gesichtsmuskeln anzuspannen, sodass sie lächelten und die andere Gruppe wurde gebeten, einen finsternen Blick aufzusetzen. Die Teilnehmenden empfanden den Zeichentrickfilm als lustiger, wenn sie während der Beobachtung gelächelt haben. Das Ergebnis stützt die Theorie der Selbstwahrnehmung. Laird (1974) beschrieb die Erkenntnisse wie folgt „Ich lächle, also bin ich glücklich“ (Reinhard et al., 2006, S. 29). Zusammenfassend wird also das emotionale Erleben durch das Ausdrucksverhalten einer Person beeinflusst (Laird, 1974). Aktive Wahrnehmungsprozesse des Selbst sind Teil der Selbstwahrnehmung, dazu zählt bspw. die Selbstaufmerksamkeit. Die Selbstaufmerksamkeit kann nach innen, auf die eigene Person, oder auf die Umwelt, also auf externe Ereignisse, gerichtet werden. Die Aufmerksamkeit auf das Selbst wird beschrieben als *objektive Selbstaufmerksamkeit*. Ein beispielhafter,

zentraler Effekt der objektiven Selbstaufmerksamkeit ist, dass eine verstärkte Selbstaufmerksamkeit Diskrepanzen zwischen idealem und realem Selbst aufzeigt und die Selbstwahrnehmung damit negativ oder positiv beeinflussen kann (Bierhoff & Frey, 2011).

Die Fremdwahrnehmung ist das Gegenteil der Selbstwahrnehmung und beschreibt eine Wahrnehmungsform einer externen Person oder Gruppe (Lüsebrink, 2016; Schrader, 2008). Hier entsteht ein Bild oder Eindruck von einer Person oder Gruppe in der Wahrnehmung eines außenstehenden Menschen. Zwischen Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung besteht häufig eine geringe Korrelation (Schrader, 2008; Stürmer, 2009). Wie eine Person von einer außenstehenden Person wahrgenommen wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Dazu zählt bspw. verbales und nonverbales Verhalten, äußeres Aussehen, Mimik und Gestik (Güttler, 2010). Während eine Person sich selbst als entspannt beschreibt, können andere Personen diese als hektisch wahrnehmen (Schrader, 2008). Wie die Forschung von Shrauger und Schoeneman (1979) bestätigte, bedingen sich Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung gegenseitig. Wird das Feedback einer außenstehenden Person experimentell manipuliert, ändert sich in den meisten Fällen auch die Selbstwahrnehmung der Feedback-erhaltenden-Person. Menschen neigen dazu, sich so zu sehen, wie sie denken, dass andere sie wahrnehmen. Die Stärke dieses Einflusses ist abhängig von der gegenwärtigen Lebensphase eines Menschen. Im Kindesalter sind soziale Attribuierungen besonders bedeutsam für die Bildung des Selbst. Im Erwachsenenalter bildet der *soziale Vergleich* mit Gleichgesinnten eine weitere relevante Quelle selbstbezogener Informationen (Stürmer, 2009).

2.2.2 Theorie des sozialen Vergleichs

Das Vergleichen mit anderen Personen oder Gruppen gehört zu den einflussreichsten psychologischen Mechanismen (Bierhoff & Frey, 2006) und ist damit eine der grundlegendsten menschlichen Neigungen (Suls &

Wheeler, 2013). Werden Personen mit einer Information konfrontiert, so tendieren sie dazu, diese Information mit dem Selbst zu vergleichen. Soziale Vergleiche werden genutzt, um die eigenen Leistungen, Fähigkeiten und Einstellungen in Relation zu anderen Personen einzuschätzen (Corcoran & Crusius, 2016; Suls & Wheeler, 2013) und haben damit einen bedeutenden Einfluss auf das menschliche Urteilen, Empfinden und Verhalten (Bierhoff & Frey, 2006).

Subjektive Unsicherheiten sollen mithilfe von sozialen Vergleichen beseitigt werden (Bierhoff, 2006). Diese Annahmen basieren auf der *Theorie des sozialen Vergleichs* von Festinger (1954). Er stellte in seiner Theorie insgesamt neun verschiedene Hypothesen auf. Die ersten fünf werden im Folgenden beschrieben. Er geht davon aus, dass Menschen einen natürlichen Drang haben, sich selbst mit anderen Personen zu vergleichen, um damit die eigenen Fähigkeiten und Einstellungen zu bewerten und so eine akkurate Selbsteinschätzung zu erhalten (Hypothese 1). Die zweite Hypothese beschreibt, stehen keine objektiven oder nicht-sozialen Möglichkeiten zur Verfügung, so werden die eigenen Fähigkeiten und Meinungen mit denen anderer verglichen. Viele Fähigkeiten und Meinungen können oft keiner eindeutigen Prüfung zur Bewertung unterzogen werden. Läuft eine Person eine bestimmte Strecke in einer gewissen Zeit, so kann ohne den Vergleich mit anderen Personen keine Bewertung der eigenen Leistung stattfinden. Liegen also keine objektiven Bewertungsgrundlagen vor, so hängen subjektive Einschätzungen über eigene Meinung oder Fähigkeit davon ab, wie eine Person sich mit anderen vergleicht (Festinger, 1954). Fähigkeiten und Einstellungen erscheinen erst einmal unabhängig voneinander, wirken aber in der Art und Weise, wie sie das menschliche Verhalten beeinflussen, gemeinsam. Die Kombination daraus, wie eine Person eine Situation wahrnimmt (Meinung oder Überzeugung) und die Einschätzung darüber, wie eine Person in der aktuellen Situation handeln kann, wirkt sich auf das Verhalten aus. Wobei das Vergleichen von Meinungen häufig dazu dienen soll, die *richtige* Meinung herauszufinden, führen fähigkeitsorientierte Vergleiche zur Motivation die individuellen

Leistungen zu verbessern (Raab et al., 2010) und damit zu einem *unidirektionalen Aufwärtstrend*, welcher beim Vergleich von Meinungen weitgehend nicht vorhanden ist (Hypothese 4, Festinger, 1954). Allerdings führen diese fähigkeitsorientierten Vergleiche bei einer erlebten Diskrepanz, im Gegensatz zu meinungsorientierten Vergleichen, häufiger zu negativen Emotionen, wie bspw. Unzufriedenheit oder Missgunst (Hajok et al. 2022; Park & Baek, 2018). Nach der dritten Hypothese der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) neigen Personen dazu, sich mit Menschen zu vergleichen, die ihnen selbst ähnlich sind.

Das zum Vergleichen häufig ähnliche Personen herangezogen werden, findet in verschiedenen Forschungen empirischen Zuspruch (Mussweiler et al., 2006; Stapel & Marx, 2007; Suls et al., 2002). Stapel und Marx (2007) belegten darüber hinaus in ihrer Studie, dass die Qualität der Ähnlichkeit einen größeren Einfluss auf das Vergleichen hat als die Quantität der Ähnlichkeit. Mit wem sich Menschen vergleichen, ist abhängig von den individuellen Motiven, die befriedigt werden sollen. Diese Motive können die Selbsterkenntnis oder die Selbstverbesserung umfassen (Bierhoff et al., 2022; Corcoran & Crusius, 2016; Fey & Bierhoff, 2011). Implikationen auf das Selbst kann lediglich der Vergleich mit einer ähnlichen Person liefern. Werden Personen mit einem unähnlichen Standard zu einem Vergleich herangezogen, so ist unklar, welche Bedeutung das Vergleichsergebnis für das Selbst hat und kann somit nur begrenzt zur Selbsteinschätzung herangezogen werden (Bierhoff & Frey, 2006; Festinger, 1954;). Die fünfte Hypothese von Festinger (1954) beschreibt, dass es bestimmte *nicht-soziale Hemmnisse* gibt, die eine Verbesserung von Fähigkeiten erschweren oder in manchen Fällen sogar unmöglich machen. Selbst wenn eine Person hochmotiviert ist, genauso intelligent zu sein, wie eine andere Person, so gibt es dennoch große Schwierigkeiten diese Veränderung herbeizuführen. Bei Fähigkeiten besteht im Gegensatz zu Meinungen, das Bestreben, eine vorhandene Diskrepanz zu verringern, mit dem Ziel der eigenen Optimierung. Bei Meinungen ist dies anders. Eine eigene Meinung zu ändern und diese der Meinung einer anderen Person

anzupassen, ist in vielen Fällen nicht einfach, da die eigene Überzeugung aufgegeben wird, ist aber dennoch einfacher als die Änderung von Fähigkeiten.

Aufwärtsgerichtete Vergleiche. Vergleiche mit überlegenen Personen verfolgen das Ziel, das Selbst zu verbessern, indem Fähigkeiten optimiert werden. Das Motiv der Selbstverbesserung lässt sich demnach am ehesten durch aufwärtsgerichtete Vergleiche erfüllen. Die Vergleiche sind informativ, da Personen einen Hinweis erhalten, wie sie die eigene Position verbessern können (Stürmer, 2009) und können somit als Motivator dienen (Bierhoff, 2006; Doering, 2013). Eine Vergleichsperson dient häufig als Maßstab, um die eigenen Ziele festzulegen (Bierhoff, 2006). Ist der Vergleichsstandard zu hoch angesetzt und dadurch die Erreichung nicht möglich, so kann das eine negative Auswirkung auf das Selbstwertgefühl haben (Döring, 2013).

Abwärtsgerichtete Vergleiche. Vergleiche mit unterlegenen Personen hingegen, können dazu dienen, das Selbstwertgefühl zu verbessern und können u. a. in schwierigen Lebenssituationen dabei helfen, diese erfolgreich zu bewältigen (Döring 2013). Hier neigen Personen dazu, sich selbst mit anderen zu vergleichen, die in einer Leistung oder Eigenschaft schlechter sind als das Selbst (Stürmer, 2009). Eine Studie aus dem Jahr 1985 von Wood et al., die abwärtsgerichtete Vergleiche bei Brustkrebspatientinnen untersuchte, spiegelte wider, dass unter solch bedrohlichen Umständen die Vergleiche mit Personen, die sich in einer noch bedrohlicheren Situation befanden, überlegen waren. Sie trugen dazu bei, dass die Wahrnehmung der eigenen Situation positiver ausfiel.

Laterale Vergleiche. Dominiert das Motiv der realistischen Selbst-erkenntnis, so werden häufig laterale Vergleiche, die also einem ähnlichen Standard zugrunde liegen, zum Vergleich herangezogen (Döring, 2013; Frey & Bierhoff, 2011).

Wie beeinflussen soziale Vergleiche die Selbstwahrnehmung? Die Forschung belegte, dass die Selbstwahrnehmung durch soziale Vergleiche

geprägt wird (Castro et al., 2014; Frey & Bierhoff, 2011; Stapel & Blanton, 2007; Wood & Wilson, 2003). Die menschliche Informationsverarbeitung und die Selbsterkenntnis wird durch das Vergleichen mit anderen Personen maßgeblich beeinflusst (Aronson et al., 2008; Corcoran & Crusius, 2016; Stürmer, 2009). Das heißt, ein Vergleich mit einer attraktiven Person entscheidet darüber, wie attraktiv sich eine Person selbst einschätzt und was sie dafür unternimmt, attraktiver zu werden. Neben der Beeinflussung der Bewertung von eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften, haben soziale Vergleiche auch einen Einfluss auf die Bewertung von Emotionen, Selbstwert und Leistung (Corcoran & Crusius, 2016).

Die Richtung des Einflusses eines Vergleichsprozesses kann unterschiedlich ausfallen. Hierbei werden verschiedene Standards, bspw. Eigenschaften anderer Personen, zum Vergleich herangezogen. Das Ergebnis kann als Assimilation oder als Kontrast konzeptualisiert werden (Biernat & Eidelman, 2007). Bei einer Angleichung liegt das Ziel der Bewertung in Richtung des Standards oder der Erwartung. Liegt das Ziel außerhalb des Vergleichsrahmens, handelt es sich um einen Kontrast (Biernat & Eidelman, 2007; Biernat, 2012). Hierbei können Kontrasteffekte entstehen. Diese resultieren daraus, dass sich eine Person an einem hohen Standard misst, sich danach allerdings schlechter einschätzt, als wenn sie sich mit einem niedrigeren Standard verglichen hätte. Ein ähnlicher Effekt kann bei einer Assimilation festgestellt werden. Nach einem Vergleich mit einem hohen Standard kann sich eine Person danach besser einschätzen als nach einem Vergleich mit einem niedrigen Standard (Frey & Bierhoff, 2011). Die Selbstwahrnehmung wird bei abwärtsgerichteten Vergleichen dann positiv beeinflusst, wenn der angestrebte Standard übertroffen wurde (Galliker & Wolfradt, 2015).

Soziale Vergleiche können darüber hinaus durch die Bewertung des Selbst verschiedene Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden haben. Sind das eigene Leben und die eigene Person in Relation zu dem gesellschaftlich herangezogenen Standard günstig, so erleben Menschen vermehrt positive Emotionen und die Zufriedenheit steigt. Wird nach dem

Vergleichsprozess eine negative Abweichung festgestellt, so können soziale Vergleiche mit Unzufriedenheit mit dem Selbst, Traurigkeit, Angst und Depression einhergehen (Fujita & Diener, 1997; Sirgy, 2021). Während Männer sich selbst häufig hinsichtlich des sozialen Status mit anderen Männern vergleichen, neigen Frauen dazu, die eigene körperliche Attraktivität mit anderen Frauen zu messen. Ein geringes Selbstwertgefühl und Unzufriedenheit führen zu einer vermehrten Durchführung sozialer Vergleiche (Döring, 2013).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Vergleichsprozesse äußerst komplex sind. Sie werden genutzt, um eine subjektive Bewertung eigener Fähigkeiten oder Meinungen treffen zu können. Soziale Vergleiche sind von verschiedenen Motiven und Einflussfaktoren abhängig (Döring, 2013). Welcher Vergleichstyp (abwärtsgerichtete, aufwärtsgerichtete oder laterale Vergleiche) gewählt wird, ist abhängig davon, welches der drei Motive, Selbsterhöhung, Selbsterkenntnis oder Selbstverbesserung vorherrscht und befriedigt werden soll.

2.2.3 Ausgewählte Facetten von Selbstwahrnehmung

Das Konstrukt der Selbstwahrnehmung setzt sich aus verschiedenen Facetten zusammen. Diese Facetten beeinflussen die Wahrnehmung des Selbst maßgeblich. Einzelne, ausgewählte Facetten werden im Folgenden erläutert.

2.2.3.1 Selbstwirksamkeitserwartung

Die Überzeugung einer Person, schwierige und herausfordernde Situationen aus eigener Kraft zu meistern und ein bestimmtes Leistungsniveau zu erreichen, wird als Selbstwirksamkeit beschrieben (Bandura, 1994; Barysch, 2016; Schwarzer & Jerusalem, 2002; Stangl, 2023). Der amerikanische Psychologe Albert Bandura (1977) etablierte den Begriff Selbstwirksamkeit (engl. *self-efficacy*) durch seine Forschungen und

stellte die Hypothese auf, dass die individuelle Erwartung an die eigene Wirksamkeit darüber entscheidet, welches Bewältigungsverhalten eingesetzt wird (Bandura, 1977). Selbstwirksamkeit wird als kognitives Konstrukt beschrieben, welches auf die individuell wahrgenommene Kontrolle und Wirksamkeit einer Person abzielt (Egger, 2011; Hagemann et al., 2022). Die Selbstwirksamkeitserwartung beruht auf der *sozial-kognitiven Theorie* von Bandura (Bandura, 1977; Schwarzer & Jerusalem, 2002) und entscheidet darüber, wie Menschen fühlen, denken, sich motivieren und letztendlich auch verhalten. Hiermit wird eine optimistische Bewertung der Lebensbewältigungskompetenz ausgedrückt. Eine ausgeprägte SWE führt zu einer Steigerung der Leistung und des individuellen Wohlbefindens (Dorsch, 2022). Menschen, die auf ihre Fähigkeiten vertrauen, sind in der Lage Herausforderungen zu bewältigen und sehen diese nicht als Bedrohung an. An herausfordernde Situationen gehen Menschen mit einer ausgeprägten Selbstwirksamkeit mit der Überzeugung heran, diese bewältigen zu können. Außerdem setzen sie sich automatisch höhere Ziele im Leben und Verspüren bei der Tätigkeit ein gesteigertes Engagement (*Flow*). Diese Einstellungen führen zu mehr Erfolgserlebnissen und reduzieren sowohl Stress wie auch die Anfälligkeit für depressive Verstimmungen (Bandura, 1994; Egger, 2011). Auch die Forschung von Tonge et al. (2005), die den Zusammenhang von Selbstwirksamkeit und Depressionen bei Jugendlichen untersuchte, konnte belegen, dass eine signifikante negative Korrelation zwischen Selbstwirksamkeit und Depressionen besteht. Darüber hinaus konnte Muris (2002) bestätigen, dass eine niedrige Selbstwirksamkeit mit einem hohen Maß an Eigenschaftsangst und Angststörungssymptomen einhergeht.

Wie Menschen persönliche Hindernisse einschätzen, ist von enormer Relevanz für die Selbstwirksamkeit sowie das Nutzen eigener Fähigkeiten und ist damit eine zentrale Komponente der eigenen Wahrnehmung (Schwarzer & Jerusalem, 2002). Die Einschätzung, inwiefern persönliche, kritische Situationen bewältigt werden können, muss zunächst korrekt in-

terpretiert werden. Zu pessimistische Einschätzungen führen zu einer Beeinträchtigung der eigenen Fähigkeiten und können negative Emotionen hervorrufen. Werden schwierige Situationen von einer Person mit einer optimistischen Haltung eingeschätzt, dann fördert das das Erleben von positiven Emotionen und steigert damit die individuelle Leistungsfähigkeit (Schwarzer & Jerusalem, 2002). Die Beurteilung der persönlichen Selbstwirksamkeit hat Einfluss auf verschiedene Gefühls- und Denkmuster, wie bspw. Sorgen, Traurigkeit, Glück oder Stolz (Beilock & Feltz, 2007; Snyder & Lopez, 2001). Nach Bandura (1997) können vier Quellen die SWE maßgeblich beeinflussen.

Herausfordernde Situationen meistern. Werden schwierige Situationen erfolgreich gemeistert, so fördert dies den Aufbau der SWE. Erfolgserfahrungen können dazu dienen, auch bei zukünftigen, herausfordernden Ereignissen positive Denkmuster zu etablieren und sich der Situation optimistisch anzunehmen (Egger, 2011).

Vorbilder beobachten. Das Beobachten von erfolgreichen Vorbildern kann dazu beitragen, auch auf die eigenen Fähigkeiten zu vertrauen. Meistert eine andere, ähnliche Person eine bestimmte Aufgabe, so motiviert das, eine Herausforderung anzunehmen und stärkt die SWE. Je höher die Ähnlichkeit zum Vorbild eingeschätzt wird, desto stärker ist die Beeinflussung des Vorbilds (Egger, 2011).

Soziale Unterstützung. Wird einer Person von anderen Personen, wie bspw. der Familie, positiv und optimistisch zugeredet, eine schwierige Situation zu bewältigen, so führt auch das zu einem Aufbau der SWE. Zweifel an anderen Personen an der eigenen Bewältigungsmöglichkeit, so führt dies zu Selbstzweifeln (Egger, 2011).

Physiologische Reaktionen. Reagiert eine Person auf eine Situation mit körperlichen Symptomen, wie bspw. Herzklopfen, Übelkeit oder Schweißausbrüchen, haben diese einen unmittelbaren Einfluss auf die

SWE, da diese Reaktionen oftmals mit Schwäche und Selbstzweifeln verbunden werden. Ein Abbau von Stressreaktionen kann dazu beitragen, die SWE zu erhöhen (Egger, 2011).

Erleben Menschen sich selbst als selbstwirksam, so wirkt sich dies positiv auf den empfundenen Selbstwert aus (Barouti, 2020; Coppel, 1980). Selbstwirksamkeit und Selbstwertgefühl stehen in einem Zusammenhang zueinander, da bei beiden u. a. Potenziale und Stärken im Vordergrund stehen. Je höher die Überzeugung einer Person ist, eine bestimmte kritische Situation zu meistern, desto größeres Selbstwertgefühl geht damit einher (Barouti, 2020). Dennoch unterscheidet sich die Selbstwirksamkeit auch von Selbstkonstrukten wie dem Selbstwertgefühl, da dieses mit der Erreichung eines Ziels nicht in direktem Zusammenhang steht (Beilock & Feltz, 2007; Michalos, 2014). SWE darf nicht mit den Fähigkeiten einer Person in Verbindung gebracht werden. Grund dafür ist, dass die Fähigkeiten einer Person keinen Einfluss auf die Höhe von SWE haben. Personen mit geringen Fähigkeiten können dennoch hohe SWE besitzen und Personen mit hohen Fähigkeiten nur über geringe SWE verfügen (Dorsch, 2022).

Zusammenfassend hat die SWE in vielfältiger Weise einen bedeutenden Einfluss auf die Qualität des psychosozialen Funktionierens (Shortridge-Baggett, 2000; Bandura, 1986). Sie beschreibt die zuversichtliche Einschätzung der individuellen Handlungsmöglichkeiten (Egger, 2011).

2.2.3.2 Körperbild (Body Positivity)

Die positive Wahrnehmung des eigenen Körpers hat in den letzten Jahren durch die Körperbild- bzw. *Body-Positivity-Bewegung*, besonders in sozialen Medien, an Aufmerksamkeit gewonnen. Auch Kampagnen von berühmten Modefirmen, die eine positive Körperwahrnehmung implizieren, sorgten für einen Aufschwung dieser Bewegung (Rodgers et al., 2022). Aktuell gibt es ca. 11,9 Millionen Beiträge auf *Instagram*, unter

dem Hashtag *#bodypositivity* und rund 19,1 Millionen Beiträge mit *#bodypositive*. Ein *Hashtag* wird als Unterschrift eines Beitrags eingesetzt und dient u. a. dazu, diesen einer bestimmten Thematik zuzuordnen und ermöglicht, dass Menschen unkompliziert Inhalte finden, die sie interessieren (Hootsuite, 2023).

Body Positivity (dt. Körper-Positivität) zielt darauf ab, eine körperpositive Haltung einzunehmen und damit dem idealen Aussehen fokussierter Medien zu trotzen. Diese Einstellung dient dazu, ungesunde Schönheitsideale abzulehnen und erhöht die Akzeptanz für menschliche Vielfalt, wie bspw. unterschiedliche Körpergrößen und äußere Erscheinungsbilder. Beiträge oder Werbung, bei denen körperfreundliche Inhalte im Fokus stehen, können die Körperakzeptanz fördern, das Selbstwertgefühl stärken sowie das Streben nach sozial etablierten Schönheitsidealen in Frage stellen und damit die Selbstwahrnehmung maßgeblich beeinflussen (Cwynar-Horta, 2016; Lazuka et al., 2020; Rodgers et al., 2022). Die Ergebnisse von Rodgers et al. (2022) zeigten darüber hinaus, dass körperpositive Einstellungen das eigene Körperbild stärken und geringere soziale Vergleiche in Bezug auf das Aussehen stattfinden.

Forschungen belegten, dass Menschen immer unzufriedener mit ihrem Körper sind und die Anzahl der Körpermodifikationen, wie bspw. Schönheitschirurgische Eingriffe, zunehmen (Steins, 2007; Wood-Barcalow et al., 2010). Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und damit eine negative Körpereinstellung, kann durch die vorgegebenen Schönheitsideale maßgeblich beeinflusst werden (Cohen et al., 2019; Fioravanti et al., 2022). Cohen et al. (2017) untersuchten die Auswirkungen der Nutzung von sozialen Medien in Bezug auf das Körperbild von jungen Frauen und bestätigten, dass das Verfolgen von Auftritten, bei denen ideale Schönheitsbilder im Vordergrund stehen, zu einer Verinnerlichung von dort vermittelten Schlankheitsidealen führt.

Körperbilder umfassen das eigene, individuelle Bild, das Menschen von ihrem Körper besitzen. Dazu zählen das Körperbewusstsein,

bspw. die Einschätzung des eigenen Körpers, und die Körperzufriedenheit. Dieses Bild stellt ein veränderliches Konstrukt dar und kann sich über die Zeit hinweg erneuern. Es wird u. a. von Idealvorstellungen der Außenwelt maßgeblich beeinflusst (Steigele, 2016). Ein positives Körperbild lässt sich durch Körperwertschätzung, Körperakzeptanz / -liebe und die Interpretation von Informationen in einer körperschützenden Art und Weise charakterisieren. Darüber hinaus ist es geprägt von der individuellen inneren Positivität und der sozialen Identität (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Wood-Barcalow et al. (2010) konnten die verschiedenen Merkmale eines positiven Körperbildes von Frauen identifizieren. Dazu zählen die Wertschätzung der individuellen und einzigartigen Schönheit, das Bewusstsein für eigene Vorzüge des Körpers und parallele Minimierung von wahrgenommenen Körperunzufriedenheiten. Die Studienergebnisse von Howald et al. aus dem Jahr 2018 zeigten, dass Menschen, die ein positives Körperbild besitzen, eine erhöhte Körperzufriedenheit aufweisen, weniger an Depressionen leiden und auch gesellschaftliche Schönheitsideale kritischer betrachten. Eine positive Einstellung zum eigenen Körper steht nach ihren Ergebnissen im positiven Zusammenhang mit der psychischen Gesundheit und korreliert signifikant negativ mit dem Einfluss der Medien. Stevens und Griffiths (2020) belegten, dass eine körperpositive Haltung zu einer Steigerung des emotionalen Wohlbefindens beiträgt. Nezlek (1999) untersuchte das Körperbild von Frauen und Männern und stellte fest, dass das Körperbild aus drei Faktoren besteht: der Körperattraktivität, der sozialen Attraktivität und der allgemeinen Attraktivität. Bei beiden Geschlechtern konnte ein positiver Zusammenhang der empfundenen Intimität mit der Selbstwahrnehmung der Körperattraktivität und der sozialen Attraktivität identifiziert werden. Bei Frauen stellte sich heraus, dass im Gegensatz zu Männern, die Selbstwahrnehmung der sozialen Attraktivität positiv mit dem Selbstvertrauen korreliert.

Eine positivere Körperwahrnehmung lässt neue Handlungsalternativen entstehen, welche indirekt die Selbstwirksamkeit erhöhen (Mommert-Jauch, 2014). Mehr körperpositive Inhalte können einen wirksamen

Weg darstellen, das eigene Körperbewusstsein zu verbessern und Körperunzufriedenheiten zu verringern (Cohen et al., 2019). Auch, wenn die Bewegung in den vergangenen Jahren an Aufmerksamkeit gewonnen hat, werden körperfreundliche Beiträge und Botschaften derzeit eher von prominenten Persönlichkeiten veröffentlicht (Ando et al., 2021).

2.2.3.3 Selbstwert

Als Selbstwert wird die positive oder negative Beurteilung der eigenen Person in verschiedener Ausprägung bezeichnet (Jünemann, 2016; Stets & Burke, 2014) und stellt eine affektiv-evaluative Komponente des Selbst dar (Thomsen et al., 2018). Ein optimaler Selbstwert wird durch einen hohen und stabilen Selbstwert charakterisiert und umfasst die ganzheitliche Selbstakzeptanz und eine positive, subjektive Bewertung des Selbst.

Es kann unterschieden werden zwischen *selbstwertförderlichen* und *selbstwertschädlichen* Emotionen, Gedanken und Aktivitäten. Menschen mit einem hohen Selbstwert verfügen nachweislich über mehr selbstwertförderliche Strategien als Menschen mit einem niedrigen Selbstwert (Potreck, 2021). Der Selbstwert wird als ein relativ stabiles Merkmal beschrieben, welches aber nicht unveränderlich ist. Menschen mit einem hohen Selbstwertgefühl werden wahrscheinlich auch noch Jahre später ein erhöhtes Selbstwertgefühl aufweisen (Orth & Robins, 2014). Ein hoher Selbstwert geht mit persönlichem Erfolg und einem gesteigerten Wohlbefinden einher und kann als handlungsleitender Wert angesehen werden (Jünemann, 2016; Orth & Robins, 2014). Darüber hinaus bietet ein positives Selbstwertgefühl Widerstandskraft und Stärke (Branden, 2021). Es sagt geringere depressive Verstimmungen und eine höhere soziale Anpassung voraus (Friedlander et al., 2007). Ein zu hohes Selbstwertgefühl kann aber auch Negatives mit sich bringen, dies kann sich bspw. durch Narzissmus äußern (Stets & Burke, 2014). Selbstwert schafft starke und dauerhafte Beziehungen und bildet eine Quelle für anhaltende Motivation, um

Hindernisse und Zweifel zu überwinden (McKay et al., 2005). Ein niedriger Selbstwert hingegen ist nachweislich ein Risikofaktor für Depressionen, postuliert durch das *Vulnerabilitätsmodell* (Orth et al., 2016; Orth & Robins, 2013) und hat negative Auswirkungen auf das Angstniveau (Liu et al., 2022). Werth et al. (2020) beschrieben, dass die Erkenntnisse der Selbstwahrnehmung eine unabdingbare Basis darstellen, dass eine Person ein stabiles Selbstwertgefühl aufbauen kann. Der Selbstwert ist zwar intrapersonell verankert, wird allerdings in der Ausprägung auch von unterschiedlichen interpersonellen Faktoren beeinflusst (Potreck-Rose & Jacob, 2007). In der folgenden Abbildung werden die intrapersonellen Dimensionen wie die Selbstakzeptanz und das Selbstvertrauen und die interpersonellen Dimensionen, zusammengesetzt aus der sozialen Kompetenz und dem sozialen Netz, dargestellt. Diese vier Faktoren tragen als *Säulen* metaphorisch den Selbstwert (Potreck-Rose & Jacob, 2007).

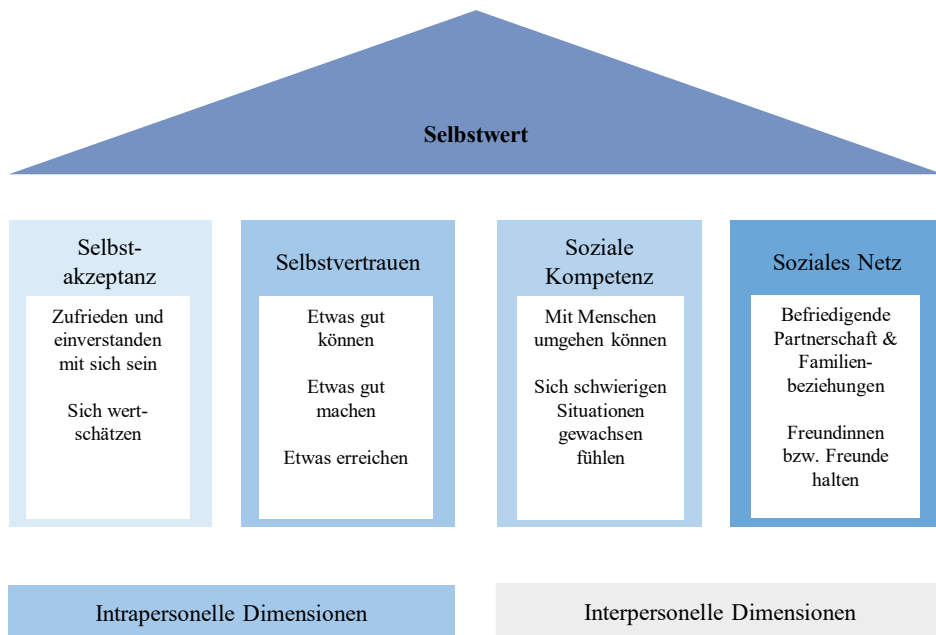


Abbildung 3. Die vier Säulen des Selbstwertes (Eigene Darstellung nach Westpfalz-Klinikum GmbH, 2023)

Selbstakzeptanz. Bildet die erste Säule des Selbstwertes und beschreibt die positive Einstellung zu sich selbst als Person (Potreck-Rose & Jacob, 2007). Selbstakzeptanz umfasst die Annahme des eigenen Selbstkonzeptes und der persönlichen Schwächen unabhängig von äußeren Faktoren (Langwara & Eilert, 2022; Potreck-Rose & Jacob, 2007). Dazu zählt, dass ein Mensch sich psychisch, physisch und sozial akzeptiert (Starke, 2021). MacInnes (2006) konnte den positiven Zusammenhang von Selbstakzeptanz und emotionalem Wohlbefinden belegen und stellte heraus, dass die Stärkung von Selbstakzeptanz einen hilfreichen Behandlungsansatz für psychische Probleme darstellt. Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Studie von Potocka et al. (2009). Sie untersuchten die Selbstakzeptanz und deren Auswirkungen auf die psychische Gesundheit bei Patientinnen und Patienten mit sichtbaren dermatologischen Erkrankungen. Es konnten signifikante Unterschiede bei der Selbsteinschätzung von Lebensqualität und psychischen Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Grad der Selbstakzeptanz festgestellt werden. Patientinnen und Patienten mit einer geringen Selbstakzeptanz zeigten eine schlechtere psychische Gesundheit, als Personen mit einer hohen Selbstakzeptanz. Personen mit einem negativen Selbstbild schätzten ihre Lebensqualität schlechter ein als Patientinnen und Patienten mit einem positiven Selbstbild.

Selbstvertrauen. Selbstvertrauen beschreibt eine positive Einstellung zu den eigenen Fähigkeiten und Leistungen und ist damit die zweite Säule des Selbstwertes. Werden Erfolgserlebnisse verspürt, resultiert daraus ein gesteigertes Selbstvertrauen (Potreck-Rose & Jacob, 2007). Aus diesem Grund steht das Selbstvertrauen in engem Zusammenhang mit der Selbstwirksamkeit, ist aber dennoch davon abzugrenzen (Schipper & Petermann, 2022; Schulte, 2019). Die Selbstwirksamkeit ist gegenüber dem Selbstvertrauen aufgabenspezifischer und demnach stärker auf Handlungen bezogen (Schulte, 2019). Unterschieden werden internes und externes Selbstvertrauen. Das interne Selbstvertrauen setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen. Dazu zählen das Kompetenzver-

trauen, das soziale Selbstvertrauen (Beziehungen meistern) und das handlungsorientierte Selbstvertrauen. Das externale Selbstvertrauen hingegen umfasst das fatalistische Selbstvertrauen und das soziale Netzwerkvertrauen (Jünemann, 2016; Schulte, 2019). Welches Ausmaß das Selbstvertrauen erreicht, ist abhängig von der Selbstwahrnehmung und dem daraus resultierenden Selbstbild eines Menschen (Lemper-Pychlau, 2015). Menschen mit einem niedrigen Selbstvertrauen neigen eher zu negativen sozialen Vergleichen als Menschen mit einem gesteigerten Selbstvertrauen. Darüber hinaus korreliert Selbstvertrauen positiv mit der psychischen Gesundheit (Atherton et al., 2016).

Soziale Kompetenz. Neben den intrapersonellen Dimensionen des Selbstwertes bilden zwei weitere Säulen die interpersonellen Dimensionen ab. Darunter fällt zum einen die soziale Kompetenz und zum anderen das soziale Netz. Die soziale Kompetenz wird als die Fähigkeit, soziale Beziehungen einzugehen und zu halten, dargestellt. Darunter zählt u. a. Kontakt zu Mitmenschen aufzunehmen, mit diesen interagieren zu können und Bindungen aufzubauen. Zusammengefasst, beschreibt die soziale Kompetenz das *Erleben von Kontaktfähigkeit*. Die Kontaktfähigkeit beschreibt die Kompetenz, Nähe und Distanz zu anderen Menschen selbstständig regulieren zu können (Potreck-Rose & Jacob, 2007).

Soziales Netz. Die letzte Säule des Selbstwertes, das *soziale Netz*, beschreibt die Eingebundenheit und die Pflege positiver sozialer Beziehungen zu Mitmenschen. Denn das Erleben von Kontaktfähigkeit impliziert nicht automatisch ein funktionierendes soziales Netz (Potreck-Rose & Jacob, 2007). Darüber hinaus umfasst das soziale Netz auch die Existenz von sozialer Unterstützung in herausfordernden Situationen. Das Erleben dieser sozialen Unterstützung korreliert signifikant positiv mit dem Selbstwert (Foote et al., 1990; Goodwin et al., 2004; Maddy et al., 2015; Potreck-Rose & Jacob, 2007).

2.2.3.4 Achtsamkeit

Die Achtsamkeit hat ihre Ursprünge im Buddhismus und beschreibt das bewusste Lenken der Aufmerksamkeit auf die Gegenwart. Die Zukunft und die Vergangenheit werden hierbei außer Acht gelassen (Altner, 2007; Güntsche, 2017). Achtsamkeit ist ein vieldeutiger Begriff. Sie beschreibt eine nicht-bewertende Haltung einer Person bspw. zu den eigenen Gedanken, Emotionen und Körperempfindungen (Schrör, 2021). Damit geht zusätzlich auch ein aufmerksamer Umgang mit dem individuellen Umfeld einher (Güntsche, 2017). Eine ähnliche Sichtweise haben Richards et al. (2010). Sie beschrieben Achtsamkeit als internes und externes Bewusstsein für bspw. die Umgebung, individuelle Kognitionen und Gefühle.

Hinter diesem Begriff kann sich neben der Haltung auch eine Methode oder, wie bereits unter Kapitel 2.1.4 beschrieben, eine Interventionstechnik verbergen (Anderssen-Reuster & Schulze, 2017). Das Einnehmen einer achtsamen Haltung trägt dazu bei, die Selbstakzeptanz zu fördern, indem Verständnis für das Selbst entwickelt wird. Außerdem wird gelernt, Gefühle und Gedanken zu regulieren (Richards et al., 2010) und so Stress zu reduzieren (Chin et al., 2019; Kuschel, 2015; Martín-Asuero & García-Banda, 2010; Warnecke et al., 2011).

Die Achtsamkeit kann für die psychische Gesundheit (Keng et al., 2011; Xiao et al., 2017) und ein gesteigertes emotionales Wohlbefinden (Bostock et al., 2019; Greeson, 2009; Hill et al., 2012; Keune & Perczel Forintos, 2010) von Nutzen sein. So konnten bei achtsamen Personen eine verbesserte emotionale Differenzierung und Verhaltensregulation, geringere depressive Symptome und emotionale Schwierigkeiten identifiziert werden (Hill et al., 2012; Keng et al., 2011). Auch die physische Gesundheit wird von Achtsamkeit positiv beeinflusst (Irving et al., 2009). Brown und Ryan (2003) konnten nachweisen, dass Achtsamkeitspraktizierende eine verbesserte Selbstwahrnehmung aufweisen. Die Körperwahrnehmung und die Perspektive auf das Selbst verändert sich (Thompson &

Waltz, 2007). Dass die Achtsamkeit auch die anderen Facetten der Selbstwahrnehmung beeinflusst, zeigt die Studie von Amemiya und Sakairi aus dem Jahr 2019, die einen positiven Zusammenhang der Selbstwirksamkeit und der Achtsamkeit feststellten. Grund dafür ist u. a., dass das Bewusstsein für eigene Fähigkeiten und Möglichkeiten erhöht wird (Altner, 2007). Zum gleichen Ergebnis kamen Randal et al. (2015) und Pepping et al. (2013). Sie konnten außerdem eine signifikante Steigerung des Selbstwertgefühls durch achtsamkeitsbasierte Interventionen feststellen. Zudem zeigt sich eine positive Korrelation zwischen Achtsamkeitsmaßen und der Selbstwertstabilität (Burg & Michalak, 2012). Achtsamkeit korreliert mit einer positiven Selbstsicht und Selbstbewusstsein. Eine positive Selbstsicht beeinflusst die Auswirkungen von Achtsamkeit auf viele Aspekte des Wohlbefindens, wie bspw. persönliches Wachstum, Lebenssinn und positive Beziehungen (Verhaeghen & Aikman, 2022).

Eine beispielhafte Möglichkeit eine achtsame Haltung einzunehmen und zu verbessern ist die *Achtsamkeitsmeditation*. Hierbei steht die Aufmerksamkeit mit einer nicht-bewertenden und anhaltenden Fokussierung im Vordergrund. Diese kann bspw. auf ein körperliches Gefühl, die Atmung oder ein äußeres Objekt gelenkt werden (Kristeller, 2007). Eine der am meisten erforschten Methoden im Bereich der Achtsamkeit ist die *Mindfulness-Based Stress-Reduction* (dt. achtsamkeitsbasierte Stressreduktion). Dabei handelt es sich um ein Gruppenprogramm, welches Achtsamkeitsmediation (z. B. *Body Scan* oder Sitzmeditation) einsetzt, um physische und psychische Belastungen zu lindern (Carmody & Baer, 2008; Grossmann et al. 2004; Khoury et al., 2015). So kann das Ausmaß an Stress verringert und das Selbstvertrauen gesteigert werden (Murphy & Angelow, 2022).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die menschliche Selbstwahrnehmung aus verschiedenen Facetten besteht, die sich wechselseitig beeinflussen können.

2.3 Selbstdarstellung in sozialen Medien

Welches Bild andere Personen von der eigenen Person erhalten, wird vor allem durch die Selbstdarstellung auf *Social-Media*-Plattformen beeinflusst. Das folgende Kapitel umfasst die Definition der Selbstdarstellung und gibt einen Überblick zu sozialen Medien und zur Selbstdarstellung auf den genannten Plattformen.

2.3.1 Definition Selbstdarstellung

Selbstdarstellung kann als Prozess beschrieben werden, bei dem Personen den Eindruck, den sie bei anderen hinterlassen möchten, versuchen zu steuern. Durch diese Kontrolle wird beeinflusst, auf welche Art und Weise die eigene Person von anderen wahrgenommen und bewertet wird. Dies hat wiederum einen Einfluss auf den Umgang mit der eigenen Person. Dabei ist die Selbstdarstellung als ein situationsspezifischer Prozess anzusehen (Freie Universität Berlin, 2018) und dient zur „Beschreibung des handlungsbezogenen Teils des Selbst“ (Rüdiger & Schütz, 2016, S. 2). Die Selbstdarstellung kann sowohl verbal durch bspw. Erzählungen vermittelt werden als auch nonverbal durch bspw. Kleidung (Bierhoff & Frey, 2011). Zwei Faktoren spielen bei der Selbstdarstellung eine Rolle: zum einen das *Bedürfnis nach Selbstdarstellung* und zum anderen die *Fähigkeit der Selbstdarstellung*. Letztere ist Teil der sozialen Kompetenz (Asendorpf, 2007).

Personen nutzen verschiedene Selbstdarstellungsformen, um mithilfe von bestimmten Verhaltensweisen beim Gegenüber den gewünschten Eindruck zu erwecken. Mit der *assertiven Selbstdarstellung* soll bei einer außenstehenden Person ein positives Bild der eigenen Person aufgebaut werden, indem bspw. ein gewisses Maß an Integrität oder Kompetenz dargestellt wird (Asendorpf, 2007; Röhner & Schütz, 2015). Ziel ist es, eine Steigerung der Einflussnahme und der Kontrolle zu erzielen (Rüdiger & Schütz, 2016). Diese Form der Selbstdarstellung hat wiederum einen po-

sitiven Einfluss auf das Selbstwertgefühl. Es wird Anerkennung von anderen Personen erzeugt und so die Aufrechterhaltung oder Steigerung des Selbstwertes erzielt (Leary, 2004). Dass die Personenwahrnehmung oftmals verzerrt ist, zeigte Röhner und Schütz (2015). Attraktive Personen werden demnach wohlwollender behandelt und ihnen werden mehr positive Eigenschaften zugeschrieben als unattraktiven Personen. Eine weitere Form der Selbstdarstellung ist die *protektive Selbstdarstellung*. Hierbei steht der Schutz vor negativen Eindrücken im Vordergrund. Das heißt, eine Person verhält sich möglichst unauffällig und zurückhaltend, um schlechte Eindrücke bei außenstehenden Personen zu vermeiden (Asendorpf, 2007; Jüttemann 2004; Rüdiger & Schütz, 2016). Bei der *defensiven Selbstdarstellung* werden gefährdete Selbstbilder verteidigt und geschützt, damit diese weiterhin möglichst positiv bleiben. Die *offensive Selbstdarstellung* ist charakterisiert durch eine aggressive Verhaltensweise gegenüber anderen Personen. Damit soll das Selbst in ein positiveres Licht gestellt und so ein besserer Eindruck vermittelt werden (Jüttemann 2004).

Die Selbstdarstellung dient aber nicht nur dazu, den Eindruck zu beeinflussen, den andere, außenstehende Personen von einem erhalten. Es gibt Situationen, in denen die eigene Person von den eigenen Fähigkeiten oder Eigenschaften überzeugt werden soll, um eine bestimmte Situation zu meistern (Rüdiger & Schütz, 2016). Ein weiterer Faktor, der bei der Selbstdarstellung berücksichtigt werden sollte, ist die Authentizität. Da es sich um eine Eindruckslenkung handelt, kann neben den tatsächlichen und realen Persönlichkeitsmerkmalen auch eine übertriebene, vorteilhafte Darstellung der eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften abgegeben werden. Diese kann von der eigenen, wahren Identität des Selbst abweichen (Simulation). Das wiederum führt zu Verzerrungen der Wahrnehmung (Misoeh, 2018; Rüdiger & Schütz, 2016). Jüttemann (2004) verdeutlichte, dass die Darstellung des Selbst gegenüber Fremden positiver ausfällt als gegenüber Freunden und Familie. Freunde haben sich in den meisten Fällen bereits ein Bild der Person gemacht, wohingegen Fremde noch mithilfe einer positiven Selbstdarstellung beeindruckt werden können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Eindrucksvermittlung folgende primäre Funktionen hat: die Aufwertung des individuellen Selbstwertgefühls (Leary, 1996) und der Einfluss auf die Entstehung von positiven Emotionen als interpersonale Beeinflussung (Freie Universität Berlin, 2018). Darüber hinaus hat das Maß der Selbstüberwachung einen Einfluss auf die Veränderbarkeit der Selbstdarstellung und auf die Selbstdarstellungsfähigkeiten.

2.3.2 Überblick zu sozialen Medien zur Selbstdarstellung

Soziale Medien bieten eine Möglichkeit, das Selbst von der besten Seite zu präsentieren (Ozimek, 2019). Als eine der Grundvoraussetzungen zur Nutzung von sozialen Medien wird die Darstellung der persönlichen Identität angesehen (Kneidinger-Müller, 2023). Diese Grundvoraussetzung ist zudem auch ein Motiv für die Nutzung dieser (Huang, 2014). Lee et al. (2015) stellten heraus, dass Nutzerinnen bzw. Nutzer sozialer Medien fünf primäre psychologische und soziale Motive besitzen. Dazu zählt die Archivierung, die soziale Interaktion, der Zeitvertreib, die Neugier und nicht zuletzt die *Selbstdarstellung*. Die Nutzung von sozialen Medien soll dabei verschiedene individuelle Bedürfnisse stillen. Eines dieser Bedürfnisse kann das Streben nach Zugehörigkeit und Verbundenheit sein (Stehrer, 2021).

Soziale Medien. Soziale Medien ist die deutsche Übersetzung des englischen Begriffs *Social Media* und beschreibt die Fülle von Technologien, die es den Nutzenden ermöglicht, mit Menschen zu kommunizieren und eigene mediale Inhalte zu gestalten und zu verbreiten. Diese Kommunikation reicht über die Informationsgabe bis hin zum Austausch von Erfahrungen und Empfehlungen. Es können eigene Bilder, Videos und Beiträge veröffentlicht und geteilt sowie eigene Meinungen vertreten werden (Scheffler, 2014; Schmidt, 2017). Die Nutzung sozialer Medien ermöglicht darüber hinaus die Knüpfung neuer Kontakte und dient zur Aufrechterhaltung bestehender sozialer Beziehungen. Zusammenfassend lässt sich

festhalten, dass das gemeinsame Ziel der sozialen Medien die Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen ist (Schmidt & Taddicken, 2016). Zu den größten Plattformen nach aktiven Nutzerinnen und Nutzern zählen weltweit laut Statista (2023) *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* und *TikTok*. Den ersten Platz belegt *Facebook* mit rund 2.96 Milliarden monatlich aktiven Nutzenden und Platz zwei mit rund 2.51 Milliarden monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern die Videoplattform *YouTube*.

Mit Blick auf Deutschland gab es nach dem Digital 2023 Germany Overview Report von Meltwater im Januar 2023 70.9 Millionen Nutzerinnen bzw. Nutzer sozialer Medien. Das sind 85.1 % der Gesamtbevölkerung. 50.3 % der deutschen Nutzerinnen und Nutzer sind nach diesem Report weiblich und 49.7 % männlich. Die meisten Personen sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. *WhatsApp* ist mit rund 82.0 % die meistgenutzte Plattform in Deutschland, gefolgt von *Facebook* mit 61.0 %, *Instagram* mit 57.3 %, *Facebook Messenger* mit 37.3 % und *TikTok* mit 33.6 % (Meltwater, 2023). Als Top-fünf Gründe für die Nutzung von sozialen Medien wurden in Deutschland die Kontaktpflege mit Familie und Freunden, das Lesen von Neuigkeiten und Nachrichten, das Füllen von Freizeit, das Finden von Inhalten, bspw. von Videos, und das Finden von Inspirationen für Unternehmungen sowie Kaufempfehlungen genannt (Meltwater, 2023).

Im Folgenden werden kurz die drei meistgenutzten sozialen Medien in Deutschland beschrieben. *WhatsApp* ist ein Nachrichtenübermittler, der dazu dient, Textnachrichten oder andere Medien, wie Fotos oder Videos, mit anderen Personen auszutauschen. *WhatsApp* wurde als Alternative für den herkömmlichen *Short Message Service (SMS)* entwickelt und kann darüber hinaus auch Sprachanrufe oder Videoanrufe ausführen (WhatsApp, 2023). *Facebook* hat die Mission, eine Verbundenheit von Menschen aus aller Welt zu schaffen und einen Austausch zu ermöglichen. Die Plattform dient hauptsächlich als Medium zur Kommunikation und für die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen. Mithilfe eines persön-

lich angelegten Profils können hier Texte, Bilder, Videos und Statusmeldungen mit sogenannten *Facebook-Freunden* geteilt werden oder auch persönliche Nachrichten über die *Chat-Funktion* ausgetauscht werden. Neben der *Chat-Funktion* gibt es die *Like-Funktion*, mit der die Beiträge anderer Personen öffentlich positiv bewertet werden können. Eine ausführlichere Reaktion ist mit der *Kommentarfunktion* möglich (Braasch, 2017). Ähnliche Funktionen hat auch die Plattform *Instagram*. Bei *Instagram* liegt der Fokus allerdings auf dem Teilen von Bildern und Videos. Darüber hinaus ist die *Story-Funktion* ein häufig genutztes *Tool*, um Inhalte zu veröffentlichen, die nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden. Bei beiden Plattformen passt sich der Algorithmus individuell an die angeschauten Inhalte der Nutzerinnen und Nutzer an, sodass auf ihrer Startseite hauptsächlich Beiträge angezeigt werden, die einen ähnlichen Inhalt haben wie die zuletzt angeschauten.

Instagram ist die Plattform, die deutlich mehr auf Selbstdarstellung und Werbung ausgerichtet ist. Im Gegensatz dazu steht bei *Facebook* die Pflege von sozialen Beziehungen im Vordergrund (Dumas et al., 2017). *Instagram* wird deutlich mehr von Menschen im Alter zwischen 16 bis 34 Jahren genutzt, während *Facebook* deutlich beliebter bei 45- bis 64-Jährigen ist (Meltwater, 2023). Dadurch, dass bei *Instagram* vorrangig Bilder und Videos geteilt werden, liegt hier der Fokus auf den visuellen Inhalten (Bettendorf, 2019). Verschiedene Filter-Funktionen werden angeboten, um die eigenen Bilder und Videos zu bearbeiten und damit zu optimieren. Die Selbstdarstellungsweise ist nahezu auf allen Plattformen ähnlich. Die meisten Videos oder Bilder werden mit der Frontkamera aufgenommen, womit das Selbst im Vordergrund steht und betont wird (Guddat & Hajok, 2021). Darüber hinaus ist die Selbstdarstellung hauptsächlich positiv (Appel et al., 2016). Die Filter-Funktion trägt u. a. dazu bei, dass Nutzerinnen und Nutzer den Eindruck, den andere durch einen Beitrag von ihnen erhalten, aktiv kontrollieren können (Hernández-Serrano et al., 2022).

Was wird beim Hochladen eigener Bilder auf sozialen Medien hauptsächlich beachtet? Im Vordergrund stehen die Ästhetik und die subjektive Eignung des Bildes für die Veröffentlichung. Besonders bei jungen Frauen und Mädchen steht die Vermittlung der richtigen Emotion im Vordergrund. Hierbei werden oftmals Bilder ausgewählt, die gute Laune und Fröhlichkeit ausdrücken. Aber auch die Körperhaltung spielt eine wichtige Rolle. Diese wird in den meisten Fällen so eingenommen, dass der Körper vorteilhaft in Szene gesetzt wird (Görtz, 2019). Darüber hinaus versuchen Nutzerinnen und Nutzer bei der Entscheidung, ob sie ein bestimmtes Bild oder Video hochladen, die Perspektive des Publikums einzunehmen, um abschätzen zu können, ob dieser Beitrag attraktiv und interessant erscheint (Yau & Reich, 2019).

Die angesprochene *Like-Funktion* spielt bei der Selbstdarstellung in sozialen Medien eine bedeutende Rolle. Bekommt eine Person für einen Beitrag ein *like* (dt. Gefällt mir), so ist dies ein Ausdruck von Anerkennung für das Selbst und die Beliebtheit. Die Selbstdarstellung kann damit also bewertet werden. Viele Nutzerinnen und Nutzer streben danach, ein positives Feedback auf ihre Beiträge zu erhalten, um Akzeptanz signalisiert zu bekommen und das Selbstwertgefühl demzufolge zu steigern (Burrow & Rainone, 2017; Görtz, 2019). Bei ausbleibender Bestätigung von Beiträgen in Form von *likes*, berichten Frauen über ein erhöhtes Maß an Selbstzweifeln. Darüber hinaus beschreibt jede Vierte, ihr sei die Bestätigung über soziale Medien wichtiger als ein Kompliment des Partners oder der Partnerin (Business Insider Deutschland, 2021). Die Studie von Tigge-
mann et al. aus dem Jahr 2018 zeigte, dass die Wahrnehmung von *likes* bei Frauen das eigene Körperbild beeinflussen kann und mit mehr sozialen Vergleichen hinsichtlich des Aussehens einhergeht.

Die Rolle von Influencerinnen und Influencern. Instagram ist die am meisten genutzte Plattform von Influencerinnen und Influencern, welche die Plattform vor allem für die Selbstdarstellung nutzen. Die Popularität wird u. a. eingesetzt, um Nutzenden bspw. eine Kaufempfehlung für Produkte zu geben. Von den Kooperationsunternehmen, deren Produkte

sie vermarkten, erhalten sie in den meisten Fällen eine monetäre Vergütung und fungieren so als „menschliche Plattform für Werbung“ (Guddat & Hajok, 2021, S. 5). Im Vordergrund steht dabei immer die eigene Person, der Körper und der Lebensstil, der häufig augenscheinlich als nahezu perfekt vermittelt wird und dadurch präsenter und nachahmenswerter für Nutzerinnen und Nutzer erscheint. Die sozialen Medien haben dazu beigetragen, dass sich der schlanke Körper einer Frau als Idealbild etablierte (Schüttel, 2020). Durch die oftmals enorme Reichweite von Influencerinnen und Influencern haben diese somit einen starken Einfluss darauf, welche Trends sich bei Nutzenden durchsetzen und wie sie sich auf sozialen Medien darstellen (Guddat & Hajok, 2021). Dass das auf sozialen Medien vermittelte ideale Bild häufig nicht der Realität entspricht und nicht authentisch ist, machte Chatchaiyan (2017) deutlich. Die Studie konnte belegen, dass vor allem Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens strategisch Bilder auswählen, um ein ideales Selbst zu präsentieren. Durch diese Bilder wird die Wahrnehmung der Nutzenden verzerrt und der innere Druck erhöht, diesem Ideal zu entsprechen. Viele Nutzerinnen und Nutzer versuchen, die vorgegebenen Normen und Erwartungen beim Hochladen der eigenen Bilder und Videos einzuhalten (Mayer, 2021; Yau & Reich, 2019).

Die Rolle sozialer Vergleiche. Aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche führen dazu, die eigene Darstellung auf sozialen Medien dieser anderen, augenscheinlich attraktiven und erfolgreichen Personen anzupassen und das Selbst äußerlich zu verbessern (Young et al., 2022). Besonders *Instagram* zählt zu einer der Plattformen, auf welcher vermehrt soziale Vergleichsprozesse auf Grundlage der Selbstdarstellungen der anderen Nutzenden und Influencerinnen bzw. Influencern stattfinden (Pedalino & Camerini, 2022). Wird festgestellt, dass die eigene Selbstdarstellung auf sozialen Medien und generell das Selbst subjektiv nicht mit den Vergleichspersonen mithalten kann, so kann das negative Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung, wie bspw. ein verringertes Selbstwertgefühl (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2014) und eine zunehmende Körperunzufriedenheit (Cohnen et al., 2018) zur Folge haben. Dies kann das

Wohlbefinden deutlich beeinträchtigen und depressive Symptome bei Nutzerinnen bzw. Nutzern hervorrufen (Hwnag, 2019; Lup et al., 2015).

2.4 Aktueller Forschungsstand zur Zusammenführung der Grundlagen

Dass die Theorie des sozialen Vergleichs trotz ihres Alters nicht an Aktualität verloren hat, zeigte eine Studie von Verduyn et al. aus dem Jahr 2020. Diese stellte heraus, dass durch die stetig zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken ein immer größeres Ausmaß an sozialen Vergleichen stattfindet. In der Studie wurde untersucht, inwiefern soziale Online-Vergleiche das Wohlbefinden beeinflussen. Die Ergebnisse ließen hier negative Auswirkungen erkennen. Es konnte festgestellt werden, dass besonders die passive Nutzung von sozialen Netzwerken zu einem erhöhten Maß an sozialen Vergleichen führte. Menschen streben danach, ein möglichst positives Selbstbild zu besitzen.

Soziale Vergleiche können zu einem positiveren Selbstbild beitragen, wenn beim Vergleichen eine Überlegenheit festgestellt werden kann (Corcoran & Crusius, 2016). Liegt das Gegenteil vor, so wird das Selbstbild negativ beeinflusst. Wird eine Unterlegenheit festgestellt, kann das zur Verringerung des Selbstwertes (Jan et al., 2017; Ozimek & Bierhoff, 2020) und anderen psychischen Belastungen führen (Ozimek & Bierhoff, 2020; Woods & Scott, 2016). Pedalino und Camerini (2022) untersuchten in ihrer Studie den Zusammenhang der Nutzung von *Instagram* (z. B. das Hochladen von eigenen Bildern und das Kommentieren des Aussehens anderer Personen) mit der Körperunzufriedenheit vermittelt durch aufwärtsgerichtete Vergleiche mit anderen, gleichaltrigen Personen und Influencerinnen bzw. Influencern. Sie konnten belegen, dass eine geringe Körperwertschätzung vor allem durch einen sozialen Aufwärtsvergleich mit Influencerinnen und Influencern ausgelöst wird. Dass insbesondere bei Frauen vermehrt negative soziale Vergleichsprozesse stattfinden und zu

einer vermehrten Zahl an psychischen Störungen führen, belegte die Studie von Heinberg und Thompson (1992). In der Studie von Fardouly et al. (2015) ließen sich bei Frauen mit hohen Tendenzen zu sozialen Vergleichen nach der Nutzung sozialer Medien deutlich mehr Unzufriedenheiten hinsichtlich ihres äußeren Erscheinungsbildes (Gesicht, Haut und Haare), im Gegensatz zur Kontrollgruppe, feststellen. Lup et al. (2015) untersuchten den Zusammenhang zwischen der Nutzung von *Instagram* und depressiven Symptomen durch Mechanismen wie negativen sozialen Vergleiche. Es fand sich eine positive Korrelation bei Nutzerinnen und Nutzern, die vielen fremden Persönlichkeiten folgen.

Dass die Nutzung sozialer Medien auch mit anderen Aspekten in Beziehung steht, zeigte die Studie von Cohnen et al. aus dem Jahr 2018. Sie konnten körper- und essbezogene Probleme bei jungen Frauen feststellen, die sich auf die Nutzung von sozialen Medien zurückführen lassen. Es zeigten sich erhöhte Werte der Körperunzufriedenheit und Bulimie-Symptomatiken. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Lin und Kulik (2002). Sie fanden heraus, dass der Anblick von schlanken, gleichaltrigen Frauen, neben der Verringerung der Körperzufriedenheit, zu sinkenden Werten des Selbstvertrauens führte. Darüber hinaus wurde bei Frauen, die in keiner festen Beziehung leben, ein Anstieg der Ängste festgestellt. Haferkamp & Krämer (2011) stellten fest, dass das Anschauen attraktiver Profile auf sozialen Medien bei Nutzerinnen bzw. Nutzern zu einem negativeren persönlichen Körperbild beitragen kann. Sie zeigten einer Gruppe attraktive Profile und der anderen Gruppe weniger attraktive. Sie konnten bei der Gruppe, die attraktive Profile anschaute ein negativeres Körperbild feststellen.

Inwiefern die Selbstwahrnehmung von Nutzenden bspw. durch Schönheitsideale negativ beeinflusst wird, ist u. a. abhängig von ihren Persönlichkeitsmerkmalen und beruht auf der individuellen Anfälligkeit für soziale Vergleiche (Cingel et al., 2022). Darüber hinaus spielen soziodemografische Variablen und das Nutzungsmuster sozialer Medien eine Rolle (Schivinski et al., 2020).

Körperpositive Inhalte und Bildunterschriften auf sozialen Medien führen zu mehr positiven Auswirkungen auf das individuelle Körperbild, insbesondere bei Frauen (Cohen et al., 2019; Tiggemann et al., 2020). *Instagram* ist hierbei eine besonders wichtige Plattform für körperpositive Inhalte. Dort finden sich die meisten körperpositiven Inhalte wieder (46.1 %). Auf *Facebook* waren es hingegen lediglich 17.4 % (Stevens & Griffin, 2020). Eine weitere Studie zu *Body Positivity* konnte belegen, dass Fitnessbilder auf sozialen Medien, die körperpositive Unterschriften beinhalten und damit zur Selbstakzeptanz des individuellen Aussehens ermutigen, zu einem größeren Körperwertgefühl bei den Teilnehmerinnen führten. Die Teilnehmerinnen, welche dieselben Fitnessbilder ohne körperpositive, sondern mit fitnessinspirativen Unterschriften ansahen, zeigten eine erhöhte negative Stimmung. Körperpositive Beiträge können in einer protektiven Art und Weise auf das weibliche Selbstwertgefühl wirken (Davies et al., 2020).

Welche Rolle das persönliche, achtsame Selbstmitgefühl für die Nutzung sozialer Medien spielt, zeigten Keutler und McHugh (2022). Sie stellten fest, dass Selbstmitgefühl ein signifikanter Vermittler von perfektionistischer Selbstdarstellung in sozialen Medien ist. Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, dass Selbstmitgefühl die Auswirkungen von perfektionistischer Selbstdarstellung in sozialen Medien auf das Wohlbefinden abfedern kann. Die Verstärkung des Selbstmitgefühls kann somit einen Präventionsansatz darstellen, die perfektionistische Selbstdarstellung in sozialen Medien zu verringern. Die Forschung fokussierte darüber hinaus auch auf die Bedeutung der Nutzung sozialer Medien im Zusammenhang mit Depressionen, Angst, Selbstwertgefühl und Schlafqualität. Woods und Scott (2015) konnten bei Jugendlichen mit einer hohen Gesamtnutzung von sozialen Medien verschiedene negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden feststellen. So ließen sich bei ihnen ein geringeres Selbstwertgefühl, eine schlechtere Schlafqualität und ein erhöhtes Maß an Angstzuständen und depressiven Symptomen feststellen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Nutzung sozialer Medien mit der Selbstwahrnehmung

und dem Wohlbefinden der Nutzenden in Zusammenhang steht (Idubor et al., 2016; Titilope et al., 2014).

Studien, die belegten, dass PPI das Potential besitzen, das Wohlbefinden zu steigern und depressive Symptome zu verringern, gibt es einige (Bruzos et al., 2021; Lyubomirsky, 2009; Seligman, 2005; Yurayat & Seechaliao, 2021). Darüber hinaus konnte auch bestätigt werden, dass PPI zu einem Anstieg des Selbstwertgefühls (Lee & Shin, 2017; Ko & Hyun, 2018) und der Selbstwirksamkeit (Ouweneel et al., 2013) beitragen. Zudem gibt es Studien, die die Wirksamkeit von PPI hinsichtlich Stress und anderer psychischer Belastungen evaluieren (Carr et al., 2021; Dambrun & Dubuy, 2014). Ogle et al. (2019) konzeptionierten ein Programm mit positiv-psychologischen Inhalten zur Entwicklung eines positiven Körperbildes und zur Steigerung des Selbstbewusstseins bei Frauen und konnten feststellen, dass nach diesem Programm die individuellen Probleme hinsichtlich des Körperbildes nicht vollständig behoben werden konnten, aber die Teilnehmerinnen über ein positiveres Körperbild berichteten als vor dem Programm. Ähnliche Ergebnisse lieferte die Studie von Sundgot-Borgen et al. (2020).

2.5 Ableitung der Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen

Es gibt bereits zahlreiche Forschungen, die die Wirksamkeit von positiv-psychologischen Interventionen untersuchten und bestätigten. Allerdings ist deren Einfluss auf die Facetten der Selbstwahrnehmung (Selbstwirksamkeitserwartung, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) von Nutzerinnen sozialer Medien weitgehend unerforscht. Es gibt Studien, die belegen, dass die Vermittlung und Anwendung positiv-psychologischer Techniken zu einer Steigerung des Selbstwertes (Lee & Shin, 2017), der Selbstwirksamkeit (Ouweneel et al., 2013) und zu anderen positiven Effekten führen kann. Die gewählte Stichprobe (Nutzerinnen sozialer Medien), die Auswirkung auf die Selbstdarstellung der Nutzerinnen und auch

die kombinierte Betrachtung der Interaktionseffekte der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie war bisher nicht Gegenstand der Studien. Darüber hinaus ist die gesamte Betrachtung aller ausgewählten Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) in Bezug auf PPI unerforscht. Das Ziel dieser Studie besteht darin, einen Unterschied hinsichtlich beider Gruppen (Treatmentgruppe und Vergleichsgruppe) und beider Messzeitpunkte t_1 und t_2 zu evaluieren und positive Effekte durch das Interventionstraining nachzuweisen. Mit der Konzeptionierung, Durchführung und Evaluierung des Interventionstrainings soll die aufgedeckte Forschungslücke gefüllt werden. Auf Grundlage der theoretischen und empirischen Erkenntnisse der Literaturanalyse aus Kapitel 2.1 bis 2.4 lassen sich für die vorliegende Arbeit die folgenden zwei Forschungsfragen ableiten:

1. Inwieweit korreliert die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie signifikant positiv mit den Facetten der Selbstwahrnehmung (Selbstwirksamkeitserwartung, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) und dem Wohlbefinden?
2. Führt die Kurzintervention zum Thema *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* bei den Teilnehmerinnen, im Vergleich zu vor der Intervention und gegenüber der Vergleichsgruppe, zu einer signifikanten Steigerung in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, des Flourishings und in den Facetten der positiven Selbstwahrnehmung (Selbstwirksamkeitserwartung, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) sowie zu einer signifikanten Verringerung in der Selbstdarstellung?

Um diese beiden Forschungsfragen untersuchen und letztlich beantworten zu können, werden in dieser Studie die untenstehenden Hypothesen überprüft. Diese lassen sich in Korrelationshypothesen und Interaktionshypothesen differenzieren.

Korrelationshypothesen:

H1: ATPP korreliert signifikant positiv mit der Selbstwirksamkeitserwartung.

H2: ATPP korreliert signifikant positiv mit dem eigenen Körperbild.

H3: ATPP korreliert signifikant positiv mit dem Selbstwert.

H4: ATPP korreliert signifikant positiv mit der Achtsamkeit.

H5: ATPP korreliert signifikant positiv mit dem Wohlbefinden.

Interaktionshypothesen:

Die Treatmentgruppe weist nach der Kurzintervention zum Thema positive Selbstwahrnehmung zum Messzeitpunkt t_2 im Vergleich zum Messzeitpunkt vor der Kurzintervention (t_1) und gegenüber der Vergleichsgruppe signifikant...

H6: höhere Werte in der *Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie* auf.

H7: höhere Werte im *Flourishing* auf.

H8: geringere Werte in der *Selbstdarstellung* auf.

H9: höhere Werte in den *Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)* auf:

- a. der Selbstwirksamkeitserwartung
- b. dem Körperbild
- c. dem Selbstwert
- d. der Achtsamkeit

3 Methodik

Im folgenden Kapitel werden die Stichprobe, vorbereitende Maßnahmen der Intervention, das Untersuchungsdesign und der Ablauf der Untersuchung detailliert erläutert. Darüber hinaus werden das Konzept, die Durchführung der Intervention und das verwendete Material vorgestellt. Abschließend werden die Reliabilitäten geprüft und der Prozess der Datenaufbereitung und -auswertung beschrieben.

3.1 Stichprobe

Für eine Teilnahme an der Interventionsstudie wurde die Nutzung sozialer Medien (mindestens eine Plattform) und das weibliche Geschlecht vorausgesetzt. Die Stichprobe der Untersuchung bestand ausschließlich aus Frauen, da diese nachweislich stärker von negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien betroffen sind als Männer (Europäisches Parlament, 2023; Thiel, 2022). Darüber hinaus nutzen Frauen in der europäischen Union in allen Altersgruppen soziale Medien etwas stärker als Männer (Europäisches Parlament, 2023). Die Studienteilnehmerinnen wurden primär über soziale Medien, wie bspw. *WhatsApp* und *Instagram* sowie das private Umfeld rekrutiert. Vor allem durch das Teilen der Einladungen in verschiedenen *WhatsApp-Gruppen* konnten viele der Teilnehmerinnen gewonnen werden. Die Einladungen für die Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe wurden überwiegend per *WhatsApp* (WhatsApp, 2023) geteilt. Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen für die Vergleichsgruppe erfolgte neben *WhatsApp* (WhatsApp, 2023) über eine Ballettschule und eine Frauenarztpraxis. Darüber hinaus konnte eine Gruppe von berufs begleitenden Studentinnen für die Vergleichsgruppe gewonnen werden. Personen, die Interesse an einer Teilnahme an der Studie zeigten und den oben beschriebenen Kriterien entsprachen, wurden in die Stichprobe aufgenommen.

Die erforderliche optimale Stichprobengröße für diese Studie wurde mithilfe einer Powerkalkulation ermittelt. Das Ergebnis der Powerkalkulation zeigte, dass bei einer Effektstärke von $\eta_p^2 = .06$ und einer Power von .70 eine Stichprobengröße von $N = 100$ notwendig ist, um signifikante Interaktionseffekte mit einer mixed ANOVA mit zwei Gruppen und zwei Messungen ($\alpha = .05$) zu erhalten (Hemmerich, 2020). Ziel war eine hälftige Verteilung der Teilnehmerinnen auf die Treatmentgruppe und die Vergleichsgruppe. Die Treatmentgruppe nahm an dem Online-Interventionstraining teil, die Vergleichsgruppe beantwortete lediglich die Fragebögen.

Für das Online-Interventionstraining haben sich insgesamt 56 Teilnehmerinnen angemeldet. Hiervon haben drei Teilnehmerinnen kurzfristig abgesagt. Alle 53 Teilnehmerinnen haben zum ersten Messzeitpunkt (t_1) den Fragebogen vollständig beantwortet. Zum zweiten Messzeitpunkt (t_2) kam es zu einigen Drop-Outs, durch bspw. unvollständig ausgefüllte Fragebögen oder nicht zuzuordnende Datensätze. Die Problematik der nicht zuzuordnenden Datensätze war durch eine fehlerhafte, divergierende Code-Vergabe durch die Teilnehmerinnen selbst, zu den beiden Messzeitpunkten, bedingt. In der Treatmentgruppe konnte schlussendlich eine Stichprobengröße von $N = 47$ festgestellt werden. Der Fragebogen zum ersten Messzeitpunkt (t_1) der Vergleichsgruppe wurde von insgesamt 78 Teilnehmerinnen ausgefüllt. Ähnlich wie bei der Treatmentgruppe mussten auch hier Drop-Outs durch nicht zuzuordnende Datensätze und unvollständige Fragebögen verzeichnet werden. Nach Abzug der Drop-Outs konnten 50 Datensätze zur Auswertung verwendet werden. Die nicht-probabilistische Gesamtstichprobengröße setzte sich schließlich insgesamt aus $N = 97$ Teilnehmerinnen zusammen. Die jüngste Teilnehmerin war 18 Jahre und die Älteste 71 Jahre alt. Die meisten Teilnehmerinnen sind verheiratet (37.1 %) oder leben in einer Partnerschaft (27.8 %). 43.3 % der Teilnehmerinnen haben Kinder. Die Mehrzahl der Teilnehmerinnen befin-

det sich in einem Angestelltenverhältnis (79.4 %). 58.8 % haben eine tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer sozialer Medien von zwei bis drei Stunden. Mit 97.9 % war *WhatsApp* die am häufigsten genutzte *Social-Media*-Plattform, gefolgt von *Instagram* mit 78.1 %. Weitere demografische Daten der Gesamtstichprobe können Tabelle 1 entnommen werden.

Die Teilnahme an der Intervention war für alle kostenlos und auf freiwilliger Basis. Die Interessierten konnten sich für einen von fünf vorgeschlagenen Terminen anmelden. Die Anmeldung für einen der Termine erfolgte per E-Mail oder direkt per *WhatsApp* (WhatsApp, 2023). Die Teilnahmebestätigung wurde daraufhin per E-Mail versendet. Die Gruppengröße war auf maximal 12 Teilnehmerinnen pro Termin begrenzt. Diese Limitation wurde vorgenommen, um im Training eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und den Teilnehmerinnen einen offenen Austausch mit geringer Hemmschwelle zu ermöglichen.

Ein monetärer Anreiz für die Teilnahme an der Studie wurde nicht gesetzt. Die ethischen Richtlinien und die Anonymisierung wurden während des gesamten Untersuchungszeitraums eingehalten. Darüber hinaus wurden die Studienteilnehmerinnen in den Einladungen und den Fragebögen über den Datenschutzhinweis unterrichtet.

Tabelle 1. *Demografische Daten der Gesamtstichprobe*

Item	Antwortoptionen	Verteilung
Geschlecht	Weiblich	100 %
	Männlich	0 %
	Divers	0 %
Alter	<i>Offene Nennung</i>	34.40 (<i>M</i>)
		12.36 (<i>SD</i>)
Familienstand	Ledig	28.9 %
	Verheiratet	37.1 %

	Geschieden	6.2 %
	In einer Partnerschaft	27.8 %
Elternschaft	Ja	43.3 %
	Nein	56.7 %
Beschäftigung	Angestellte/r	79.4 %
	Selbständige/r	2.1 %
	Nicht erwerbstätig	6.2 %
	Auszubildende/r	1.0 %
	Schüler/in oder Student/in	11.3 %
Nutzungsdauer	Weniger als 1 Stunde	22.7 %
	2 – 3 Stunden	58.8 %
	Mehr als 3 Stunden	18.6 %
Nutzung sozialer Medien	Ja	100 %
	Nein	0 %
Genutzte Plattformen	WhatsApp	97.9 %
	Instagram	78.1 %
	YouTube	36.5 %
	Facebook	34.4 %
	Pinterest	25.0 %
	TikTok	22.9 %

Anmerkung. $N = 97$, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung.

3.2 Vorbereitende Maßnahmen

Zu Beginn der Studie wurden die Fragebögen für beide Messzeitpunkte (t_1 und t_2) und für beide Gruppen (Treatmentgruppe und Vergleichsgruppe) mithilfe von *SoSci Survey* (Leiner, 2019) entwickelt. Für die Fragebögen wurden verschiedene Skalen ausgewählt, die unter Kapitel 3.5 genauer beschrieben werden. Die vier Fragebögen wurden von fünf verschiedenen Personen in einer *Pretest*-Version evaluiert. Im zweiten Schritt wurde das Online-Interventionstraining konzeptioniert. Hierfür wurden verschiedene theoretische Grundlagen und positiv-psychologische Techniken und Übungen recherchiert. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Interventionstrainings wurden determiniert. Darauf folgte eine ausführliche Prüfung der Rechercheergebnisse und die Erstellung einer Präsentation über *Canva* (Canva Pty Ltd., 2023). Die Präsentation wurde so strukturiert, dass die Inhalte geordnet und nachvollziehbar dargestellt wurden. Hierbei lag besonderes Augenmerk auf einer abwechslungsreichen und attraktiven Gestaltung der Präsentation, um einer Monotonie und einer Flut an theoretischen Inhalten entgegenzuwirken. Darüber hinaus wurde nach jeder theoretischen Grundlage eine passende Übung oder Technik eingesetzt, um die Aufmerksamkeitsspanne während des Trainings hochzuhalten. Für die visuelle Gestaltung der Präsentationsfolien wurden verschiedene Schriftarten, Bilder und Animationseffekte verwendet. Eine weitere Maßnahme im Vorbereitungsprozess war die Erarbeitung einer Achtsamkeitsmeditation in Form eines *Body-Scans*, die auf den Kontext der Intervention angepasst und während des Trainings vorgelesen wurde. Neben den Präsentationsfolien wurden Folien mit Übungen zusammengestellt, welche als *Follow-Up* nach dem Interventionstraining dienten. Neben den inhaltlichen Bestandteilen der Intervention, mussten einige organisatorische Faktoren berücksichtigt werden. Es mussten fünf geeignete Trainingstermine festgelegt und für die Durchführung des Online-Interventionstrainings ein Meeting via *Microsoft Teams* (Microsoft Corporation, 2023) organisiert werden.

Für die Rekrutierung einer ausreichend großen Teilnehmerinnenanzahl wurde während des Vorbereitungsprozesses vor allem auf die Reichweite der sozialen Medien gesetzt. Dieser Marketingkanal wurde auch gewählt, da die Nutzung sozialer Medien eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Intervention war. Um möglichst viele Nutzerinnen sozialer Medien zu einer Teilnahme zu bewegen, wurden mithilfe von *Canva* (Canva Pty Ltd., 2023) Einladungen für die Treatment- und Vergleichsgruppe entworfen. Um eine inhaltliche und formale Kohärenz zu schaffen, wurden die Einladungen dem Layout der Präsentationsfolien angepasst.

Nach der Anmeldung erhielten die Teilnehmerinnen zeitnah per E-Mail eine Bestätigung für ihre Teilnahme an einem der ausgewählten Trainingstermine und Informationen für den weiteren Ablauf. Zwei Wochen vor der Intervention folgte dann der Zugangs-Link für das Training per E-Mail. Um das Interventionstraining kurz vor dem Termin in Erinnerung zu rufen und so eine möglichst hohe Teilnehmerquote zu generieren, wurde am Vorabend eine E-Mail zur Erinnerung an das Training versendet.

Der letzte Schritt im Vorbereitungsprozess war die Sicherstellung eines technisch reibungslosen Ablaufs der Intervention. Hierfür waren ein Computer mit *Microsoft Teams Account* (Microsoft Corporation, 2023), ein Mikrofon und eine Kamera unabdingbar. Die Funktionen der Kommunikationssoftware *Microsoft Teams* (Microsoft Corporation, 2023) mussten vorab geprüft werden. Dazu zählte zum einen das Testen der Bildschirmfreigabe sowie der Kamera- und Tonqualität. Die Internetverbindung musste stabil sein. Alle Programme und Materialien, welche während des Interventionstrainings verwendet wurden, wurden auf ihre Einsatzbereitschaft geprüft. Vor der Intervention erfolgte ein Testdurchlauf.

3.3 Untersuchungsdesign und -ablauf

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um ein quantitatives Forschungsdesign. Die Auswirkungen einer positiv-psychologischen Kurzintervention (1,5-stündiges Training und Follow-Up) sollen durch

eine quantitative Evaluation im 2x2 quasi-experimentellen Prä-Post-Design mit Vergleichsgruppe gemessen werden. Bei dem vorliegenden Design wird unterschieden in Zwischensubjektfaktor und Innersubjektfaktor. Der Zwischensubjektfaktor beschreibt die Zugehörigkeit zu entweder der Treatment- oder zur Vergleichsgruppe. Der Innersubjektfaktor umfasst den Untersuchungszeitpunkt, da eine Person für die Studie zu zwei verschiedenen Messzeitpunkten den Fragebogen beantwortete. Es handelt sich bei der Studie um ein quasi-experimentelles Design, da die Gruppenzuweisung der Probandinnen nicht zufällig erfolgte. Die Zuteilung in die Treatmentgruppe erfolgte nach der persönlichen Anmeldung zum Interventionstraining. Um die in Kapitel 2.5 hergeleiteten Hypothesen zu beantworten/belegen, wurden die Auswirkungen des Interventionstrainings *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* und das anschließende Follow-Up auf die Facetten der positiven Selbstwahrnehmung (SWE, Körperbild, Selbstwert, Achtsamkeit) untersucht (abhängige Variablen). Die erhobenen numerischen Daten wurden anschließend mittels statistischer Verfahren ausgewertet. Die Erfolgskriterien wurden betrachtet und die Trainingseffekte in Bezug auf die verschiedenen abhängigen Variablen evaluiert.

Messzeitpunkt. Die erste Datenerhebung (t_1) der Vergleichsgruppe fand im Mai 2023 statt. Der zweite Messzeitpunkt (t_2) der Vergleichsgruppe erfolgte zwei Wochen nach der ersten Datenerhebung (t_1). Die Treatmentgruppe hingegen erhielt den Fragebogen für den ersten Messzeitpunkt (t_1) unmittelbar vor dem Interventionstraining (Präzeitpunkt) im Juni 2023. Damit die Teilnehmerinnen nach der Kurzintervention und dem Follow-Up die Möglichkeit hatten, die gelernten Techniken und Übungen in ihrem Alltag anzuwenden, fand der zweite Messzeitpunkt (t_2) zwei Wochen nach dem Training statt. Beide Gruppen beantworteten zum Messzeitpunkt (t_1) identische Online-Fragebögen. Zum zweiten Messzeitpunkt (t_2) enthielt der Fragebogen der Treatmentgruppe zusätzlich Evaluationsfragen hinsichtlich Bewertung und Wirksamkeit der Intervention. Die Bewertung und das Feedback erfolgten teilweise auch über eine qualitative

Evaluierung. Darüber hinaus wurde das *Involvement* der Teilnehmerinnen abgefragt, um die Häufigkeit der Anwendung der Übungen nach Interventionstraining und Follow-Up zu messen.

Gruppenzugehörigkeit. Der zweite Faktor beschreibt die Einteilung der Probandinnen in eine Treatment- und Vergleichsgruppe. Die Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe nahmen an dem Interventionstraining teil. Bei den Teilnehmerinnen der Vergleichsgruppe wurden lediglich zu beiden Messzeitpunkten t_1 und t_2 die Daten per Fragebogen erhoben, ohne dass eine Trainingsteilnahme erfolgte. Durch die persönliche Anmeldung für einen Termin ihrer Wahl wurden die Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe zugeordnet. Das Interventionstraining fand an insgesamt fünf verschiedenen Terminen im Juni von 17:30 bis 19:00 Uhr statt (21.06.23; 22.06.23; 26.06.23; 27.06.23; 28.06.23).

Diese beiden vorgenannten Faktoren waren für die Studie essenziell, um die Auswirkungen der Intervention auf die verschiedenen Variablen messen zu können. In der Tabelle 2 wird der Versuchsplan dargestellt. Es wird zum einen die Gruppenzugehörigkeit und zum anderen der Zeitpunkt der Messungen visualisiert.

Tabelle 2. *Visualisierung des 2 x 2 Untersuchungsdesigns*

Gruppenzugehörigkeit	Messzeitpunkt		
	t_1	Intervention	t_2
Treatmentgruppe	x	x	x
Vergleichsgruppe	x		x

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um ein Feldexperiment, da diese unter natürlichen Bedingungen durchgeführt wurde.

3.4 Beschreibung und Durchführung der Intervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien*

Im folgenden Kapitel werden das Konzept und der Ablauf der Intervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* vorgestellt.

Für die Durchführung des Trainings wurde das Online-Kommunikationstool *Microsoft Teams* (Microsoft Corporation, 2023) verwendet. Für die Interventionsdauer wurden 1,5 Stunden eingeplant. Zwischen den Gruppen variierte die Dauer geringfügig, da die Teilnehmerinnen unterschiedlich lange für das Ausfüllen des ersten Fragebogens (t_1) und die Durchführung der Übungen benötigten. Darüber hinaus fand in manchen Gruppen ein ausführlicherer Austausch als in anderen statt. Die Abweichungen hinsichtlich der Dauer der einzelnen Trainings waren dennoch unerheblich. Es wurde darauf geachtet, dass der inhaltliche und strukturelle Ablauf des Trainings bei allen fünf Gruppen gleich war.

Zu Beginn der Intervention wurde der Bildschirm geteilt und die Präsentationsfolien angezeigt. Das Training startete mit einer kurzen Begrüßung. Nach der Begrüßung erhielten die Teilnehmerinnen den Fragebogen für den ersten Messzeitpunkt (t_1). Dieses Vorgehen stellte sicher, dass möglichst alle Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe den Fragebogen beantworteten. Für die Beantwortung waren 10 Minuten vorgesehen. Die Bearbeitungszeit musste jedoch bei zwei Gruppen um 5 Minuten verlängert werden. Den Teilnehmerinnen wurde vor dem Training keine Agenda zugesendet. Es erfolgte keine Information über spezifische Inhalte, um den ersten Messzeitpunkt (t_1) nicht zu manipulieren. Nach der Beantwortung des Fragebogens wurde mit einem kurzen Small-Talk das Training gestartet. Dies förderte eine angenehme und offene Atmosphäre und trug dazu bei, die Hemmschwelle zu senken. Die Trainerin stellte sich vor und erläuterte die fünf Ziele des Interventionstrainings.

Der strukturelle Ablauf und die Inhalte der Intervention können der Tabelle 3 entnommen werden. Das Training lässt sich in vier verschiedene Module unterteilen, basierend auf den in der Literaturanalyse (Kapitel 2)

identifizierten Parametern. Eines der Module umfasste das Thema Selbstwahrnehmung. Inhalte dieses Moduls waren u. a. die verschiedenen Facetten der Selbstwahrnehmung, die Theorie des sozialen Vergleichs, die Selbstdarstellung in sozialen Medien und deren Auswirkung auf das psychische Wohlbefinden von Nutzerinnen bzw. Nutzern sowie die Bedeutung von Achtsamkeit in Bezug auf die Selbstwahrnehmung. Das zweite Modul bestand aus dem Forschungsgebiet der Positiven Psychologie. Hier wurde bspw. das PERMA-V-Modell, die Macht von positiven Emotionen mithilfe der *Broaden-and-Build-Theorie* und die Bedeutung der aktiven Wahrnehmung eigener Stärken beleuchtet. Beide Interventions-Module umfassten theoretische Grundlagen, Forschungsergebnisse und Übungen (Festinger, 1954; Fredrickson, 2001, 2004; Seligman et al., 2005; Yau & Reich, 2019). Die Intervention wurde so gestaltet, dass theoretische und interaktive Anteile im Wechsel abgehalten wurden. Mit den theoretischen Anteilen sollte den Teilnehmerinnen das notwendige Wissen vermittelt und der Blick auf die Problematik intensiviert werden. Die interaktiven Anteile der Intervention ermöglichten die Durchführung von Übungen, die u. a. der Transferbildung dienten. Außerdem ermöglichten sie einen Erfahrungsaustausch innerhalb der Gruppe. Mit der Intervention sollte den Teilnehmerinnen darüber hinaus eine Plattform geboten werden, eigene Bewältigungsstrategien zu teilen und sich von den Beiträgen anderer inspirieren zu lassen. Damit die Teilnehmerinnen sich auf die Inhalte der nächsten 1,5 Stunden einstellen konnten, wurde zu Beginn die Agenda und der Ablauf des Trainings vorgestellt.

Im Folgenden wird das Vorgehen exemplarisch am ersten Kernmodul dargestellt. Es wurde thematisiert, dass soziale Medien die Selbstwahrnehmung maßgeblich beeinflussen und inwiefern diese Beeinflussung meist negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit, besonders bei Frauen, hat (Hajok et al., 2022; Stehrer, 2021; Thiel, 2022). Dies sollte dazu anregen, einen persönlichen Bezug aufzubauen und die Auswirkungen sozialer Medien auf das eigene Wohlbefinden zu reflektieren. Es folgte eine erste Selbstreflexion im Plenum zu der Frage: *Wie geht ihr mit*

negativen Einflüssen von sozialen Medien auf euer Selbst um? Diese Reflexion sollte den Teilnehmerinnen neue Perspektiven aufzeigen und diente dazu, von den Strategien und Erfahrungen der anderen zu profitieren. Der Wechsel zwischen Einzelübungen und Austausch in der Gruppe sorgte dafür, dass eine abwechslungsreiche Atmosphäre entstand.

Für die einzelnen Übungen wurde den Teilnehmerinnen auf der Präsentationsfolie eine Zeitvorgabe zur Bearbeitung eingeblendet und durch die Trainerin angesagt. Es wurde nach Ablauf der Bearbeitungszeit abgefragt, ob alle Teilnehmerinnen die Übung beendet haben, um sicherzugehen, dass keine Teilnehmerin den Anschluss verliert. Falls eine Teilnehmerin die Übung in der vorgegebenen Zeit nicht beendet hatte, wurde ihr nachträglich weitere Zeit zur Bearbeitung eingeräumt. Den Teilnehmerinnen wurde angeboten, zu jedem Zeitpunkt offene Fragen oder Rückmeldungen mit der Gruppe zu teilen.

Abschließend wurde ein Hinweis auf das Follow-Up gegeben. Es wurde noch einmal dazu angeregt, die Übungen der Positiven Psychologie in den Alltag zu integrieren. Die Themen der Follow-Up-Übungen wurden angekündigt. Die ersten zwei Follow-Up-Übungen zum Thema *Stärken* und *Dankbarkeit* wurden ca. vier bis fünf Tage nach dem Interventions-training per Mail versendet. Nach weiteren drei bis vier Tagen folgten die letzten zwei Übungen *Positive Affirmationen* und *Digital Detox*. Bevor das Interventionstraining beendet wurde, wurden die Teilnehmerinnen auf die Bearbeitung des zweiten Fragebogens, der ihnen nach zwei Wochen per E-Mail automatisch zugesendet wurde, hingewiesen.

Tabelle 3. *Ablaufplan der Intervention*

Trainingseinheit/-modul	Trainingsinhalt	Trainingsziel
Intro		
Begrüßung (Folie 1 + 3)	○ Herzlich Willkommen zum Interventions-training!	
Messzeitpunkt t_1 (Folie 2)	○ Teilen des ersten Fragebogens	○ Datenerhebung zum Messzeitpunkt t_1
Einstieg (Folie 4 – 6)	○ Small-Talk ○ Vorstellung der Trainerin ○ Die fünf Ziele des Trainings ○ Gewinn und Nutzen für die Teilnehmerinnen ○ Agenda und Aufbau des Trainings ○ Fakten zur Beeinflussung der Selbstwahrnehmung durch soziale Medien	○ Sympathie ausstrahlen ○ Das Interesse der Teilnehmerinnen wecken ○ Vorteile des Trainings aufzeigen ○ Aufmerksamkeit schaffen

Selbstwahrnehmung		
Selbstreflexion (Folie 7)	○ 1. Übung: Selbstreflexion: „Wie geht ihr mit negativen Einflüssen von sozialen Medien auf euer Selbst um?“	○ Austausch von Strategien ○ Inspiration / von den Strategien der anderen profitieren ○ Neue Perspektiven schaffen ○ Training von Selbstreflexion
Theoretische Grundlagen (Folie 8 – 12)	○ Definition Selbstwahrnehmung / Abgrenzung Fremdwahrnehmung ○ Facetten der Selbstwahrnehmung ○ Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) ○ Selbstdarstellung in sozialen Medien ○ Studie über körperpositive Inhalte auf sozialen Medien (Davies et al., 2020)	○ Verständnis schaffen ○ Wissensvermittlung ○ Glaubwürdigkeit durch Evidenzbasierung erzielen
Achtsamkeit (Folie 13)	○ 2. Übung: <i>Body Scan</i>: „Richte deine Wahrnehmung auf deinen Körper und spüre in ihn hinein ohne jegliche Wertung“ (15-minütige Achtsamkeitsmeditation)	○ Bewusstsein für den eigenen Körper stärken ○ Selbstakzeptanz fördern ○ Neue Perspektive auf das Selbst ermöglichen

Positive Psychologie

Einstieg (Folie 14 – 15)	○ Definition: Positive Psychologie ○ Ziel: Positive Psychologie ○ PERMA-V-Modell: „Was trägt zu unserem Wohlbefinden bei?“	○ Einführung ins Thema ○ Wissensvermittlung
Positive Emotionen (Folie 16 – 25)	○ Definition: Positive Emotionen ○ Aufzählung von positiven Emotionen nach Fredrickson (2001) ○ Übung 3: Dankbarkeitsnachricht: „Fokussiere dich auf Wertschätzung, um die Anfälligkeit für negative, aufwärtsgerichtete Vergleiche und die Entstehung von Neid durch die Nutzung sozialer Medien zu vermindern. Verfasse eine Dankbarkeitsnachricht an einen besonderen Menschen über bspw. <i>WhatsApp</i>.“ (5 Minuten) ○ Studie zur Dankbarkeit (O’Leary & Dockray, 2015) ○ Verstärkung Positiver Emotionen	○ Wissensvermittlung ○ Glaubwürdigkeit durch Evidenzbasierung erzielen ○ Vorstellung und Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie ○ Wertschätzung verspüren ○ Aktive Wahrnehmung und Verstärkung von positiven Emotionen ○ Bewusstsein für die Erkennung eigener Stärken schaffen ○ Anregung zur Selbstreflexion

-
- *Broaden-and-Build-Theorie* (Fredrickson, 2004)
 - *Stärken stärken*: Erkennung und Nutzung eigener Stärken
 - Übung 4: Positiver Tagesrückblick – *Three Good Things* (Seligman et al., 2005): „Fokussiere dich auf die positiven Ereignisse deines Tages und nicht darauf, was du über den Tag anderer auf sozialen Medien erfahren hast. 1. Denkt an drei gute Dinge, die euch heute widerfahren sind und notiert diese. 2. Was habt ihr persönlich dazu beigetragen?“ (10 Minuten)
 - Zwei Studien zum Einfluss positiver Emotionen auf das Selbstwertgefühl und das Selbstbild (Lee & Shin, 2017; Ogle et al., 2019)
-

Abschluss

Follow-Up (Folie 26)	○ Anregung: Integration der Techniken der Positiven Psychologie in den Alltag ○ Hinweis auf vier Follow-Up-Übungen per Mail in den nächsten 2 Wochen	○ Techniken nach der Intervention anwenden, um einen nachhaltigen Effekt zu erreichen ○ Teilnehmerinnen für zukünftige Situationen wappnen
Follow-Up-Übungen (Im Nachgang)	○ Übung 5: Erkennen eigener Stärken – <i>You at your Best</i> (Seligman et al. 2005): „Konzentriere dich darauf, worin du gut bist! 1. Erinnere dich an einen Moment, in dem du erfolgreich warst. 2. Schreibe dieses Erlebnis in Form einer Kurzgeschichte auf. 3. Reflektiere das Erlebnis: Welche Stärke hast du genutzt? Wie hast du zum Erfolg beigetragen?“ ○ Übung 6: Dankbarkeitstagebuch (Seligman et al., 2005): „Fokussiere dich bei dieser Übung noch einmal auf Wertschätzung und auf das, für was du im Leben dankbar bist.“	○ Vorstellung und Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie ○ Reflektion von eigenen Stärken zur Stärkung des Selbstwertgefühls ○ Wertschätzung für das eigene Leben verspüren ○ Aktive Wahrnehmung und Verstärkung positiver Emotionen

-
- Verhindere, dass Neid aufkommt für etwas, was andere bspw. auf sozialen Medien präsentieren. 1. Besorge dir ein kleines Notizheft oder einen Block. 2. Nehme dir regelmäßig Zeit (bspw. zweimal in der Woche) und schreibe nieder, wofür du dankbar bist“.
- Übung 7: Positive Affirmationen: „Stärke regelmäßig dein Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen und lasse negative soziale Vergleiche hinter dir. 1. Formuliere drei positive Affirmationen. 2. Speichere dir diese bspw. auf deinem Smartphone als tägliche Erinnerung ab“.
 - Übung 8: *Digital Detox (JOMO - Joy Of Missing Out)* „Bringe dich ins hier und jetzt, ohne das Gefühl zu haben, online etwas verpassen zu können. Versuche deinen *Newsfeed* und schöne Bilder auf sozialen Medien zu vergessen. 1. Schalte einmal pro
 - Kritische Betrachtung des eigenen Nutzungsverhaltens von sozialen Medien
-

	Tag für zwei Stunden den Flugmodus in deinem Smartphone ein. 2. Lege eine Digital-Detox-Zone fest, z. B. das Schlafzimmer von 21:00 Uhr bis 07:00 Uhr. 3. Lasse dein Smartphone während eines Treffens mit deinen Freundinnen und Freunden in deiner Tasche.	
Abschluss (Folie 27 + 28)	○ Hinweis zur Bearbeitung des 2. Fragebogens ○ Dank für die Teilnahme und mündliches Feedback der Teilnehmerinnen	○ Anregung / Motivation zur Beantwortung des 2. Fragebogens ○ Gedanken und Meinungen der Teilnehmerinnen zum Training generieren z. B. Verbesserungsvorschläge

3.5 Material

Damit die Wirksamkeit des Interventionstrainings gemessen, die Gedanken und Empfindungen der Teilnehmerinnen erfasst und damit auch die aufgestellten Forschungshypothesen beantwortet werden können, wurden standardisierte Online-Fragebögen zusammengestellt. Im Folgenden werden die verwendeten Skalen vorgestellt. Alle Skalen umfassten Aussagen zu den einzelnen Variablen, die über eine vier- bis siebenstufige Likert-Skala abgefragt wurden. Es wurde jeweils das Skalenniveau der Original-Skalen übernommen.

Die Fragebögen setzten sich aus sieben verschiedenen Skalen zusammen. Neben der Skala zur Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie (Braun et al. 2017) wurde die Skala zum Flourishing (Diener et al., 2010) ausgewählt. Die Effekte auf die erste Facette der Selbstwahrnehmung *Selbstwirksamkeitserwartung* wurde mithilfe der Skala zur Allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartung (SWE) (Jerusalem & Schwarzer, 2003) erfasst. Die Antwortmöglichkeiten wurden dabei in einer vierstufigen Likert-Skala von „Stimmt nicht“ (1) bis „Stimmt genau“ (4) aufgliedert. Die zweite Facette der Selbstwahrnehmung *Körperbild* wurde durch den Fragebogen zum Körperbild (FKB-20) (Clement & Löwe, 1996) erhoben. Hierbei umfassten die 20 Items überwiegend Aussagen zur Zufriedenheit und Akzeptanz des eigenen Körpers. Um das Selbstwertgefühl der Teilnehmerinnen und damit die dritte Facette der Selbstwahrnehmung zu messen, wurde der Selbstwertgefühl-Test: Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) von Rosenberg (1965) für den Fragebogen verwendet. Die Auswirkungen auf die letzte Facette *Achtsamkeit* wurden durch die Kurzversion des Freiburger Fragebogens zur Achtsamkeit (FFA) von Buchheld & Walach (2022) erfasst und wurde über eine vierstufige Likert-Skala von „Fast nie“ (1) bis „Fast immer“ (4) beantwortet. Um die Art und Weise der Selbstdarstellung der Teilnehmerinnen in sozialen Medien zu evaluieren, wurde eine passende Skala in Eigenanfertigung in die Fragebögen integriert. Gemessen wurden die vier Items zur Selbstdarstellung mit einer fünfstufigen Likert-Skala von „Stimmt nicht“ (1) bis „Stimmt“

(5). Insgesamt bestand der Fragebogen aus 76 Items und beinhaltete neben den bereits genannten Skalen noch Fragen zu den soziodemografischen Daten sowie Fragen zum Nutzungsverhalten von sozialen Medien. Die soziodemografischen Angaben umfassten Geschlecht, Alter, höchsten Bildungsabschluss, Elternschaft und Beziehungsstatus. Im Rahmen der Abfrage des Nutzungsverhaltens von sozialen Medien wurden u. a. die am häufigsten genutzten Plattformen und die durchschnittliche Nutzungsdauer der Teilnehmerinnen erfasst. Die Erhebung dieser Daten war notwendig, um mögliche Zusammenhänge der Ergebnisse ableiten zu können. Zu beiden Messzeitpunkten wurde die Frage zur Interventionsteilnahme gestellt, um die Zuordnung sicherzustellen.

Die Fragebögen waren nahezu gleich. Der Fragebogen der Treatmentgruppe zum Messzeitpunkt t_2 unterschied sich von den anderen Fragebögen durch die Involvement- und Feedback-Skala. Die Skala zum Involvement diente dazu, zu evaluieren, wie häufig die Teilnehmerinnen nach dem Interventionstraining die vermittelten Techniken und Übungen angewendet haben. Hierfür wurde ein sechsstufiges Antwortformat eingesetzt (täglich, nahezu täglich, drei- bis viermal pro Woche, bis zu zweimal in der Woche, einmal in der Woche, gar nicht). Darüber hinaus konnte mit der Feedback-Skala z. B. erfasst werden, inwiefern die Teilnehmerinnen der Meinung waren, dass das Training zur Verbesserung der Selbstwahrnehmung beigetragen hat, wie die Intervention empfunden wurde und ob Interesse besteht, noch einmal an der Intervention teilzunehmen. Dies wurde mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala von „Stimmt nicht“ (1) bis „Stimmt“ (5) beantwortet. Außerdem wurde den Teilnehmerinnen durch eine offene Texteingabe die Möglichkeit offeriert, positive Aspekte des Trainings und Verbesserungsvorschläge zu teilen.

Die Fragebögen begannen mit einer Instruktion, in welcher u. a. das Thema und die Funktion des Fragebogens kurz erläutert, die Bewahrung der Anonymität versichert und eine Anleitung zur Vergabe des individuellen Codes gegeben wurde. Im Hauptteil wurden die Items der o. g.

Skalen beantwortet. Abschließend wurde der weitere Ablauf geschildert und den Teilnehmerinnen für die Teilnahme gedankt.

Die mit der Software *SoSci Survey* (Leiner, 2019) erstellten Fragebögen wurden in Form eines Links mit den Teilnehmerinnen geteilt. Für die Beantwortung des Fragebogens wurden ca. 10 Minuten eingeplant.

3.6 Reliabilitäten

Um die Reliabilitäten der verwendeten Skalen bestimmen zu können, wurde Cronbachs Alpha für die in Kapitel 3.5 genannten Skalen berechnet. Für die Berechnung wurden die Daten aller Teilnehmerinnen ($N = 97$) zum ersten Messzeitpunkt (t_1) verwendet. Die Tabelle 4 bildet das Cronbachs Alpha der verschiedenen Skalen ab. Die niedrigsten Reliabilitäten weisen die Skalen zur Selbstdarstellung mit .71 und der Positiven Psychologie mit .79 auf, was eine akzeptable Reliabilität darstellt. Die Skala zur Messung des Selbstwertes weist von allen Skalen die höchste Reliabilität mit .90 auf und ist damit als exzellent einzustufen. Cronbachs Alpha liegt bei allen anderen Skalen um .80, was für eine gute Reliabilität spricht (Blaž, 2015). Anhand dieser Ergebnisse lässt sich auf die Erfüllung des Gütekriteriums Reliabilität schließen.

Tabelle 4. *Interne Konsistenz der verwendeten Skalen*

Skala	Cronbachs Alpha
Positive Psychologie	.79
Flourishing	.88
Selbstwert	.90
SWE	.87
Körperbild	.84
Achtsamkeit	.81
Selbstdarstellung	.71

Anmerkung. $N = 97$, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

3.7 Prozess der Datenaufbereitung und -auswertung

Datenerhebung. Um die Daten für die Evaluationsstudie erheben zu können, wurden mittels des Programmes *SoSci Survey* (Leiner, 2019) insgesamt vier Online-Fragebögen erstellt. Die Vergleichsgruppe erhielt die Fragebögen zu beiden Messzeitpunkten per E-Mail oder Nachrichtendienst. Der Treatmentgruppe wurde der Fragebogen zum Messzeitpunkt t_1 zu Beginn der Intervention über die Chatfunktion von *Microsoft Teams* (Microsoft Corporation, 2023) zugesendet, um zu verhindern, dass Personen an der Intervention teilnehmen, ohne den Fragebogen ausgefüllt zu haben. Da die Fragebögen zu zwei unterschiedlichen Messzeitpunkten zu beantworten waren, war es zur Gewährleistung der späteren personenbezogenen Zuordnung und zur Wahrung der Anonymität erforderlich, dass sich die Teilnehmerinnen zu Beginn einen individuellen Code generierten. Zur Codevergabe wurde eine dezidierte Hilfestellung gegeben, um sicherzustellen, dass er sich auch zum zweiten Messzeitpunkt wieder herleiten

lässt. Beispielhaft wurde eine Codierung aus den ersten beiden Buchstaben des Vornamens und den ersten beiden Ziffern des Geburtsdatums genannt.

Datenaufbereitung. Bevor die erhobenen Daten ausgewertet werden konnten, bedurfte es einer sorgfältigen Datenaufbereitung. Die Daten konnten mithilfe von *SoSci Survey* (Leiner, 2019) in einer Excel-Datei ausgegeben werden. Diese Excel-Datei wurde vor der Überführung in die Analysesoftware *IBM SPSS Statistics* (IBM, 2023) aufbereitet. Fragebögen, die nicht vollständig beantwortet wurden, wurden bereits im Vorfeld herausgefiltert und gelöscht. Auch doppelte oder fehlerhafte Datensätze wurden aussortiert. Wie bereits beschrieben, mussten die Teilnehmerinnen sich zu beiden Messzeitpunkten einen individuellen Code vergeben. Diese Codes mussten im Prozess der Datenaufbereitung einem Fall zugeordnet werden. Bei der Zuordnung der Codes konnte beobachtet werden, dass vor allem die Teilnehmerinnen der Vergleichsgruppe, trotz der Erklärung und dem Beispiel zur Vergabe, Schwierigkeiten bei der Generierung eines individuellen Codes hatten. Viele Teilnehmerinnen gaben den Beispielcode *FI02* als ihren eigenen Code an. Darüber hinaus haben sich einige Probandinnen zum Messzeitpunkt t_1 und Messzeitpunkt t_2 unterschiedliche Codes vergeben, was die Zuordnung erschwerte. Einige Code-Abweichungen konnten allerdings durch den Abgleich der soziodemografischen Daten zweifelsfrei behoben werden. Konnte ein Code trotz des Abgleichs der soziodemografischen Daten keinem Fall zugeordnet werden, wurde dieser aus dem Datensatz gelöscht. Nach Plausibilitätsprüfung wurden alle fehlerhaften Daten entweder korrigiert oder von der Auswertung ausgeschlossen. Abschließend erfolgte die Zuordnung der verschiedenen Codes. Nach der Aufbereitung der Excel-Tabelle wurden die Daten in *IBM SPSS Statistics* (IBM, 2023) überführt. Hier wurden zu Beginn die Variablen beschriftet, das Messniveau der Skalen angepasst und die Werte benannt. Außerdem wurden Negativskalen rekodiert, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Eine Recodierung war bei einzelnen Items der Skalen zum

Selbstwert, zum Körperbild und der Achtsamkeit notwendig. Darüber hinaus wurden alle Fälle gefiltert, die das weibliche Geschlecht und die Nutzung sozialer Medien beinhalteten.

Datenauswertung. Im ersten Schritt der Datenauswertung wurde die deskriptive Statistik berechnet. Mithilfe dieser wurden die erhobenen Daten auf Häufigkeiten, Lage- und Streuungsmaße untersucht. Es folgte die Pearson-Produkt-Moment-Korrelation, um die Stärke des Zusammenhangs der Variablen zu prüfen. Im nächsten Schritt erfolgte die Prüfung der Vergleichbarkeit der beiden Untersuchungsgruppen sowie die inferenzstatistische Untersuchung der Daten. Hierfür wurde zum einen ein gepaarter t -Test durchgeführt, womit die Mittelwertunterschiede von Messzeitpunkt t_1 zu t_2 derselben Versuchspersonen (innerhalb der Treatmentgruppe) ermittelt wurden. Zum anderen erfolgte ein ungepaarter t -Test, um zu überprüfen, ob die Mittelwertunterschiede zwischen den zwei unabhängigen Gruppen (Treatment- und Vergleichsgruppe) zu t_2 signifikant waren. Zur weiteren Evaluation des Interventionstrainings erfolgte die Berechnung der mixed ANOVA. Damit wurde die Veränderung zwischen den Gruppen über die beiden Messzeitpunkte hinweg untersucht. Für die verwendeten Skalen wurden die Haupteffekte (Zeit und Gruppenzuteilung) und die Interaktionseffekte (Wirkung der beiden Haupteffekte) berechnet. Abschließend erfolgte eine explorative Analyse der Daten, um die Wirkungseffekte im Hinblick auf weitere Besonderheiten, wie Elternschaft und tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer, zu prüfen.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird die deskriptive Statistik dargestellt und die Vergleichbarkeit der beiden Untersuchungsgruppen geprüft. Es folgt die inferenzstatistische Analyse mit der Korrelationsanalyse und der Interaktionsanalyse. Abschließend wird über die Ergebnisse der explorativen Analyse berichtet.

4.1 Deskriptive Ergebnisse zur Feedback-Skala

Neben der Messung des Involvements wurden die Teilnehmerinnen im zweiten Fragebogen (t_2) gebeten, ein Feedback zur Kurzintervention zu geben. Darüber hinaus sollte eine Einschätzung darüber abgegeben werden, inwiefern die Intervention eine Verbesserung der Selbstwahrnehmung und eine Verringerung der Beeinflussung durch Andere erzielte. 97.9 % der Teilnehmerinnen hat das Interventionstraining gefallen. Dass die Selbstwahrnehmung besonders bei der Nutzung sozialer Medien durch das Training verbessert wurde, haben 87.2 % der Teilnehmerinnen empfunden. 78.7 % gaben an, sich weniger davon beeinflussen zu lassen, was andere auf sozialen Medien *posten*. Die Mittelwerte der Items lagen bei fast allen, auf einer Range von eins bis fünf, über 4.00. Eine Ausnahme besteht bei dem Item: *Mir ist weniger wichtiger, wie andere mich wahrnehmen*. Hier liegt der Mittelwert bei 3.79. Alle Mittelwerte werden in Tabelle 5 aufgeführt.

Tabelle 5. *Deskriptive Statistik der Feedback-Skala bei der Treatmentgruppe zu t_2*

Item	<i>M</i>
Die Intervention hat mir dabei geholfen, meine Selbstwahrnehmung besonders bei der Nutzung sozialer Medien zu verbessern.	4.17
Ich lasse mich weniger davon beeinflussen, was andere Personen auf sozialen Medien <i>posten</i> .	4.11

Mir ist weniger wichtig, wie andere Personen mich wahrnehmen.	3.79
An der Intervention würde ich noch einmal teilnehmen.	4.57
Die Intervention hat mir gefallen.	4.81

Anmerkung. M = Mittelwert.

Die Zufriedenheit der Teilnehmerinnen konnte auch über das schriftliche Feedback im zweiten Fragebogen bestätigt werden. Hier hatten die Teilnehmerinnen die Möglichkeit zu äußern, was ihnen an dem Training gefallen hat und ob Verbesserungsvorschläge vorhanden sind. Eine Teilnehmerin äußerte auf die Frage: *Was hat dir gefallen?*, folgendes Feedback: „Theorie und Übungen. Besonders wie ich die Übungen in meinen Alltag integrieren kann. Die Trainerin konnte die Inhalte sehr gut vermitteln und es hat Spaß gemacht!“.

4.2 Deskriptive Statistiken des Fragebogens

Nachdem die erhobenen Daten aufbereitet und die Mittelwerte der Skalen berechnet wurden, erfolgte die deskriptive Analyse. In der Tabelle 6 werden die deskriptiven Statistiken zu den einzelnen Variablen dargestellt. Die Tabelle enthält Informationen über das Minimum (*Min*), das Maximum (*Max*), die *Range* der jeweiligen Antwortskalen, den Mittelwert (M) und die Standardabweichung (SD) der Variablen. Für die Statistiken wurde der erste Messzeitpunkt (t_1) betrachtet und auf die Gesamtstichprobe ($N = 97$) bezogen. Für die Interpretation der vorliegenden Kennwerte ist die Höhe der Antwortskalen (vier- bis siebenstufige Likert Skala) bedeutend. Hohe Werte stehen hierbei für eine stärkere und niedrige Werte für eine geringere Ausprägung. Eine Ausnahme besteht bei den Items der Skala Selbstdarstellung. Hierbei weisen hohe Werte ein starkes Verlangen nach positiver Selbstdarstellung und niedrige Werte ein mäßiges Bedürfnis nach positiver Selbstdarstellung auf. Die höchsten Mittelwerte lassen sich

bei den Skalen Flourishing ($M = 5.59$) und Selbstwert ($M = 3.88$) feststellen. Bei der Skala Achtsamkeit sind hingegen nur mäßige Ausprägungen zu beobachten. Die Standardabweichung weist bei den Skalen Selbstdarstellung ($SD = .80$), Flourishing ($SD = .71$) und Selbstwert ($SD = .69$) hohe Werte auf. Dies spricht für eine größere Streubreite der Daten.

Tabelle 6. *Deskriptive Statistiken zu t_1*

Skala	Min	Max	Range	M	SD
Positive Psychologie	1.80	4.70	[1;5]	3.28	.60
Flourishing	3.50	7.00	[1;7]	5.59	.71
Selbstwert	2.20	4.90	[1;5]	3.88	.69
SWE	2.00	3.80	[1;4]	2.88	.39
Körperbild	2.10	4.40	[1;5]	3.46	.53
Achtsamkeit	1.93	3.71	[1;4]	2.67	.39
Selbstdarstellung	1.50	5.00	[1;5]	3.54	.80

Anmerkung. Min = Minimum, Max = Maximum, Range = Spannweite, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

Im Folgenden werden die korrelativen Ergebnisse der Studie dargestellt. Um die lineare Beziehung zweier Variablen zu beurteilen, wurde eine Pearson-Produkt-Moment-Korrelation eingesetzt. In Tabelle 7 werden die Korrelationskoeffizienten (r) der Variablen Flourishing, Selbstwert, SWE, Körperbild, Achtsamkeit, Selbstdarstellung und Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) zu Messzeitpunkt t_1 dargestellt. Für die Berechnung wurde die Gesamtstichprobe ($N = 97$) genutzt. Nach Cohen (1988) wird ab einem Korrelationskoeffizienten von über $r = .10$ über einen kleinen Effekt, ab $r = .30$ über einen mittleren Effekt und ab $r = .50$ über einen großen Effekt berichtet.

Tabelle 7. *Pearson-Produkt-Moment-Korrelationen zum ersten Messzeitpunkt t_1 (ohne ATPP)*

Skala	FL	SW	SE	KB	AK	SD	FSW
FL	--						
SW	.60**						
SWE	.54**	.65**					
KB	.56**	.65**	.59**				
AK	.53**	.57**	.53**	.50**			
SD	.16	.13	-.01	.23*	.01		
FSW	.67**	.86**	.78**	.89**	.75**	.15	

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung. $N = 97$, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, FL = Flourishing, SW = Selbstwert, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung, KB = Körperbild, AK = Achtsamkeit, SD = Selbstdarstellung, FSW = Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert).

Die Korrelationskoeffizienten zeigten außer für die Selbstdarstellung für alle Variablen einen signifikant positiven Zusammenhang. Für die Variable Selbstdarstellung konnte lediglich eine schwach positive Korrelation mit dem Körperbild festgestellt werden, $r = .23, p < .05$. Die stärksten Korrelationen wurden zwischen den Facetten der Selbstwahrnehmung und den einzelnen Facetten Körperbild ($r = .89, p < .01$), Selbstwert ($r = .86, p < .01$), SWE ($r = .78, p < .01$) und Achtsamkeit ($r = .75, p < .01$) sichtbar. Weiterhin zeigte sich eine statistisch signifikant positive Korrelation zwischen dem Körperbild und dem Selbstwert mit starkem Effekt, $r = .65, p < .01$. Auch zwischen der SWE und dem Selbstwert konnte einer der stärksten Zusammenhänge aufgedeckt werden, $r = .65, p < .01$.

4.3 Prüfung der Vergleichbarkeit zwischen Treatment- und Vergleichsgruppe

Für die nachfolgende inferenzstatistische und explorative Analyse ist es notwendig, die Voraussetzung der Gruppenäquivalenz zu prüfen (siehe Tabelle 8). Hierfür wurden die Mittelwerte der ausgewählten Skalen betrachtet und die beiden Untersuchungsgruppen auf Unterschiede hinsichtlich der im Fragebogen erhobenen soziodemografischen Daten untersucht. Hierfür wurden die Daten zum ersten Messzeitpunkt (t_1) der Gesamtstichprobe ($N = 97$) verwendet.

Tabelle 8. *Prüfung der Gruppenäquivalenz*

Merkmale der Stichprobe	Werte
Skalenmittelwerte	t -Test für unabhängige Stichproben: TG und VG unterscheiden sich nicht signifikant im Hinblick auf die Skalenmittelwerte ($p > .34$)
Alter	t -Test für unabhängige Stichproben: TG ($M = 29.72$, $SD = 10.05$) wies signifikant niedrigere Werte auf als die VG ($M = 38.80$, $SD = 12.79$), $t(95) = -3.87$, $p = <.001$, $d = -0.79$ (= stärkere Effekt)
Familienstand	Chi-Quadrat-Test: Signifikanter Zusammenhang zwischen Familienstand und Gruppenzuteilung $\chi^2(3) = 16.80$, $p = <.001$, $\phi = 0.42$
Nutzungsdauer	Chi-Quadrat-Test: Kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer und Gruppenzuteilung $\chi^2(2) = 2.37$, $p = 0.31$, $\phi = 0.16$

Genutzte Plattformen	Chi-Quadrat-Test: Kein signifikanter Zusammenhang zwischen den genutzten Plattformen und Gruppenzuteilung $\chi^2(7) = 8.16, p = 0.32, \phi = 0.29$
Beschäftigung	Chi-Quadrat-Test: Kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beschäftigung und Gruppenzuteilung $\chi^2(4) = 6.29, p = .18, \phi = 0.26$

Anmerkung. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass trotz der Abweichung hinsichtlich des Alters grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass es sich bei der vorliegenden Studie um zwei äquivalente und vergleichbare Gruppen handelt. Die Unterschiede hinsichtlich des Alters werden in Kapitel 5.2 diskutiert. Es konnte aufgezeigt werden, dass sich die beiden Untersuchungsgruppen hinsichtlich der Skalen-Ausgangsmittelwerte nicht signifikant voneinander unterscheiden.

4.4 Inferenzstatistische Analyse

Korrelationsanalyse. Um die postulierten Zusammenhänge zwischen der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie und den anderen Variablen zu prüfen, wurde auch hier die Pearson-Produkt-Moment-Korrelation verwendet. Zur Interpretation der Korrelationskoeffizienten (r) wurden die Richtlinien von Cohen (1988) genutzt. Anhand der in Tabelle 9 dargestellten Werte wurden nachfolgend die fünf aufgestellten Korrelationshypothesen überprüft. Die für die Prüfung relevanten Werte werden fettgedruckt dargestellt.

Tabelle 9. *Pearson-Produkt-Moment-Korrelationen zum ersten Messzeitpunkt t_1 (mit ATPP)*

Skala	ATPP
ATPP	--
FL	.58**
SW	.56**
SWE	.51**
KB	.57**
AK	.55**
SD	.18
FSW	.66**

Anmerkung. $N = 97$, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, FL = Flourishing, SW = Selbstwert, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung, KB = Körperbild, AK = Achtsamkeit, SD = Selbstdarstellung, FSW = Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert).

Die Hypothesen H1 bis H5 postulierten, dass die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie signifikant positiv mit der SWE (H1), dem eigenen Körperbild (H2), dem Selbstwert (H3), der Achtsamkeit (H4) und dem Flourishing (H5) korrelieren. Zum Messzeitpunkt (t_1) zeigte sich für alle Variablen eine statistisch signifikant positive Korrelation, $r = .51, p < .01$ (SWE), $r = .57, p < .01$ (Körperbild), $r = .56, p < .01$ (Selbstwert), $r = .55, p < .01$ (Achtsamkeit), $r = .58, p < .01$ (Flourishing).

Es lässt sich festhalten, dass alle aufgestellten Korrelationshypothesen (H1 bis H5) angenommen werden können, da für diese statistisch positive Signifikanzen festgestellt wurden. Für alle Skalen zeigten sich ähnlich hohe Signifikanzen. Nach Cohen (1988) weisen sie einen starken Zusammenhang auf.

Interaktionsanalyse. Im Mittelpunkt der durchgeführten Interventionsstudie steht die Analyse der Interaktionen. Es wurden die Aussagen der Probandinnen der Treatmentgruppe und der Vergleichsgruppe auf die Interaktionshypothesen hin untersucht und ausgewertet. In den Hypothesen wurde angenommen, dass die Treatmentgruppe nach der Kurzintervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* mit anschließenden Follow-Up-Übungen zu Messzeitpunkt (t_2) postinterventionell höhere Werte in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, des Flourishings und in den Facetten der Selbstwahrnehmung (SWE, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) aufweisen. Außerdem wurde angenommen, dass sich sowohl im Zeitvergleich (Messzeitpunkt t_1 und t_2) als auch im Gruppenvergleich (Treatmentgruppe vs. Vergleichsgruppe) ein Interaktionseffekt beobachten lässt. Für die Überprüfung der Hypothesen wurden eine mixed ANOVA, gepaarte t -Tests und ungepaarte t -Tests berechnet. Mithilfe dieser Analyse sollen die Wirkungseffekte des Interventionstrainings festgestellt werden. Um die Ergebnisse der mixed ANOVA zu interpretieren, wurde die Effektstärke nach Cohen (1988) bestimmt. Demnach beschreibt ein Wert von über $\eta_p^2 = .01$ einen kleinen Effekt, ab $\eta_p^2 = .06$ handelt es sich um einen moderaten Effekt und ab einem $\eta_p^2 = .14$ besteht ein großer Effekt. Darüber hinaus wurden die Mittelwertunterschiede einer Gruppe zu den verschiedenen Variablen und zwischen dem ersten und zweiten Messzeitpunkt (t_1 und t_2) ermittelt. Für die Interpretation der Effektstärke der Ergebnisse des gepaarten und ungepaarten t -Tests wurde ebenfalls die Empfehlung von Cohen (1988) herangezogen. Ab einem Wert von $[d] = 0.2$ wird hier von einem kleinen Effekt gesprochen. Ab $[d] = 0.5$ wird über einen mittleren Effekt und ab $[d] = 0.8$ über einen großen Effekt berichtet.

Eine Hypothese gilt als bestätigt, wenn (1) der Interaktionseffekt signifikant ist und (2) ein signifikanter Unterschied zwischen Messzeitpunkt t_1 und t_2 der Treatmentgruppe nachgewiesen wurde (Field, 2018).

Varianzanalytische Auswertung. Für die Berechnungen wurden im ersten Schritt die Voraussetzungen für die Durchführung einer mixed A-

NOVA und der beiden t -Tests geprüft (Bortz & Schuster, 2010). Die Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit der Messungen und die für eine Berechnung notwendigen Skalenniveaus der Variablen, waren gegeben. Die Ausreißer wurden eliminiert und die Normalverteilung geprüft. Die Überprüfung der Daten auf Normalverteilung erfolgte mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Werte der abhängigen Variablen nicht für alle normalverteilt waren. Bei den Variablen Achtsamkeit zum Messzeitpunkt t_2 und Flourishing zum Messzeitpunkt t_1 war eine Normalverteilung gegeben, $p > .05$. Auch wenn bei einigen Variablen die Normalverteilung fehlte, wurde trotz dieser Verletzung ohne weitere Maßnahmen die Analyse fortgesetzt. Grund dafür ist, dass die Stichprobengröße mit $N = 97$ ausreichend hoch ist und damit nach Stone (2010) hinsichtlich der Signifikanz der Ergebnisse keine Überprüfung der Normalverteilung erforderlich ist. Darüber hinaus gelten die verwendeten Testverfahren generell als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung. Für die mixed ANOVA wurden weitere Voraussetzungen geprüft. Der Zwischensubjektfaktor (Treatmentgruppe / Kontrollgruppe) und der Innersubjektfaktor (Messzeitpunkte) sind gegeben und sind unabhängig und normalskaliert.

Zur Prüfung der Sphärizität wurde die Greenhouse-Geisser-Korrektur proaktiv für alle Variablen vorgenommen. Um die Voraussetzung der Varianzgleichheit zwischen den Untersuchungsgruppen sicherzustellen, wurde der Levene-Test genutzt. Dieser zeigte, bis auf wenige Ausnahmen, bspw. für die Variable Selbstwert zu Messzeitpunkt t_2 ($p = .02$), für fast alle Variablen und Messzeitpunkte die Erfüllung der Varianzgleichheit ($p > .05$). Dennoch ist diese Voraussetzung für die mixed ANOVA aufgrund der wenigen Ausnahmen teilweise verletzt. Da allerdings gleich große Gruppen bestehen und die mixed ANOVA für gleich große Gruppe ausreichend robust gegenüber den vorliegenden Verletzungen ist, werden keine weiteren Maßnahmen getroffen (Lee & Ahn, 2003; Patrick, 2007; Yigit & Gökpınar, 2010). Anschließend wurde die Homogenität der Kova-

rianzmatrizen mithilfe des Box-Tests überprüft. Für die Variablen Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie ($p = .0002$) und Selbstwert ($p = .04$) war die Voraussetzung der Homogenität der Kovarianzmatrizen nicht gegeben. Bei den anderen Variablen war die Voraussetzung gemäß Box-Test erfüllt, $p > .05$. Aber auch bei dieser Verletzung sind gleich große Gruppen ausreichend robust (Leech, et al. 2012). Für die Interpretation der t -Tests wurde ebenfalls die Voraussetzung der Varianzgleichheit mithilfe des Levene-Tests geprüft. Hier konnte, außer für die Variable Selbstwert ($p = .01$), für alle Variablen die Varianzhomogenität nachgewiesen werden.

Nachfolgend werden die Hypothesen H6 bis H9 inferenzstatistisch analysiert und überprüft.

Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie. Die Hypothese H6 postulierte, dass die Treatmentgruppe nach der Kurzintervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* im Vergleich zu vor der Kurzintervention (t_1) und gegenüber der Vergleichsgruppe signifikant höhere Werte in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie aufweist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die mixed ANOVA und die t -Tests berechnet. Die mixed ANOVA zeigte eine statistisch signifikante Interaktion zwischen den Untersuchungsgruppen und dem Messzeitpunkt, (95%-CI[3.30, 3.51]), $F(1.00, 95.00) = 22.02, p < .001, \eta_p^2 = .19$. Der Interaktionseffekt ist als stark einzuordnen. Anschließend folgte die Berechnung von t -Tests nach Cohens d (Cohen, 1988), um die Mittelwertunterschiede der Treatmentgruppe zwischen t_1 und t_2 interpretieren zu können. Es konnte ein Anstieg von $M_{Diff} = .47$ bei der Treatmentgruppe verzeichnet werden, wobei sich der Mittelwert der Vergleichsgruppe nur minimal veränderte ($M_{Diff} = .04$) (Abbildung 4). Die Ergebnisse des gepaarten t -Tests ergaben, dass die Treatmentgruppe zu t_2 signifikant höhere Mittelwerte in der Anwendung von Techniken der positiven Psychologie aufwies als vor der Kurzintervention zu t_1 mit starkem Effekt, (95%-CI[0.31, 0.63]), $t(46) = 5.96, p < .001, d = 0.87$. Im ungepaarten t -Test zeigte sich zwischen der Treatment- und der Vergleichsgruppe zum zwei-

ten Messzeitpunkt (t_2) ebenfalls ein signifikanter Unterschied mit mittlerem Effekt, (95%-CI[0.19, 0.67]), $t(95) = 3.62$, $p < .001$, $d = 0.74$, $M_{TG} = 3.75$, $M_{VG} = 3.32$. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe, gegenüber den Teilnehmerinnen der Vergleichsgruppe, in der Kompetenz der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie signifikant verbessert haben. Die Hypothese H6 kann aufgrund dieser Ergebnisse bestätigt werden.

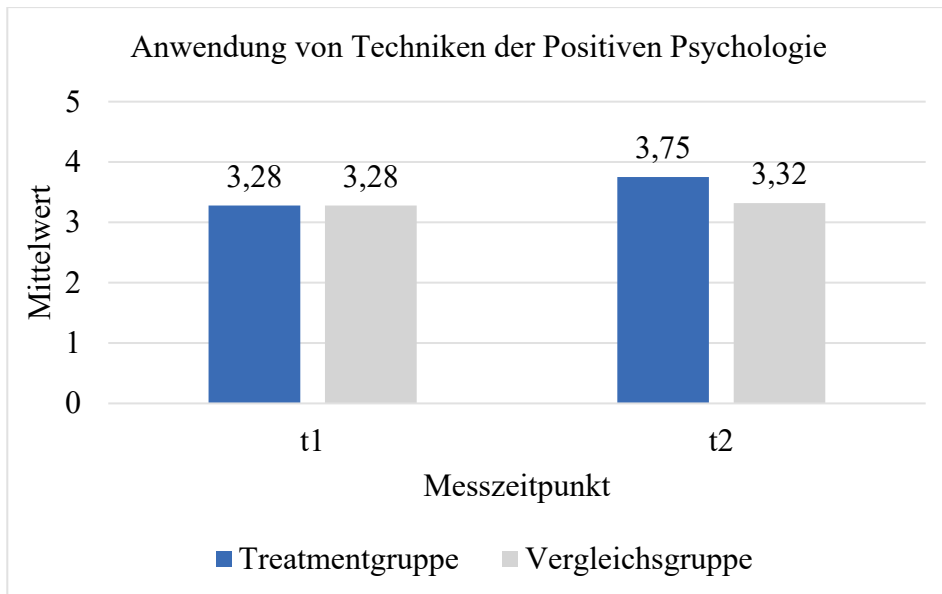
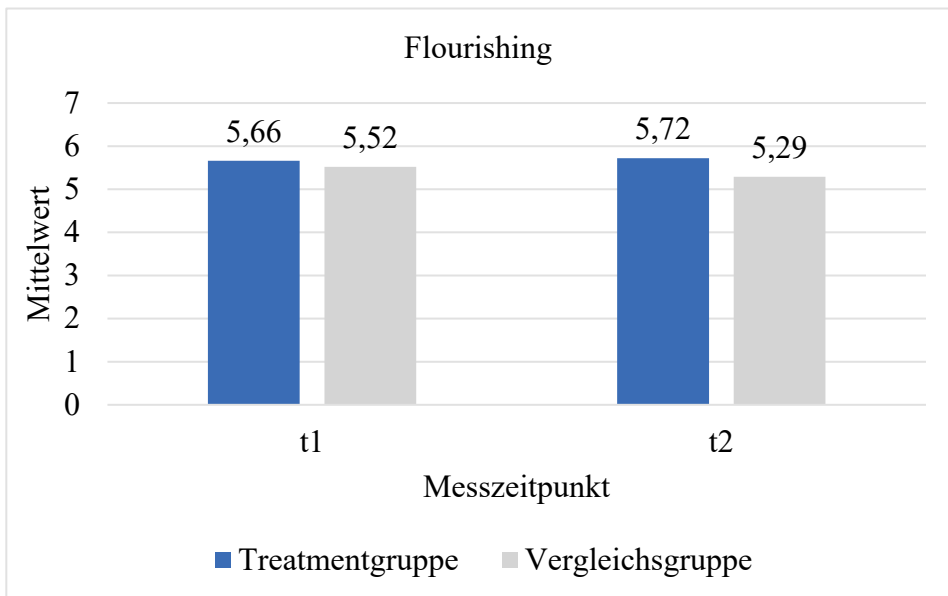


Abbildung 4. Mittelwerte der Variable ATPP im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Flourishing. Für die Variable Flourishing wurde die Hypothese aufgestellt, dass bei den Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe nach der Kurzintervention ein signifikant höherer Wert im zeitlichen Verlauf und im Gruppenvergleich nachgewiesen werden kann (Hypothese H7). Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die mixed ANOVA berechnet. Diese zeigte einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen den beiden

Messzeitpunkten t_1 und t_2 und den Untersuchungsgruppen, (95%-CI[5.40, 5.69]), $F(1.00, 95.00) = 6.50, p = .01, \eta_p^2 = .06$. Der Interaktionseffekt ist damit als moderat einzuordnen. Nachfolgend wird über die deskriptive Statistik und über die Analyse der t -Tests berichtet. In der deskriptiven Betrachtung konnte für die Treatmentgruppe ein leicht positiver Mittelwertunterschied ($M_{Diff} = .06$) nachgewiesen werden. Wohingegen sich der Mittelwert der Vergleichsgruppe zu t_2 negativ entwickelte ($M_{Diff} = -.23$). Der gepaarte t -Test für die Treatmentgruppe zwischen t_1 und t_2 zeigte keinen signifikanten Unterschied, (95%-CI[-0.11, 0.22]), $t(46) = 0.72, p = .48, d = 0.10$. Im ungepaarten t -Test hingegen konnte ein signifikanter Mittelwertunterschied mit mittlerem Effekt festgestellt werden, (95%-CI[0.10, 0.76]), $t(95) = 2.57, p = < .01, d = 0.52$. Auch wenn der Interaktionseffekt



als moderat eingestuft werden konnte, muss die Hypothese H7 verworfen werden. Grund dafür ist die fehlende Signifikanz des gepaarten t -Tests. Die Mittelwertunterschiede sind in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5. Mittelwerte der Variable FL im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. FL = Flourishing, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Selbstdarstellung. Die Hypothese H8 nahm an, dass die Treatmentgruppe nach der Kurzintervention zu t_2 im Vergleich zu t_1 und gegenüber der Vergleichsgruppe signifikant geringere Werte in der Selbstdarstellung aufweist. Die Berechnung der mixed ANOVA zur Bestimmung des Interaktionseffekts ergab keine signifikanten Ergebnisse, (95%-CI[3.29, 3.60]), $F(1.00, 95.00) = 1.41, p = .24, \eta_p^2 = .015$. Durch die Gegenüberstellung der Mittelwertunterschiede konnte bei den Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe eine negative Entwicklung festgestellt werden ($M_{Diff} = -.25$). Die Ergebnisse des gepaarten t -Tests zeigten zum zweiten Messzeitpunkt signifikant geringere Mittelwerte in der Selbstdarstellung als vor dem Interventionstraining mit mittlerem Effekt, (95%-CI[-0.41, -0.10]), $t(46) = -3.32, p < .001, d = -0.48$. Im unabhängigen t -Test konnte nicht nachgewiesen werden, dass sich die Treatmentgruppe von der Vergleichsgruppe zu t_2 signifikant unterschied, (95%-CI[-0.40, 0.28]), $t(95) = -0.36, p = .72, d = -0.07$. Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmerinnen der Intervention weniger danach bestrebt sind, sich ausschließlich positiv auf sozialen Medien darzustellen. Allerdings muss die Hypothese H8 aufgrund des nicht signifikanten Interaktionseffekts verworfen werden. Abbildung 6 stellt die Unterschiede der Mittelwerte dar.

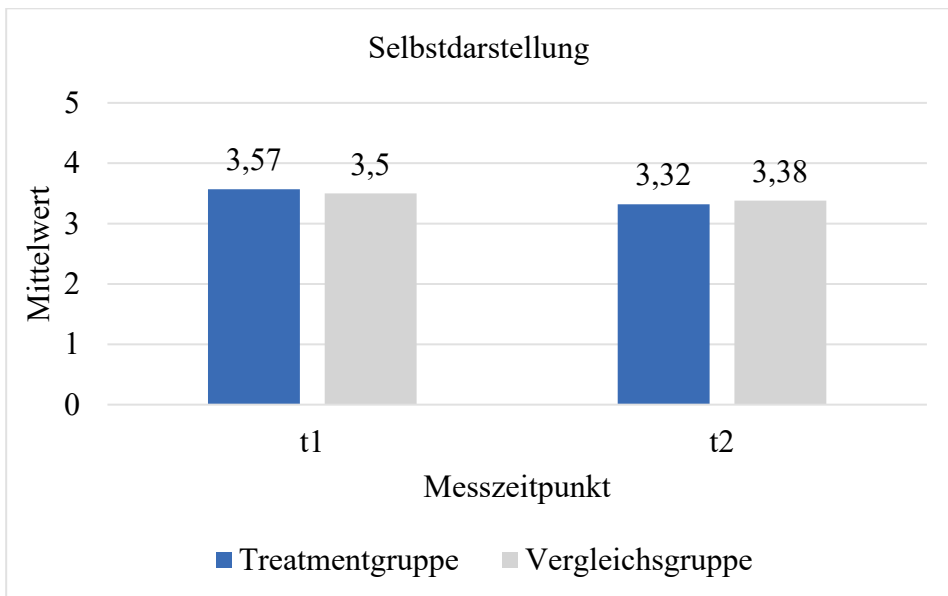


Abbildung 6. Mittelwerte der Variable SD im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. SD = Selbstdarstellung, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert). Die Hypothese H9 erwartete, dass die Treatmentgruppe nach der Intervention zu Messzeitpunkt t_2 im Vergleich zu vor der Intervention zu Messzeitpunkt t_1 und gegenüber der Vergleichsgruppe signifikant höhere Werte in den Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) zeigt. Die zur Überprüfung der Hypothese berechnete mixed ANOVA zeigte eine hochsignifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und der Zugehörigkeit zur Treatment- oder Vergleichsgruppe, (95%-CI[3.18, 3.35]), $F(1.00, 95.00) = 9.17, p < .001, \eta_p^2 = .09$. Die Interaktion ist als moderat zu bewerten. Wie postuliert, wies die Treatmentgruppe zum zweiten Messzeitpunkt signifikant höhere Mittelwerte in den Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) auf als vor dem Training zum ersten Messzeitpunkt mit moderatem Effekt, (95 %-CI[0.07, 0.25]), $t(46) = 3.70, p < .001, d = 0.54$. Werden die Mittelwerte deskriptiv betrachtet, so zeigte sich für die Treatmentgruppe zu t_2 eine po-

sitive Differenz ($M_{Diff} = .16$). Die Mittelwerte der Vergleichsgruppe blieben nahezu unverändert (Abbildung 7). In dem anschließend durchgeführten unabhängigen t -Test konnte zwischen der Treatment- und der Vergleichsgruppe zu Messzeitpunkt t_2 kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, (95%-CI[-0.01, 0.35]), $t(95) = 1.90$, $p = .06$, $d = 0.39$. Durch die signifikanten Ergebnisse der mixed ANOVA und des abhängigen t -Tests kann die Hypothese H9 angenommen werden.

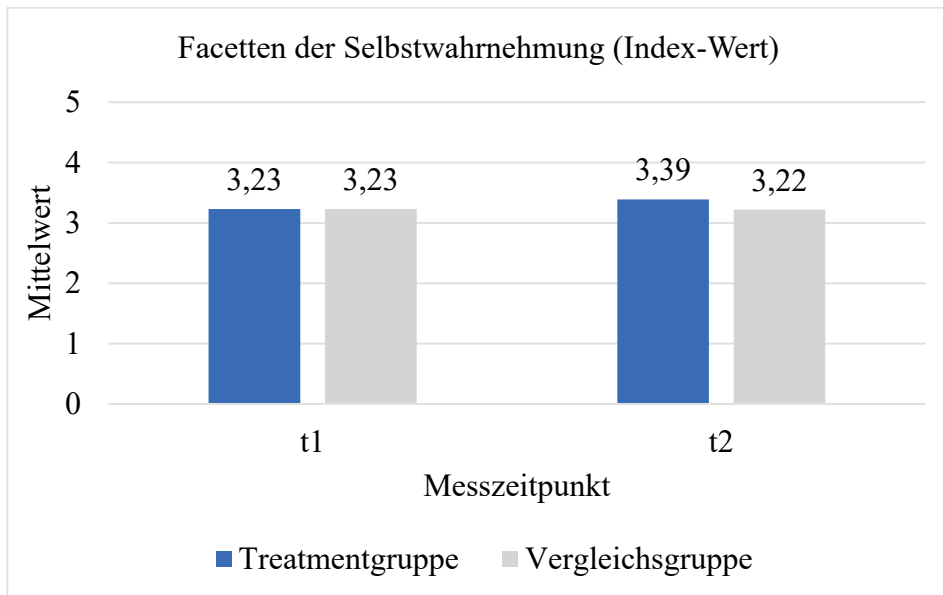


Abbildung 7. Mittelwerte der Variable FSW (Index-Wert) im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. FSW = Facetten der Selbstwahrnehmung, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Selbstwirksamkeitserwartung. Die Hypothese H9a erwartete, dass die Treatmentgruppe nach der Kurzintervention zu Messzeitpunkt t_2 im Vergleich zu vor der Intervention zu Messzeitpunkt t_1 und im Vergleich zur Vergleichsgruppe signifikant höhere Werte in der Facette SWE der Selbstwahrnehmung zeigte. Die Überprüfung der Hypothese mithilfe der mixed ANOVA ergab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen

der Zeit und den Untersuchungsgruppen, (95%-CI[2.82, 2.97]), $F(1.00, 95.00) = 3.54, p = .06, \eta_p^2 = .03$.

Obwohl kein Interaktionseffekt festgestellt werden konnte, wurde trotzdem der t -Test für die Treatmentgruppe zwischen t_1 und t_2 berechnet. Die deskriptive Statistik zeigte für die Treatmentgruppe einen positiven Mittelwertunterschied ($M_{Diff} = .10$). Bei der Vergleichsgruppe konnte zwischen t_1 und t_2 eine leicht negative Entwicklung der Mittelwertunterschiede beobachtet werden ($M_{Diff} = -.03$). Die Ergebnisse des gepaarten t -Tests zeigten einen signifikanten Unterschied zum zweiten Messzeitpunkt (t_2) im Vergleich zu vor der Kurzintervention (t_1), (95%-CI[0.00, 0.19]), $t(46) = 2.08, p = .04, d = 0.30$. Die Effektstärke ist als klein einzustufen. Im unabhängigen t -Test konnte für die SWE bei der Treatmentgruppe im Vergleich zur Vergleichsgruppe signifikante Mittelwertunterschiede zu Messzeitpunkt t_2 festgestellt werden mit kleiner Effektstärke, (95%-CI[-0.00, 0.34]), $t(95) = 2.00, p = .05, d = 0.40$. Der im Rahmen der mixed ANOVA ermittelte Signifikanzwert von $p = .06$ weicht zwar nur minimal von dem vorausgesetzten Signifikanzniveau $p < .05$ ab, trotzdem muss Hypothese H9a aufgrund des nicht signifikanten Interaktionseffektes verworfen werden. Abbildung 8 stellt die Unterschiede der Mittelwerte dar.

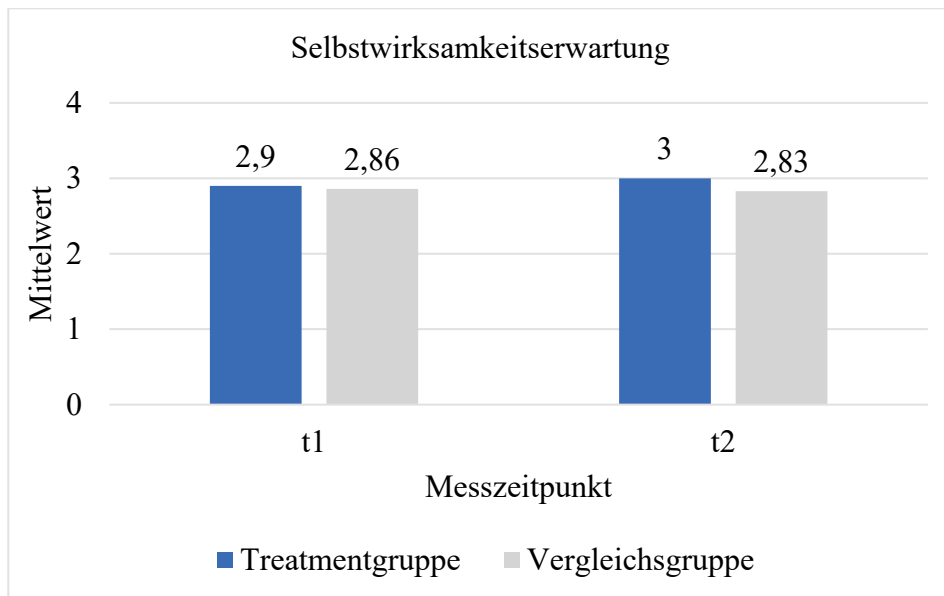


Abbildung 8. Mittelwerte der Variable SWE im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. SWE = Selbstwirksamkeitserwartung, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Körperbild. Bei der Facette Körperbild der Selbstwahrnehmung wurde angenommen, dass durch die Kurzintervention im Gruppenvergleich und im zeitlichen Verlauf ein signifikanter Interaktionseffekt sichtbar wird (Hypothese H9b). Die Interaktion zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der Zeit zeigte statistisch einen signifikanten Effekt, (95%-CI[3.41, 3.62]), $F(1.00, 95.00) = 7.50$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .07$. Die Interaktion ist als moderat einzuordnen. Im Folgenden werden die deskriptive Statistik und die t -Tests analysiert. In der deskriptiven Statistik konnte für die Treatmentgruppe ein Mittelwertunterschied von $M_{Diff} = 0.21$ festgestellt werden. Bei der Vergleichsgruppe blieb der Wert hingegen unverändert (Abbildung 9). Es folgte die Berechnung des gepaarten t -Tests für die Treatmentgruppe zwischen den beiden Messzeitpunkten. Hier zeigte sich ein signifikanter Unterschied mit mittlerem Effekt, (95%-CI[0.10, 0.33]), $t(46) = 3.70$, $p < .001$, $d = 0.54$. Im ungepaarten t -Test zeigte sich zwischen

der Treatment- und der Vergleichsgruppe zum zweiten Messzeitpunkt (t_2) kein signifikanter Unterschied, (95%-CI[-0.01, 0.44]), $t(95) = 1.93$, $p = .06$, $d = 0.39$, $M_{TG} = 3.67$, $M_{VG} = 3.46$. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Teilnehmerinnen der Kurzintervention nach der Intervention eine Verbesserung des Körperbilds nachwiesen. Durch die signifikanten Ergebnisse der mixed ANOVA und dem abhängigen t -Test, sind die Bedingungen zur Bestätigung einer Hypothese erfüllt. Die Hypothese H9b kann damit angenommen werden.

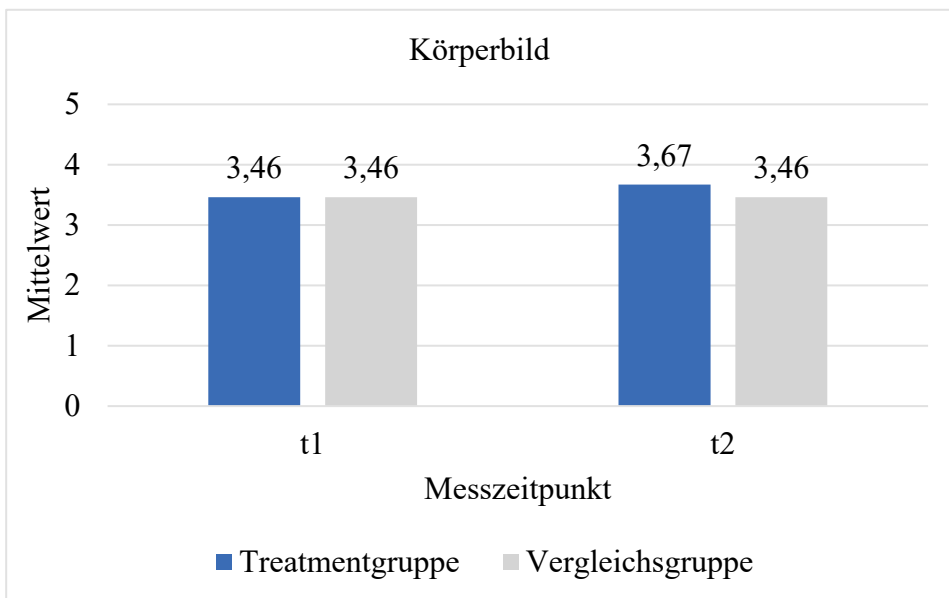


Abbildung 9. Mittelwerte der Variable KB im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. KB = Körperbild, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Selbstwert. Die Hypothese H9c erwartete, dass durch die Teilnahme an der Kurzintervention bei der Treatmentgruppe im Verlauf der Zeit und im Gruppenvergleich signifikant höhere Werte der Facette Selbstwert der Selbstwahrnehmung nachgewiesen werden können. Die Überprüfung des Interaktionseffektes mithilfe der mixed ANOVA ergab ein statistisch signifikantes Ergebnis, (95%-CI[3.78, 4.03]), $F(1.00, 95.00) = 6.88$,

$p = .01$, $\eta_p^2 = .07$. Der Interaktionseffekt ist als moderat einzuordnen. Die Betrachtung der deskriptiven Statistik zeigte für die Treatmentgruppe einen positiven Mittelwertunterschied ($M_{Diff} = 0.17$). Die Mittelwerte der Vergleichsgruppe hingegen verschlechterten sich leicht zum Messzeitpunkt t_2 ($M_{Diff} = -.05$). Die Ergebnisse des gepaarten t -Tests zeigten für die Treatmentgruppe zu t_2 signifikant höhere Mittelwerte im Selbstwert als vor der Kurzintervention zu t_1 , mit kleiner Effektstärke (95%-CI[0.03, 0.32]), $t(46) = 2.48$, $p = .02$, $d = 0.36$. Im ungepaarten t -Test konnte zwischen der Treatment- und der Vergleichsgruppe zum zweiten Messzeitpunkt (t_2) kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, (95%-CI[-0.13, 0.43]), $t(95) = 1.09$, $p = .28$, $d = 0.22$, $M_{TG} = 4.01$, $M_{VG} = 3.86$. Auch wenn im ungepaarten t -Test kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden konnte, so war Bedingung (1) ein signifikanter Interaktionseffekt und Bedingung (2) ein signifikanter Unterschied zwischen Messzeitpunkt t_1 und t_2 der Treatmentgruppe erfüllt. Damit kann Hypothese H9c angenommen werden. Die Mittelwertunterschiede sind in Abbildung 10 dargestellt.

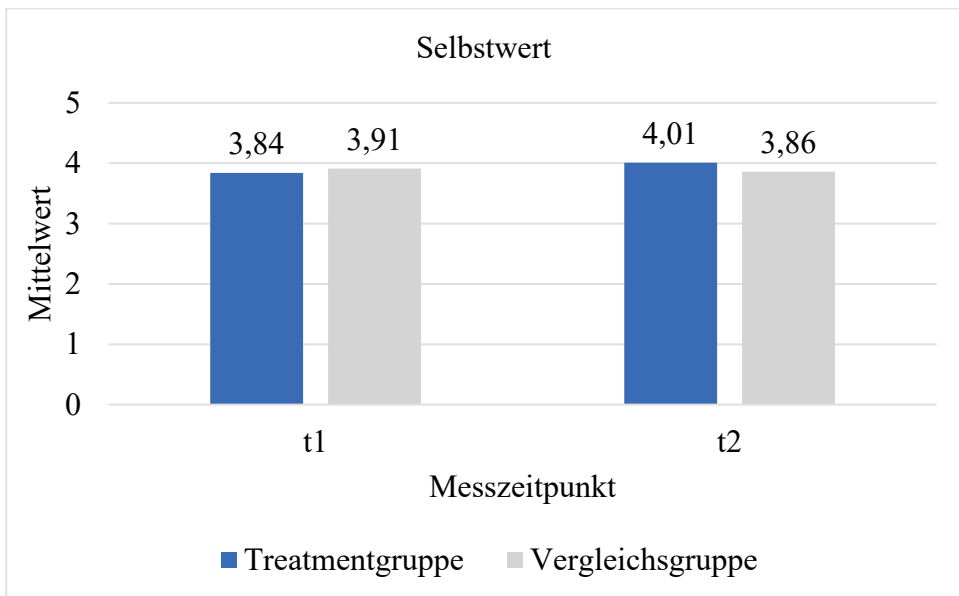


Abbildung 10. Mittelwerte der Variable SW im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. SW = Selbstwert, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

Achtsamkeit. Bei der Facette Achtsamkeit der Selbstwahrnehmung wurde ebenfalls angenommen, dass durch die Kurzintervention im Gruppenvergleich und im zeitlichen Verlauf ein signifikanter Interaktionseffekt sichtbar wird (Hypothese H9d). Nach der Berechnung der mixed ANOVA konnte keine statistisch signifikante Interaktion von Gruppenzugehörigkeit und Messzeitpunkt festgestellt werden, (95%-CI[2.64, 2.78]), $F(1.00, 95.00) = 3.57$, $p = .06$, $\eta_p^2 = .04$. Auch wenn kein Interaktionseffekt vorliegt, werden im Folgenden die Mittelwertunterschiede beschrieben und mithilfe der t -Tests analysiert. In der Gegenüberstellung der Mittelwertunterschiede zeigte sich für die Treatmentgruppe eine positive Entwicklung ($M_{Diff} = .13$). Bei der Vergleichsgruppe veränderten sich die Mittelwerte zum Messzeitpunkt t_2 nur minimal ($M_{Diff} = .02$). Um die Effekte innerhalb der Treatmentgruppe zu t_2 messen zu können, wurde der gepaarte t -Test

durchgeführt. Hier konnten signifikant höhere Mittelwerte in der Achtsamkeit, im Gegensatz zu vor der Kurzintervention zu t_1 , mit kleinem Effekt nachgewiesen werden, (95%-CI[0.04, 0.22]), $t(46) = 2.83$, $p = .007$, $d = 0.41$. Es folgte der ungepaarte t -Test zum Gruppenvergleich zu t_2 . Treatmentgruppe und Vergleichsgruppe unterschieden sich zu t_2 nicht signifikant (95%-CI[-0.03, 0.28]), $t(95) = 1.64$, $p = .10$, $d = 0.33$, $M_{TG} = 2.81$, $M_{VG} = 2.68$. Der Signifikanzwert der mixed ANOVA weicht mit $p = .06$ nur minimal vom notwendigen Signifikanzniveau $p < .05$ ab. Es lässt sich zumindest eine Tendenz zur Verbesserung der Achtsamkeit durch die Teilnahme an der Kurzintervention erkennen. Dennoch muss die Hypothese H9d aufgrund der nicht eindeutigen Signifikanz abgelehnt werden. Abbildung 11 zeigt die Veränderungen der Mittelwerte.

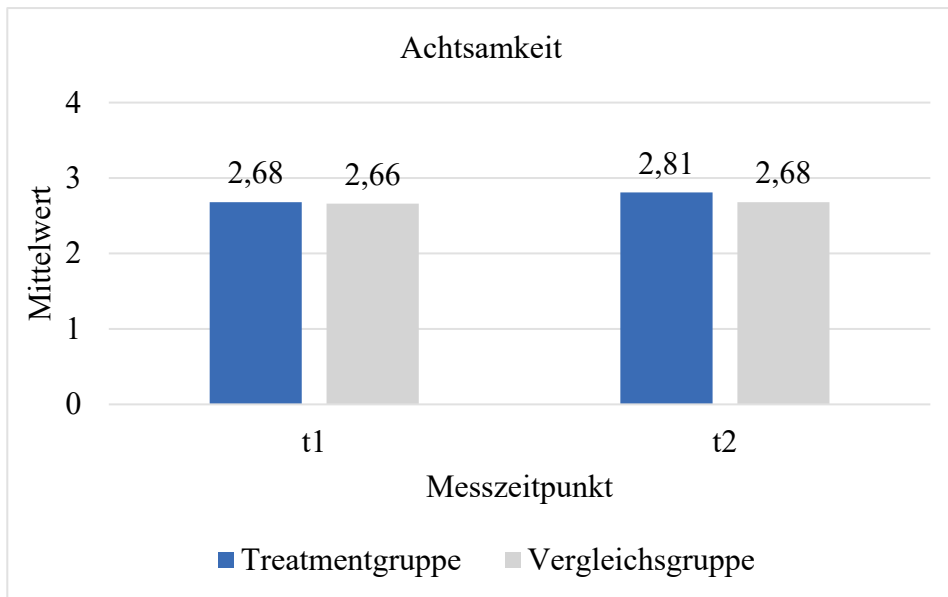


Abbildung 11. Mittelwerte der Variable AK im Gruppen- und Zeitvergleich

Anmerkung. AK = Achtsamkeit, t_1 = erster Messzeitpunkt, t_2 = zweiter Messzeitpunkt.

4.5 Explorative Analyse

Um neben den bereits untersuchten Hypothesen (H1 bis H9d) zusätzliche Ergebnisse und Besonderheiten der Evaluationsstudie aufzudecken, wurde im Folgenden eine differenzierte Auswertung weiterer möglicher Einflussfaktoren durchgeführt. Hierbei wurde im ersten Schritt das *Involvement* der Teilnehmerinnen der Kurzintervention ausgewertet. Es folgte die Auswertung nach *Elternschaft*, um zu überprüfen, ob Unterschiede hinsichtlich der Interventionseffekte bei Frauen mit oder ohne Kinder bestehen. Die explorative Analyse wurde mit der Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die *tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer* der Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe abgeschlossen.

Auswertung nach Involvement. Die Intervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* bestand neben der Wissensvermittlung aus Übungen und Techniken der Positiven Psychologie. Zusätzlich zu den Übungen, die während der Intervention durchgeführt wurden, wurden im Anschluss Follow-Up-Übungen versendet. Diese sollten die Teilnehmerinnen dabei unterstützen, sich auch nach der Intervention an die Übungen der Positiven Psychologie zu erinnern und diese durchzuführen. Um langfristige Effekte erzielen zu können, ist es unabdingbar auch nach dem Training das Gelernte regelmäßig einzusetzen (Nerdinger, et al. 2019). Um auswerten zu können, inwiefern die Teilnehmerinnen des Trainings auch im Anschluss daran die Übungen der Positiven Psychologie angewendet haben, wurde zum Messzeitpunkt t_2 die Regelmäßigkeit der Durchführung der vermittelten Übungen erhoben, z. B. täglich, nahezu täglich, drei- bis viermal in der Woche etc. 17.0 % der Teilnehmerinnen berichteten, seit dem Interventionstraining die Übungen der Positiven Psychologie nahezu täglich angewendet zu haben. 27.7 % führten die Übungen drei- bis viermal in der Woche und 23.4 % bis zu zweimal in der Woche durch. 27.7 % haben die Übungen einmal in der Woche durchgeführt und lediglich 4.3 % gar nicht. Eine detaillierte Darstellung zu Art und Turnus der angewendeten Übungen kann der Abbildung 12 entnommen werden. Bei der Betrachtung der Ergebnisse fiel auf, dass alle Übungen von über der Hälfte der

Teilnehmerinnen des Trainings einmal in der Woche oder häufiger durchgeführt wurden. 93.6 % der Teilnehmerinnen führten die Selbstreflexion einmal in der Woche oder häufiger durch. Auffällig war außerdem, dass 87.2 % der Teilnehmerinnen die Übung *Three Good Things* einmal in der Woche oder häufiger anwendeten. 27.7 % haben diese Übung drei- bis viermal in der Woche in ihren Alltag integriert. Das Dankbarkeitstagebuch und der *Body Scan* wurden von ca. 32 % bis 37 % der Teilnehmerinnen gar nicht nach dem Training angewendet.

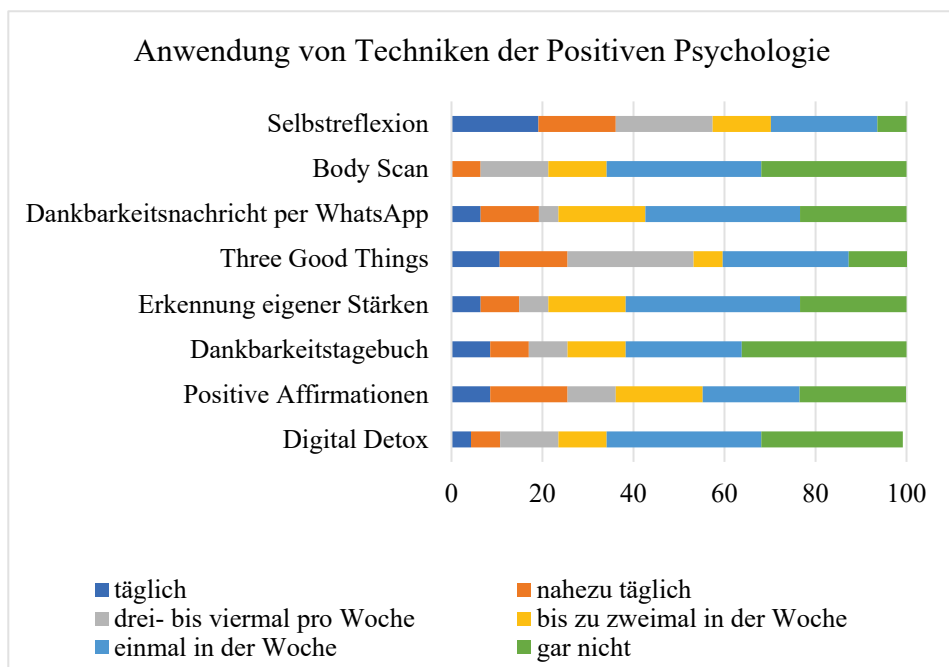


Abbildung 12. Involvement der Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe nach der Intervention

Anmerkung. Die Angaben sind in Prozent (%).

Nachfolgend wurde der Index des Involvements für die Treatmentgruppe (TG_{Index_Inv}) gebildet, um eine Korrelationsanalyse durchzuführen. Diese konnte einen signifikant moderaten Zusammenhang zwischen dem

Involvement und der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie nachweisen ($r = .30, p = < .05$). Es konnte kein weiterer signifikanter Zusammenhang mit anderen Variablen festgestellt werden. Anschließend wurde überprüft, ob die Teilnehmerinnen mit einem hohen Involvement mehr von dem Interventionstraining profitiert haben. Hierzu wurde die Treatmentgruppe mithilfe einer Mediansplittung in Teilnehmerinnen mit *Low-Involvement* ($N = 26, M_{Index_Inv} \leq 4.5$) und *High-Involvement* ($N = 21, M_{Index_Inv} > 4.5$) unterteilt. Um die Effekte durch die Ausprägung des Involvements zu überprüfen, wurde die mixed ANOVA berechnet. Es ließen sich bei keiner der untersuchten Variablen signifikante Effekte zwischen der Zeit und den Involvementgruppen nachweisen. In der nachfolgenden Tabelle 10 werden die Ergebnisse der mixed ANOVA aufgezeigt.

Tabelle 10. *Mixed ANOVAs des Involvements*

Skala	Mixed ANOVA (Zeitpunkt x Involvementgruppe)
ATPP	(95%-CI[2.90, 4.01]), $F(1.00, 45.00) = 0.26, p = .61, \eta_p^2 = .01$
Flourishing	(95%-CI[5.22, 6.12]), $F(1.00, 45.00) = 0.06, p = .81, \eta_p^2 = .001$
Selbstwert	(95%-CI[3.50, 4.34]), $F(1.00, 45.00) = 1.05, p = .31, \eta_p^2 = .02$
SWE	(95%-CI[2.91, 3.20]), $F(1.00, 45.00) = 2.34, p = .13, \eta_p^2 = .05$
Körperbild	(95%-CI[3.22, 3.90]), $F(1.00, 45.00) = 0.87, p = .36, \eta_p^2 = .02$
Achtsamkeit	(95%-CI[2.48, 3.01]), $F(1.00, 45.00) = 0.54, p = .47, \eta_p^2 = .01$

Selbstdarstellung	(95%-CI[2.97, 3.95]), $F(1.00, 45.00) = 2.16, p = .15, \eta_p^2 = .05$
FSW (Index-Wert)	(95%-CI[3.03, 3.60]), $F(1.00, 45.00) = 1.59, p = .21, \eta_p^2 = .03$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung, FSW (Index-Wert) = Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert).

Auswertung nach Elternschaft. Die Selbstwahrnehmung von Frauen mit Kindern und Frauen ohne Kinder kann aus verschiedenen Gründen sehr unterschiedlich ausfallen. Mütter sind durch die vorgegebenen Normen der Gesellschaft einem höheren Erwartungsdruck ausgesetzt. Dieser Druck, eine augenscheinlich *ideale* Mutter zu sein, Haushalt, Erziehung und Karriere gleichermaßen gerecht zu werden, steht in positivem Zusammenhang mit elterlichem Burnout und Selbstzweifeln. Werden diese Erwartungen subjektiv nicht erfüllt, so kann das eine negative Auswirkung auf die Selbstwahrnehmung haben (Meeussen & van Laar, 2018). Diese Idealbilder einer Mutter werden auch auf sozialen Medien vermehrt durch sogenannte *Mumfluencerinnen* vermittelt. Diese veröffentlichen meist positiv besetzte Mutterschaftsthemen, was dazu führt, dass sich die Neigung zu negativen sozialen Vergleichen mit diesen Müttern erhöht (Wegener, et al., 2022). Auch hinsichtlich des eigenen Körperbildes kann eine überkritische Haltung entstehen. Nach der Geburt eines Kindes verändert sich der Körper einer Frau, was sich negativ auf die Selbstwahrnehmung auswirken kann (Hodgkinson, et al., 2014). Eine Schwangerschaft führt möglicherweise dazu, dass das eigene Körperbild danach schlechter bewertet wird und sich somit negativ auf das Selbstwertgefühl auswirkt (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016; Hodgkinson, et al., 2014). Da all diese Faktoren einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung haben können, werden im Folgenden die Effekte des Mutterseins bzw. des

nicht Mutterseins auf die Interaktionseffekte zwischen den Messzeitpunkten (t_1 und t_2) und den beiden Untersuchungsgruppen analysiert. Für diese Untersuchung wurden die Gruppen in Teilnehmerinnen mit Kindern ($N = 42$) und ohne Kinder ($N = 55$) eingeteilt. Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengefasst. Es konnte beobachtet werden, dass bei den Teilnehmerinnen ohne Kinder die meisten signifikanten Interaktionseffekte entstanden. Während in der Gruppe mit Kindern lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt für die Variable Flourishing festgestellt wurde, (95%-CI[5.27, 5.84]), $F(1.00, 40.00) = 7.04$, $p = .01$, $\eta_p^2 = .15$, konnten sich bei der Gruppe ohne Kinder deutlich mehr signifikante Effekte beobachten lassen. Ein statistisch signifikanter Interaktionseffekt wies hier die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie auf, (95%-CI[3.18, 3.46]), $F(1.00, 53.00) = 16.73$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .24$. Die Interaktion ist als sehr stark einzuordnen. Auch für die ausgewählten Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), (95%-CI[3.14, 3.35]), $F(1.00, 53.00) = 6.31$, $p = .02$, $\eta_p^2 = .11$, dem Körperbild, (95%-CI[3.37, 3.64]), $F(1.00, 53.00) = 6.08$, $p = .02$, $\eta_p^2 = .10$, und dem Selbstwert, (95%-CI[3.72, 4.05]), $F(1.00, 53.00) = 6.49$, $p = .01$, $\eta_p^2 = .11$, konnten jeweils eine statistisch signifikante Interaktion zwischen der Zeit und den Gruppen ermittelt werden mit moderaten Effekten. Im gepaarten t -Test konnte bis auf die Variable Flourishing für alle Variablen signifikante Unterschiede innerhalb der Treatmentgruppe zu t_2 nachgewiesen werden. Die Ergebnisse der mixed ANOVA, der t -Tests und die Mittelwertunterschiede der einzelnen Variablen, können für die jeweilige Gruppe Anhang A. 1 und A. 2 entnommen werden.

Auswertung nach täglicher durchschnittlicher Nutzungsdauer. Die täglich durchschnittlich verbrachte Zeit auf sozialen Medien betrug 2022 weltweit 2 Stunden und 28 Minuten (Hootsuite, 2023). Je mehr Zeit eine Person auf sozialen Medien verbringt, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, von den negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien betroffen zu sein. Die Studie von Primack, et al. (2020) konnte einen signifikanten Zusammenhang zwischen der intensiven Nutzung sozialer Medien und psychischen Erkrankungen feststellen. Aus diesem Grund ist

die differenzierte Betrachtung der Auswirkungen auf die einzelnen Teilnehmerinnen nach der täglichen Nutzungszeit sozialer Medien von besonderer Bedeutung.

Nachfolgend werden die Effekte der durchschnittlich verbrachten Zeit auf sozialen Medien auf die Interaktionseffekte zwischen den beiden Messzeitpunkten (t_1 und t_2) und den Untersuchungsgruppen analysiert. Hierfür wurden die Gruppen in Teilnehmerinnen mit einer täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer von unter einer Stunde ($N = 17$), von zwei bis drei Stunden ($N = 52$) und von über drei Stunden ($N = 14$) unterteilt. Es erfolgte die Berechnung der mixed ANOVA und der t -Tests.

Die Ergebnisse zeigten für die Teilnehmerinnen mit einer Nutzungsdauer von unter einer Stunde keine signifikanten Effekte. Dagegen konnten bei den Teilnehmerinnen mit einer Nutzungsdauer von zwei bis drei Stunden täglich signifikante Interaktionseffekte für die Variablen Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, (95%-CI[3.23, 3.51]), $F(1.00, 50.00) = 9.16, p < .001, \eta_p^2 = .16$, und Flourishing, (95%-CI[5.39, 5.79]), $F(1.00, 50.00) = 5.68, p = .02, \eta_p^2 = .10$, festgestellt werden. Im gepaarten t -Test zeigten sich innerhalb der Gruppe für ATPP, (95%-CI[0.27, 0.68]), $t(30) = 4.64, p < .001, d = 0.42$, die Selbstdarstellung, (95%-CI[-0.51, -0.15]), $t(30) = -3.73, p < .001, d = -1.06$, die Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), (95%-CI[0.01, 0.23]), $t(30) = 2.16, p = .04, d = -0.02$, und das Körperbild, (95%-CI[0.00, 0.29]), $t(30) = 2.10, p = .05, d = -0.13$, zu t_2 signifikant höhere Werte. Bei der Gruppe der Teilnehmerinnen mit einer Nutzungsdauer von über drei Stunden konnten bei der Berechnung der mixed ANOVA für die Variablen ATPP, (95%-CI[2.90, 3.50]), $F(1.00, 12.00) = 10.78, p = .007, \eta_p^2 = .47$, Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), (95%-CI[2.82, 3.41]), $F(1.00, 12.00) = 5.97, p = .03, \eta_p^2 = .23$, und Körperbild, (95%-CI[2.97, 3.75]), $F(1.00, 12.00) = 6.84, p = .02, \eta_p^2 = .36$, statistisch signifikante Interaktionseffekte nachgewiesen werden. Die Interaktionen sind als sehr stark einzuordnen. Im gepaarten t -Test konnten signifikant höhere Mittelwerte für ATPP, (95%-CI[0.35, 1.40]), $t(5) = 2.70, p = .04, d = 0.03$, und für das Körperbild, (95%-CI[0.10,

0.63]), $t(5) = 3.53$, $p = .02$, $d = 0.23$, nachgewiesen werden. Alle Ergebnisse und Mittelwertunterschiede können Anhang A. 3, A. 4 und A. 5 entnommen werden.

5 Diskussion

Im nachfolgenden Kapitel werden die Studienergebnisse unter theoretischem und empirischem Rückbezug sowie die gewählte Methodik diskutiert. Anschließend werden Implikationen für die Forschung und die Praxis abgeleitet.

5.1 Diskussion der Studienergebnisse

Die vorliegende Evaluationsstudie verfolgte das Ziel, Nutzerinnen sozialer Medien mit einer positiv-psychologischen Online-Kurzintervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* die Techniken der Positiven Psychologie zu vermitteln und die Facetten der Selbstwahrnehmung (SWE, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) zu stärken, um so das Bedürfnis der idealisierten Selbstdarstellung und die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien zu verringern.

Im Rahmen der inferenzstatistischen Analyse wurde eine Korrelations- und Interaktionsanalyse durchgeführt. Die Prüfung der Korrelationshypothesen (H1 bis H5) ergab, dass die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie mit der SWE, dem eigenen Körperbild, dem Selbstwert, der Achtsamkeit und dem Wohlbefinden signifikant positiv korreliert. Daher konnten alle Korrelationshypothesen angenommen werden. Bei der Analyse der Interaktionen konnten für die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, die Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), das Körperbild und den Selbstwert (H6, H9, H9b, H9c), signifikante Interaktionseffekte zwischen den beiden Messzeitpunkten (t_1 und t_2) und den Untersuchungsgruppen sowie im Intergruppenvergleich festgestellt werden. Es muss angemerkt werden, dass die Interaktionseffekte der einzelnen Facetten SWE und Achtsamkeit das Signifikanzniveau nur knapp verfehlten, aber auch hier eine positive Tendenz sichtbar wurde. Die Interaktionseffekte konnten damit in der kombinierten Betrachtung aller Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) als signifikant bewertet werden. Während die Mittelwerte der Vergleichsgruppe zu Messzeitpunkt

t_2 bei allen Variablen, bis auf die Selbstdarstellung, nahezu stagnierten oder sich verschlechterten, konnte in der Treatmentgruppe bei den Variablen Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), SWE, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit zu t_2 ein signifikanter Anstieg der Mittelwerte festgestellt werden. Bei der Variable Selbstdarstellung zeigte sich eine Abnahme der Mittelwerte. Die Abnahme im Zeitvergleich reichte allerdings nicht für ein signifikantes Ergebnis. Gleiches konnte für die Variable Flourishing festgestellt werden. Es zeigte sich eine positive Entwicklung der Werte im Intergruppen- und Zeitvergleich aber nicht ausreichend genug, um die Hypothese H7 bestätigen zu können.

Generell lassen die Erkenntnisse darauf schließen, dass ohne Interventionstraining auch die Mittelwerte der Treatmentgruppe keine positiven Veränderungen aufgezeigt hätten.

Neben der Betrachtung der einzelnen ausgewählten Facetten der Selbstwahrnehmung, sollte diese als ein noch nicht evaluiertes gesamtes Konstrukt erforscht werden. Die Teilnehmerinnen des Interventionstrainings erlernten und trainierten im Rahmen der Intervention gezielt die einzelnen Facetten der Selbstwahrnehmung. Sie erhielten die Möglichkeit diese, bspw. durch Selbstreflexion, Erkennung eigener Stärken, aktivem Verspüren von Dankbarkeit sowie anderen Übungen und Methoden zu stärken. Hierbei wurde das Training so gestaltet, dass jede Facette der Selbstwahrnehmung durch mindestens eine dezidierte Übung trainiert wurde. Dadurch, dass die Teilnehmerinnen sich selbstständig und freiwillig zum Training angemeldet haben, kann davon ausgegangen werden, dass ein gewisses Problembewusstsein und eine Bereitschaft etwas an der eigenen Situation zu verändern, vorhanden ist (Wilken, 2019).

In den inferenzstatistischen Untersuchungen konnten für die einzelnen Facetten *SWE* und *Achtsamkeit* (H9a & H9d) keine statistisch signifikanten Effekte festgestellt werden, allerdings für die gesamte Betrachtung der Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert). Wie in Kapitel

2.2.3 beschrieben, bedingen sich die ausgewählten Facetten gegenseitig. So bestehen laut Literatur wechselseitige Interaktionen, bspw. wirkt sich eine körperpositive Haltung positiv auf das Selbstwertgefühl aus. Dies könnte ein möglicher Grund sein, weshalb beide Hypothesen (H9b & H9c) sich bestätigen ließen.

Kritisch anzumerken ist aber auch, dass die Facetten SWE und Achtsamkeit (H9a & H9d), die laut aktueller Forschung auch in Verbindung mit den anderen Facetten stehen, nicht bestätigt werden konnten. Möglicher Grund für die ausbleibenden Effekte für die Facette *Achtsamkeit* könnte sein, dass die Daten nicht angemessen erhoben wurden. Für die Messung wurde das Erhebungsinstrument FFA in der Kurzversion genutzt, die deutlich weniger Items umfasste als die Langversion. Eine ähnliche Begründung kann für die fehlenden Effekte der *Selbstdarstellung* herangezogen werden. Die Skala zur Messung der Selbstdarstellung wurde in Eigenanfertigung erstellt und umfasste lediglich vier Items. Diese Skala wurde bis dato noch nicht getestet und auch nicht hinsichtlich ihrer Aussagekraft und anderer Faktoren wissenschaftlich evaluiert. In der Theorie wird erläutert, dass die Selbstdarstellung in sozialen Medien überwiegend positiv ausfällt. Die erhobenen Mittelwerte der Variable Selbstdarstellung liegen zwischen $M = 3.32$ und $M = 3.57$, was sich als eine eher ambivalente Selbstdarstellung bei einer *Range* von [1:5] interpretieren lässt. Die fehlenden Signifikanzen können dem zugrunde liegen, dass das Bedürfnis der idealisierten Selbstdarstellung in sozialen Medien tiefgreifender und schwieriger zu beeinflussen ist als die anderen Variablen. Den eigenen Körper mit seinen Gegebenheiten zu akzeptieren und positiv zu belegen ist ein Faktor. Den Körper bzw. die eigene Person aber mit den subjektiv empfundenen Makeln und Unzulänglichkeiten vor der breiten Masse auf sozialen Medien zu präsentieren, ist ein tiefgreifenderer Prozess und kostet Überwindung.

Ein möglicher Ansatz zur Verbesserung der Effekte könnte sein, dass in weiteren Studien den Teilnehmerinnen konkrete *Body-Positivity*-

Beiträge auf sozialen Medien gezeigt werden und so ein abwärtsgerichteter sozialer Vergleich entsteht. Dieser führt nachweislich zu einer positiveren Bewertung des Selbst (Döring, 2013) und zeigt auf, dass andere Nutzerinnen und Nutzer auch nicht dem vermittelten Ideal entsprechen.

Die nicht signifikanten Effekte der Facette *SWE* können darauf zurückgeführt werden, dass für das Trainieren dieser Variable konkrete, spezifische Situationen notwendig sind. Ein individuelles Coaching würde sich anbieten, um diese Facette gezielter zu trainieren. Eine Studie von Bar (2014) zeigte, dass mithilfe eines individuellen Coachings die *SWE* signifikant gesteigert werden kann. Das deutet darauf hin, dass in zukünftigen Studien einzelne Slots eingebaut werden sollten, in denen die Teilnehmenden individuell gecoacht werden. Hierbei sollte beachtet werden, dass die Teilnehmenden lernen, sich selbst zu konditionieren und Erfolge aktiv wahrnehmen. Dies dient als positiver Verstärker für *SWE* (Tischler, 2019). Weiterhin konnte in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden, dass das Interventionstraining einen positiven Einfluss auf das *Flourishing* der Teilnehmerinnen hat. Somit musste Hypothese H7 verworfen werden. Eine leicht positive Tendenz lässt sich durch die Mittelwerte beobachten. Dass Übungen, wie bspw. die *Three Good Things* Übung, das *Flourishing* steigern können, wurde bereits in der Studie von Seligman et al. (2005) bestätigt. Demnach sollten Übungen, die das *Flourishing* positiv beeinflussen in zukünftigen Forschungen forciert werden. Seligman et al. (2005) führten ihre Untersuchung über sechs Monate durch. Dies spricht dafür, dass möglicherweise ein größerer Untersuchungszeitraum benötigt wird, um signifikante Auswirkungen auf das Wohlbefinden festzustellen. Lyubomirsky (2008) konnte belegen, dass die Übung am meisten Wirkung zeigte, wenn sie in der Woche viermal angewendet wurde. Häufigere Anwendungen können als lästige Pflicht wahrgenommen werden. Es ließ sich beobachten, dass lediglich 27.7 % der Teilnehmerinnen die Übung drei- bis viermal in der Woche durchführten. Darüber hinaus waren die Mittelwerte für die Variable *Flourishing* bereits vor dem Interventionstraining verhältnismäßig hoch, was ebenfalls für eine geringere Effizienz der PPI

auf das Flourishing sprechen könnte. Im Hinblick auf die nicht signifikanten Ergebnisse für die Variablen Flourishing, Selbstdarstellung, Achtsamkeit und SWE muss im Folgenden eine kritische Betrachtung des Trainingskonzepts erfolgen. Es ließ sich beobachten, dass vor allem die Follow-Up-Übungen durchschnittlich eher weniger durchgeführt worden sind als die vermittelten Übungen im Training. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Motivation zur Durchführung einer Übung innerhalb eines Trainings höher ist, wenn eine persönliche Betreuung erfolgt. Darüber hinaus können E-Mails im Laufe des Tages in Vergessenheit geraten. Wie die Studie von REDDOXX (2020) zeigte, suchten 77 % der Studienteilnehmenden jede Woche nach in Vergessenheit geratenen E-Mails. Diese Suche ist meist mühsam, 58.6 % benötigen länger als 10 Minuten für das Finden der alten E-Mails. Diese Problematik kann die Durchführung der Follow-Up-Übungen ungünstig beeinflusst haben. Somit wurde den Follow-Up-Übungen möglicherweise weniger Aufmerksamkeit geschenkt als den Übungen im Training. Um einen besseren Trainingseffekt erzielen zu können, wäre außerdem der Einsatz von verbindlichen Transferaufgaben sinnvoll gewesen. Hierbei hätten die Teilnehmerinnen aufgefordert werden können, eine bestimmte Übung in einer bestimmten Situation, wie bspw. einem negativen sozialen Vergleich bei der Nutzung sozialer Medien, einzusetzen. Hochholdinger et al. (2008) stellten fest, dass die Transferleistung ein wichtiger Indikator für den Trainingserfolg ist.

Im weiteren Procedere wurde innerhalb der explorativen Analyse das Involvement der Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe untersucht, um zu überprüfen, inwiefern diese auch nach dem Interventionstraining die dort vermittelten Übungen und Techniken sowie die Follow-Up-Übungen angewendet haben. Das Training wurde so gestaltet, dass die Teilnehmerinnen bereits hier Übungen kennenlernten und anwendeten, um den Transfer in den Alltag zu erleichtern. In der deskriptiven Statistik zeigte sich eine überwiegend hohe Frequenz der Durchführung der Übungen nach dem Training. Bei der Betrachtung der Häufigkeiten für die Durchführung der einzelnen Übungen war besonders auffällig, dass die Übungen

Body Scan und *Digital Detox*, welche beide dazu beitragen sollten, die Achtsamkeit zu erhöhen, am wenigstens angewendet wurden. Beide wurden von ca. 70 % der Teilnehmerinnen gar nicht oder nur einmal in der Woche angewendet. Da die regelmäßige Anwendung von Gelerntem für einen Trainingserfolg entscheidend ist (Nerdinger, et al. 2019), könnte dies ein Erklärungsansatz für die ausbleibenden Effekte bzw. nur leicht positiven Tendenzen in den Ergebnissen der Facette Achtsamkeit sein. Ähnliches konnte für die Facette SWE festgestellt werden. Die Übung zur *Erkennung eigener Stärken*, welche die SWE positiv beeinflussen sollte, wurde von rund 60 % der Teilnehmerinnen gar nicht oder nur einmal in der Woche durchgeführt. Hier muss angemerkt werden, dass die Übungen *Digital Detox* und *Erkennung eigener Stärken* beide Bestandteil der Follow-Up-Übungen waren.

Das positive Feedback der Teilnehmerinnen könnte nach Kirkpatrick und Kirkpatrick (2006) die überwiegend hohe Frequenz der Übungen nach dem Training erklären, da durch eine positive Erinnerung an die Intervention die Motivation höher ist, diese auch im Nachgang in Eigeninitiative durchzuführen. Im Rahmen der explorativen Untersuchungen fand außerdem eine differenzierte Betrachtung der Auswirkungen auf Teilnehmerinnen mit und ohne Kinder statt. Hier war auffällig, dass Teilnehmerinnen ohne Kinder deutlich mehr signifikante Ergebnisse aufwiesen, wohingegen bei Teilnehmerinnen mit Kindern nur ein signifikantes Ergebnis im Hinblick auf das Flourishing zu beobachten war. Ein möglicher Grund dafür könnte, wie unter Kapitel 4.5 beschrieben, eine eher negativere Selbstwahrnehmung oder auch ein Mangel an Zeit für die Durchführung solcher Übungen sein. Die Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzungszeit zeigte, dass Teilnehmerinnen mit einer höheren Nutzungsdauer sozialer Medien (zwei bis drei Stunden oder über drei Stunden) deutlich mehr signifikante Ergebnisse aufwiesen als Teilnehmerinnen mit einer Nutzungsdauer von unter einer Stunde. Ein möglicher Erklärungsansatz dafür ist, dass Teilnehmerinnen die länger den

potenziell negativen Effekten sozialer Medien ausgesetzt sind, auch stärker auf Maßnahmen reagieren, die diesen entgegenwirken sollen. Im Umkehrschluss ist bei geringer bis sehr geringer Nutzung auch ein geringerer Bedarf und Effekt zu erwarten.

Auch wenn insgesamt nur die Hälfte der Interaktionshypothesen bestätigt werden konnten (H6, H9, H9b, H9c) und die Hypothesen H7, H8, H9a und H9d verworfen werden mussten, so sprechen die Ergebnisse und positiven Tendenzen insgesamt dafür, dass das Interventionstraining *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* mit der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie eine hilfreiche Maßnahme darstellt, um die positive Selbstwahrnehmung von Nutzerinnen sozialer Medien zu stärken, aber vor allem das eigene Körperbild zu verbessern und das Selbstwertgefühl zu steigern. Dass PPI das Körperbild und Selbstwertgefühl positiv beeinflussen können, steht im Einklang mit den Ergebnissen der aktuellen Forschungen (Ko & Hyun, 2018; Lee & Shin, 2017; Ogle et al. 2019). Ein ausbleibender Trainingserfolg musste bei den Variablen Flourishing, Selbstdarstellung sowie der Facette SWE und Achtsamkeit anerkannt werden. Aufgrund der positiven Tendenzen könnten hier durch zukünftige Anpassungen des Trainings signifikante Ergebnisse entstehen. Mögliche Modifikationen der Kurzintervention werden in der methodischen Diskussion unter Kapitel 5.2 erläutert. Dennoch kann die Studie als Erkenntnisgewinn angesehen werden. Es wurden erstmals die verschiedenen Facetten der Selbstwahrnehmung (einzeln und als gesamtes Konstrukt) und die Auswirkungen auf die Selbstdarstellung von Nutzerinnen sozialer Medien evaluiert.

5.2 Methodische Diskussion

Für die Untersuchung wurde ein 2 x 2 quasi-experimentelles Prä-Post-Design mit Vergleichsgruppe gewählt. Um ausreichend Teilnehmerinnen für die Studie zu gewinnen, wurden die Einladungen zum Interventionstraining vor allem über soziale Medien und das private Umfeld geteilt.

Die Teilnehmerinnen für die Vergleichsgruppe wurden darüber hinaus über eine Frauenarztpraxis und eine Ballettschule rekrutiert. Die Anmeldung zur Teilnahme erfolgte auf freiwilliger Basis. Hierfür konnte aus fünf angebotenen Terminen ein Wunschtermin gewählt werden. Die freiwillige Teilnahme an der Studie kann die persönliche Motivation zur Durchführung der Maßnahmen und Übungen erhöhen, da möglicherweise bereits ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Veränderungen vorhanden ist. Damit ist die Freiwilligkeit ein wichtiger Faktor für die Untersuchung (Lyubomirsky et al., 2011). Auf einen monetären Anreiz zur Teilnahme an der Studie wurde verzichtet, um keine Fehlmotivation zu setzen. Es lässt sich diskutieren und für zukünftige Forschungen untersuchen, ob durch den Einsatz weiterer Anreize Effekte hinsichtlich Stichprobengröße und Drop-Out-Quote sichtbar werden. Durch bspw. ein Gewinnspiel könnte bei den Teilnehmerinnen ein größerer Anreiz zur Teilnahme gesetzt werden und damit zeitgleich die extrinsische Motivation gefördert werden. Die kostenlose Trainingsteilnahme ist sicherlich als Anreiz zu werten. Die intrinsische Motivation der Teilnehmerinnen wurde durch die Verbesserung der Selbstwahrnehmung angesprochen. Layous et al. (2013) unterstreichen mit ihrer Forschung, dass eine intrinsische Motivation und die individuelle Überzeugung einen höheren Einfluss auf die Effekte hinsichtlich der Wirksamkeit einer PPI hat. Zukünftig könnte eine Abfrage der Motivation zur Teilnahme an der Studie in den Fragebogen mitaufgenommen werden.

Da es sich bei der Studie um ein quasi-experimentelles Prä-Post-Design handelt, fand keine Randomisierung der Teilnehmerinnen statt. Das bedeutet, die Zuordnung in die Vergleichs- oder die Treatmentgruppe erfolgte nicht zufällig. Die Unterschiede hinsichtlich des Alters der Teilnehmerinnen ließen sich vor allem auf drei Ausreißer in der Vergleichsgruppe zurückführen, welche zwecks Sicherung der Stichprobengröße aber nicht von der Analyse ausgeschlossen wurden. Die Entscheidung gegen eine Randomisierung kann kritisch diskutiert werden, wurde aber im Hinblick auf die Erreichung der optimalen Stichprobengröße und einer

ausreichend großen Anzahl an Teilnehmerinnen für das Interventionstraining in Kauf genommen. Trotz fehlender Randomisierung konnte zum Messzeitpunkt t_1 festgestellt werden, dass die Skalen-Mittelwerte und auch die meisten soziodemografischen Daten der Gruppen ähnlich waren, demnach konnte generell die Vergleichbarkeit der Gruppen nachgewiesen werden. Trotzdem sollten die Alterseffekte berücksichtigt werden, da möglicherweise jüngere Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe für Trainingsangebote hinsichtlich der Selbstwahrnehmung in Bezug auf soziale Medien zugänglicher sind. Um personenbedingte und untersuchungsbedingte Störfaktoren zu kontrollieren, sollten Maßnahmen wie bspw. eine Parallelisierung der Stichprobe eingesetzt (Döring, 2023) oder in zukünftigen Studien eine randomisierte Kontrollgruppe betrachtet werden.

Für die Rekrutierung der Teilnehmerinnen wurden Einladungen erstellt. Bei der Konzeptionierung der Einladungen wurde darauf geachtet, dass bei den Versuchspersonen das Bewusstsein für die Auswirkungen sozialer Medien gestärkt und der potentielle Nutzen des Interventionstrainings aufgezeigt wird. Hierbei wurde ein großer Wert auf die visuelle Darstellung gelegt, da davon ausgegangen wurde, dass diese in den Entscheidungsprozess für die Teilnahme positiv eingeht. In den Einladungen für die Treatmentgruppe wurden keine Informationen über die Vergleichsgruppe, einen zweiten Messzeitpunkt und den Zweck der Studie genannt. Die Einladungen der Vergleichsgruppe waren ähnlich aufgebaut, enthielten aber bereits die Auskunft über den zweiten Messzeitpunkt, um die Versuchspersonen darüber zu informieren, dass sie nach der Beantwortung des ersten Fragebogens noch einmal kontaktiert werden. Diese Information wurde den Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe am Ende des Interventionstrainings gegeben. Um den Teilnehmerinnen kein Gefühl der Abfrage zu vermitteln, wurde die Beantwortung des Fragebogens als *Selbstreflexion* kommuniziert. Nach Gläser und Laudel (2004) ist jeder Mensch Experte oder Expertin für das Selbst und das eigene Leben.

Um die Unterschiede hinsichtlich der Kommunikation der beiden Gruppen noch weiter zu minimieren, könnte die Nutzung eines *Wartekontrollgruppendesigns* eine alternative Möglichkeit für zukünftige Forschungen darstellen. Hier könnten auch die Teilnehmerinnen der Vergleichsgruppe an der Intervention teilnehmen, werden aber nachher hinsichtlich der Interventionseffekte nicht evaluiert.

Hinsichtlich der Stichprobengröße ist positiv hervorzuheben, dass mit $N = 97$ die errechnete optimale Stichprobengröße von $N = 100$ Versuchspersonen mit einer marginalen Abweichung nahezu erreicht wurde. Diese Stichprobengröße ist laut Hemmerich (2020) notwendig, um signifikante Interaktionseffekte aufzuzeigen.

Bei der Betrachtung der Interventionsdauer wurde sich für eine Online-Kurzintervention entschieden, die lediglich für 1,5 Stunden angesetzt wurde. Grund dafür war, dass eine Kurzintervention leichter in den Alltag der Teilnehmerinnen integriert werden kann als ein Interventionstraining mit einer längeren Dauer. Damit verbunden war die Hoffnung auf eine größere Bereitschaft zur Teilnahme. Die Follow-Up-Übungen sollten die negativen Auswirkungen, z. B., dass in der Kurzintervention weniger Methoden und Übungen vermittelt werden konnten, kompensieren. Dennoch mussten ausbleibende Effekte hinsichtlich Flourishing, Selbstdarstellung, Achtsamkeit und SWE festgestellt werden. Laut Koydemir et al. (2021) und Sin und Lyubomirsky (2009) zeigen längere Interventionen eine stärkere Auswirkung als kürzere, was eine mögliche Begründung für die fehlenden Effekte darstellt. Um die Dauer des Interventionstrainings zu erhöhen, dabei aber den Fakt der besseren Integration in den Alltag der Teilnehmerinnen von kürzeren Trainings zu berücksichtigen, wird empfohlen, zukünftig zwei Trainingseinheiten à 1,5 Stunden an unterschiedlichen Tagen durchzuführen. Dieser Vorschlag berücksichtigt zugleich den Wunsch einer Teilnehmerin des Interventionstrainings, einen Folgetermin zu planen. Für das Interventionstraining wurden verschiedene Übungen und Techniken ausgewählt und anschließend trainiert. Carr et al. (2021) bestätigten, dass die Anwendung von mehreren Übungen zu stärkeren Effekten

führt als lediglich eine. Als weiterer Argumentationsansatz kann das unter Kapitel 2.1.4 beschriebene *positive-activity model* (dt. Modell der positiven Aktivität) von Lyubomirsky und Layous (2013) herangezogen werden. Die Aktivitäten sollten zu den Eigenschaften einer Person passen, um eine Wirksamkeit zu erzielen. Bei der Durchführung von mehreren Aktivitäten ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine davon zu den individuellen Eigenschaften einer Person passt.

Neben der Interventionsdauer spielt der Abstand zwischen Interventionstraining und Follow-Up-Übungen zum zweiten Messzeitpunkt t_2 eine wichtige Rolle. Die Wirksamkeit und der Nutzen einer PPI hängt, wie unter Kapitel 2.1.4 beschrieben, auch davon ab, inwieweit vermittelte Übungen über einen längeren Zeitraum angewendet wurden. Dadurch, dass nur zwei Wochen zwischen dem Interventionstraining und dem Messzeitpunkt t_2 und nur höchstens sieben Tage zwischen der letzten Follow-Up E-Mail und Messzeitpunkt t_2 lagen, muss angenommen werden, dass die Teilnehmerinnen möglicherweise zu wenig Zeit hatten, die Übungen nach dem Training durchzuführen und vor allem zu festigen. Dieser geringe Abstand muss als Limitation anerkannt werden. In zukünftigen Forschungen sollte der Abstand zwischen Interventionstraining und Messzeitpunkt t_2 auf 28 Tage erhöht werden. Außerdem wird vorgeschlagen, die Forschung um einen dritten Messzeitpunkt (t_3) zu erweitern. Hierfür wird der Fragebogen noch einmal an alle Teilnehmerinnen der Studie versendet, z. B. nach sechs Monaten, um die langfristigen Effekte der PPI evaluieren zu können.

In Bezug auf die Datenerhebung wurde ein Fragebogen aus verschiedenen ausgewählten Skalen zur Messung der relevanten Variablen zusammengestellt. Hierbei handelte es sich um einen Online-Fragebogen, welcher über einen Link aufgerufen werden konnte. Dadurch, dass die Teilnehmerinnen den Fragebogen über den geteilten Link automatisch aufrufen konnten und diesen selbständig und ohne externe Einflüsse beantworteten, konnte die Objektivität sichergestellt werden. Für die Beantwor-

tung des Fragebogens mussten sich die Teilnehmerinnen einen individuellen Code vergeben, welcher zum zweiten Messzeitpunkt erneut abgefragt wurde, um die beiden Fragebögen personenbezogen zuordnen zu können. Es musste festgestellt werden, dass die Vergabe dieses Codes und auch die Verwendung desselben Codes zum zweiten Messzeitpunkt bei einigen Teilnehmerinnen Schwierigkeiten hervorrief. Die ausführlich abgefragten soziodemografischen Daten ließen jedoch teilweise eine Zuordnung der Fragebögen auch ohne einheitliche Codevergabe zu. Besonders bei der Vergleichsgruppe musste zu Messzeitpunkt t_2 ein größerer Drop-Out verzeichnet werden (28 Fälle).

Die hohe Abbruchquote des zweiten Fragebogens lässt sich möglicherweise auf die Länge des Fragebogens zurückführen. Mit 76 Items und der umfassenden Abfrage der soziodemografischen Daten zu beiden Messzeitpunkten, hat der Fragebogen eine eher lange Bearbeitungszeit in Anspruch genommen. Dies kann bei den Teilnehmerinnen zum zweiten Messzeitpunkt eine Eintönigkeit und ein Gefühl von Lästigkeit hervorgerufen haben. Lorenz-Spreen et al. (2019) bestätigen, dass durch die so genannte *soziale Beschleunigung* die Aufmerksamkeits- und Konzentrationsspanne für ein bestimmtes Thema immer geringer wird. Im Gegensatz zur Vergleichsgruppe wurde die Treatmentgruppe am Ende des Trainings über die Relevanz und Notwendigkeit der Durchführung des zweiten Fragebogens aufgeklärt. Hier wurde lediglich ein Drop-Out von sechs Fällen verzeichnet. Eine Sensibilisierung hinsichtlich der Relevanz der Durchführung des zweiten Fragebogens, hätte dem auch bei den Teilnehmerinnen der Vergleichsgruppe entgegenwirken können.

Bezüglich der Messinstrumente muss kritisch angemerkt werden, dass zur Messung der Achtsamkeit die Kurzversion des FFA verwendet worden ist und somit diese Facette der Selbstwahrnehmung möglicherweise nicht umfassend gemessen wurde. Hinsichtlich der Verwendung des Messinstrumentes für die Erfassung des Körperbildes (FBK-20) gilt es kritisch anzumerken, dass keine Nutzungsgenehmigung durch die Testzent-

rale vorliegt. Diese gilt es im Falle einer Publikation der Arbeit im Nachgang einzuholen. Bis auf die Skala zur Selbstdarstellung wurden alle Items aus validierten Skalen verwendet. Dass die Skala zur Selbstdarstellung in Eigenanfertigung erfolgte, kann kritisch angemerkt werden. Allerdings konnte hierzu bisher keine ähnliche, veröffentlichte Skala recherchiert werden. Die verwendeten Messinstrumente wiesen, wie in Kapitel 3.6 dargestellt, für alle Skalen hohe Werte für die Reliabilität auf. Dies spricht für eine hohe Genauigkeit und Verlässlichkeit der ausgewählten Skalen.

Es können weitere mögliche Störfaktoren identifiziert werden. Einer dieser Faktoren ist der Trainingszeitpunkt. Alle Trainingstermine lagen zwischen Montag und Donnerstag von 17:30 bis 19:00 Uhr. Der Fakt, dass die Teilnehmerinnen nach der Arbeit oder anderen Aktivitäten an dem Training teilnahmen, kann die Auffassungsgabe schmälern und mit einer höheren Müdigkeit einhergehen als bspw. am Wochenende oder morgens. Bei zukünftigen Forschungen sollte mindestens ein Alternativtermin am Wochenende angeboten werden. Das Interventionstraining wurde online durchgeführt, was einige Vorteile mit sich bringt. Alle Teilnehmerinnen können ortsunabhängig an dem Training teilnehmen. Es entfallen zudem zusätzliche zeitliche und monetäre Aufwendungen für die Anfahrt zu einem Präsenztraining. Die Affinität der Zielgruppe zur Nutzung sozialer Medien und des Internets im Allgemeinen prädisponiert zudem für die Nutzung eines Online-Training-Formats. Nachteilig ist anzuführen, dass nicht kontrolliert werden kann, ob alle Teilnehmerinnen die Übungen auch wirklich durchführen. Die individuellen Reaktionen der Teilnehmerinnen können nicht immer wahrgenommen werden. Einen weiteren Störfaktor können die Befragungsabstände zwischen dem ersten und dem zweiten Messzeitpunkt darstellen. Da der Fragebogen zu unterschiedlichen Zeitpunkten beantwortet werden konnte, war es nicht möglich, dies bei allen Teilnehmerinnen einheitlich zu halten.

Die Einhaltung der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität sind unabdingbar. Dadurch, dass die Anzahl der Teilnehmerinnen pro Gruppe auf 12 Personen beschränkt wurde, haben mehrere Termine

stattgefunden. Die Versuchsleiterin war bemüht zur Wahrung der *Objektivität* den Ablauf aller Trainingstermine einheitlich zu gestalten. Dennoch kann es sein, dass die Objektivität hinsichtlich der Durchführung aufgrund der verschiedenen Persönlichkeiten der Teilnehmerinnen und des unterschiedlich intensiven Austauschs, gering beeinflusst worden ist. Die Anonymisierung konnte durch die Vergabe von individuellen Codes gewährleistet werden. Dies ließ eine objektive Datenauswertung zu. Dadurch, dass die Trainingsteilnehmerinnen den Fragebogen zum Messzeitpunkt t_1 direkt zu Beginn des Trainings und nicht bereits im Vorfeld beantworteten, ist es möglich, dass sie durch die Begrüßung zum Training bereits leicht beeinflusst wurden. Dennoch wurde sich für diese Methode entschieden, um die Problematik zu umgehen, dass Versuchspersonen am Training teilnehmen, ohne den ersten Fragebogen ausgefüllt zu haben. Durch die Beliebtheit mancher Termine waren nicht alle Gruppen exakt gleich groß. Dadurch müssen Einschränkungen in der *internen Validität* verzeichnet werden. Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine quasi-experimentelle Feldstudie handelt und deren Ergebnisse besser übertragbar sind als die eines Laborexperiments, kann aber eine hohe *externe Validität* gewährleistet werden. Es konnten akzeptable bis exzellente *Reliabilitäten* für die verwendeten Skalen identifiziert werden, was für eine zuverlässige Messung spricht.

Weiterhin muss die Evaluation des Interventionstrainings im Hinblick auf das Modell von Kirkpatrick und Kirkpatrick (2006) diskutiert werden. Sie stellen dar, dass ein Lernerfolg auf vier Ebenen stattfindet. Dazu zählen *Reaktion*, *Lernen*, *Verhalten* und *Ergebnisse* (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006). Durch die Feedback-Skala, die Involvement-Skala und die Möglichkeit ein qualitatives Feedback zum Interventionstraining zum Messzeitpunkt t_2 abzugeben, fand eine Evaluation auf der ersten Ebene, der Reaktion, statt. Das erhobene Feedback im Fragebogen und auch das direkte, mündliche Feedback zum Abschluss des Trainings, lässt sich als positiv bewerten. Die Evaluation auf der zweiten Ebene *Lernen* konnte

durch die Datenerhebung zu zwei Messzeitpunkten erfolgen. Darüber hinaus konnte durch die Involvement-Skala erfasst werden, wie häufig die vermittelten Übungen durchgeführt wurden, was einen Einfluss auf den Lernerfolg hat. Durch die signifikanten Entwicklungen hinsichtlich der Werte für die Anwendung der Techniken der Positiven Psychologie, den Facetten der Selbstwahrnehmung, dem Körperbild und dem Selbstwert, kann neben dem *Lernen* auch die dritte Ebene, das *Verhalten*, als teils erfolgreich beschrieben werden. Zusätzlich kann der Austausch unter den Teilnehmerinnen hinsichtlich des individuellen Umgangs mit negativen Auswirkungen der sozialen Medien und die damit verbundene Offenheit und dem Vertrauen gegenüber den anderen Teilnehmerinnen und der Trainerin als positiv gewertet werden. Die letzte Ebene *Ergebnisse* wird durch die Ebene *Return-on-Investment* (Phillips & Schirmer, 2008) erweitert. Diese Ebenen konnten nicht umfassend erreicht werden. Um festzustellen, welchen konkreten Einfluss das Ergebnis hat, wären weitere Schritte notwendig gewesen. Dazu zählt bspw. eine indirekte Einschätzung von Fachleuten oder die Auswirkung des Trainings auf bestimmte Kennzahlen. Hierfür sollte zukünftig differenziert erfasst werden, welche Übungen und Methoden in besonders hohem Maße zu einer Verbesserung der Selbstwahrnehmung beigetragen haben.

Zusammenfassend trägt die Studie insgesamt, trotz der genannten methodischen Limitationen, zu einer Erweiterung der aktuellen Forschung bei.

5.3 Implikationen für Forschung und Praxis

Nachfolgend werden auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse und der im vorherigen Kapitel angesprochenen Diskussionsthemen, Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet.

Implikationen für die Forschung. In zukünftigen Studien könnten PPI durchgeführt werden, die die Auswirkungen auf weitere Facetten der

Selbstwahrnehmung untersuchen. Hierfür könnte bspw. die Facette *Selbstakzeptanz*, losgelöst von dem Selbstwert, mit in die Untersuchung aufgenommen und einzeln betrachtet werden. Darüber hinaus ist eine Erweiterung der Studie hinsichtlich des Selbstkonzeptes denkbar. Zur Erfassung könnte der Fragebogen durch das Selbstkonzept-Inventar (SKI) erweitert werden. Dieser umfasst Items zur Messung des Selbstbildes, Fremdbildes und Idealbildes.

Wie bereits unter der methodischen Diskussion erläutert, wird vorgeschlagen, einen dritten Messzeitpunkt zur Erhebung der Langzeiteffekte des Interventionstrainings zu implementieren. Eine Option wäre eine Nachuntersuchung nach sechs Monaten. Damit kann u. a. erhoben werden, ob die Übungen auch über einen längeren Zeitraum hinweg nachhaltig in den Alltag integriert werden konnten und Effekte zeigten. Neben einem dritten Messzeitpunkt sollte bei zukünftigen Studien der zeitliche Abstand zwischen Interventionstraining, Follow-Up-Übungen und dem zweiten Messzeitpunkt erhöht werden. Anstelle von 14 Tagen sollten mindestens 28 Tage zwischen Training und zweitem Messzeitpunkt liegen, damit den Teilnehmerinnen ein größerer Zeitraum zur Anwendung der Übungen zur Verfügung steht.

Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine Kurzintervention handelt und die ausgebliebenen Effekte möglicherweise durch die zeitliche Limitation des Trainings bedingt sind, könnten weitere Untersuchungen durch zusätzliche Online-Training-Videos ergänzt werden, um zum einen die Attraktivität eines kürzeren Online-Trainings via Teams beizubehalten und zum anderen mehr Input hinsichtlich Übungen und Methoden geben zu können. Videos ermöglichen bessere Erklärungen als einfache Follow-Up-E-Mails. Um hier ein besonders niederschwelliges Angebot zu setzen, wäre es denkbar diese Videos selbst über soziale Medien, wie bspw. *Instagram* oder *TikTok*, zu adressieren. Hier gilt es dennoch die ausbleibenden Interaktionen unter den Teilnehmerinnen selbst und mit der Trainerin kritisch zu hinterfragen. Ein zweiter Trainingstermin wäre eine weitere

Option, um mehr Möglichkeiten für Interaktion, Vorstellung und gemeinsame Durchführung weiterer Übungen zu schaffen und so die Effizienz der Intervention zu steigern. Bei einer Wiederholung wäre es sinnvoll, weitere Maßnahmen einzusetzen, wie bspw. ein konkreter Vorschlag für einen Handlungsplan für die Zeit nach dem Interventionstraining. Damit sollen die Versuchspersonen bei der regelmäßigen Durchführung der Übungen unterstützt werden. Ziel zukünftiger Studien sollte es vorrangig sein, durch Anpassungen der Methodik signifikante Effekte hinsichtlich der Variablen Flourishing, Selbstdarstellung, Achtsamkeit und SWE zu erreichen.

Darüber hinaus könnte untersucht werden, welches zeitliche Format des Trainings am geeignetsten ist, um das Bedürfnis einer positiven Selbstdarstellung zu verringern und alle Facetten der Selbstwahrnehmung zu trainieren. Es stellt sich weiterhin die Frage, welchen Effekt die regelmäßige Durchführung und die Anzahl an Wiederholungen der Übungen auf den Trainingserfolg hat.

Bei der explorativen Analyse der Ergebnisse konnten hinsichtlich der *täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer sozialer Medien* und dem *Muttersein* bzw. *Nicht-Muttersein* unterschiedliche Interaktionseffekte aufgedeckt werden. Hier wird empfohlen, in zukünftigen Forschungen weitere Erklärungen für die Ursachen dieser Differenzen zu untersuchen. Interessant wäre darüber hinaus zu identifizieren, welche Unterschiede es hinsichtlich der Wirksamkeit dieser PPI in Bezug auf das Alter der Teilnehmerinnen gibt. Um eine noch größere Stichprobe zu erreichen, wird für weitere Studien vorgeschlagen, Kooperationen mit Influencerinnen bzw. Influencern einzugehen, um deren Reichweite nicht nur für die Rekrutierung von Teilnehmerinnen zu nutzen, sondern dem Thema zusätzlich eine Plattform zu bieten und das Bewusstsein für die idealisierte Darstellung in sozialen Medien zu stärken.

In einer zukünftigen Studie könnte das Interventionstraining mit einer Gruppe von Influencerinnen bzw. Influencern durchgeführt werden,

um die Wirksamkeit bei Personen zu untersuchen, die sich deutlich intensiver mit sozialen Medien auseinandersetzen und bei denen ein großer Teil des Alltags von der Selbstdarstellung dominiert wird. Wohingegen *normale* Nutzerinnen bzw. Nutzer sich nebensächlich mit sozialen Medien beschäftigen und diese, wie unter Kapitel 2.3.2 beschrieben, meist als Zeitvertreib nutzen, so haben Influencerinnen und Influencer, die größtenteils Geld mit der Selbstdarstellung und -vermarktung verdienen, möglicherweise einen anderen Blickwinkel auf die Thematik. Dementsprechend könnten die negativen Auswirkungen und der Druck, dem vermittelten Idealbild anderer Influencerinnen bzw. Influencer gerecht zu werden und dieses aufrecht zu erhalten, höher ausfallen.

Die aktuelle Forschung hat gezeigt, dass Frauen stärker von den negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien betroffen sind als Männer. Welche weiteren Prädilektionsfaktoren auf ein erhöhtes Gefährdungspotential schließen lassen, könnte sicherlich Gegenstand weiterer Studien sein.

Implikationen für die Praxis. Die Kurzintervention *Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien* konnte zu einer signifikanten Verbesserung in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, der Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert), dem Körperbild und dem Selbstwert bei den Teilnehmerinnen der Treatmentgruppe führen. Dies kann als Ansatz genutzt werden, um den negativen Einflüssen der sozialen Medien auf die seelische und körperliche Gesundheit entgegenzuwirken. Es wäre sinnvoll einen *Risiko-Score* für Nutzerinnen bzw. Nutzer zu entwickeln, um diejenigen zu identifizieren, die ein hohes Risiko haben und von einer derartigen Intervention am meisten profitieren. Denkbar wäre es, eine Selbsteinschätzung bspw. über einen Fragebogen in den genutzten sozialen Medien zu implementieren und mit entsprechenden Angeboten zu verlinken. Eine positive Selbstwahrnehmung ist aber nicht nur in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien von Bedeutung. Die Verbesserung der Facetten der Selbstwahrnehmung kann auch viele andere Bereiche des Le-

bens positiv beeinflussen. So ist die Selbstwahrnehmung ein wichtiger Bestandteil unseres gesamten Lebens. Eine derartige Intervention kann auch in Bezug auf den *organisationalen Kontext* erfolgen, um bspw. negative Auswirkungen von aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichen mit Arbeitskolleginnen und -kollegen hinsichtlich des Berufserfolgs, der Karriere oder des Gehalts und anderen Faktoren zu untersuchen. Die Tragweite im beruflichen Umfeld ist jedoch noch viel weitreichender. Die Stärkung und Stabilisierung der Mitarbeitenden kann sowohl die individuelle wie auch die Leistung des gesamten Teams verbessern und sich somit positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken. Daher wäre einem niederschwelligen Angebot einer PPI zur Verbesserung der Selbstwahrnehmung im organisationalen Kontext ein Stellenwert einzuräumen.

6 Fazit

Die zunehmende Nutzung sozialer Medien und deren mögliche negative Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer bergen eine Gefahr für das individuelle Wohlbefinden und das Selbstbild. Wie unter Kapitel 2.3.2 beschrieben, bieten insbesondere soziale Medien wie *Instagram* eine Plattform für eine idealisierte Selbstdarstellung mit der gleichzeitig eine hohe Wahrscheinlichkeit für *aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche* mit anderen Nutzerinnen bzw. Nutzern oder Influencerinnen und Influencern einhergeht. Wird der Vergleichsmaßstab zu hoch angesetzt und muss folglich subjektiv eine negative Abweichung festgestellt werden, so kann das zur Unzufriedenheit mit dem Selbst bis hin zu depressiven Symptomen führen.

Da Frauen häufiger von solchen negativen Auswirkungen betroffen sind, wurde auf Basis der theoretischen und empirischen Grundlagen in der vorliegenden Studie eine positiv-psychologische Online-Kurzintervention für eine positivere Selbstwahrnehmung von Nutzerinnen sozialer Medien konzipiert. Es folgte eine quantitative Evaluation, um zu prüfen, ob das Online-Training bei den Teilnehmerinnen zu einer Steigerung der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, des Flourishings, der Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) und in den einzelnen Facetten der Selbstwahrnehmung (SWE, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) führte. Darüber hinaus wurde untersucht, ob im Nachgang bei den Trainingsteilnehmerinnen geringere Werte in der Selbstdarstellung nachgewiesen werden können.

Die Korrelationsanalyse konnte bestätigen, dass die Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie signifikant positiv die Facetten der Selbstwahrnehmung (SWE, Körperbild, Selbstwert und Achtsamkeit) und das Wohlbefinden beeinflusst. Die Hypothesen H1 bis H5 konnten damit angenommen werden. Des Weiteren konnte bei der Untersuchung der Interaktionseffekte nachgewiesen werden, dass die Treatmentgruppe

im Gruppen- und Zeitvergleich signifikant höhere Werte in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, den Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) und den Facetten Körperbild und Selbstwert aufzeigte. Demnach konnten in diesen Bereichen signifikante Trainingseffekte erreicht werden. Die Hypothesen H6, H9, H9b und H9c gelten somit als bestätigt. Der stärkste Interaktionseffekt fand sich dabei in der Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie. Nicht ausreichend signifikante Effekte des Trainings mussten für die untersuchten Variablen Flourishing, die Selbstdarstellung, SWE und Achtsamkeit festgestellt werden. Die Hypothesen H7, H8, H9a und H9d wurden demnach nicht bestätigt. Dennoch ließen sich für alle leicht positive Entwicklungen beobachten, was für das Training spricht. Um hier zukünftig signifikante Effekte zu erzielen, sollten in weiteren Forschungen u. a. Anpassungen hinsichtlich des Trainingskonzeptes vorgenommen werden. Kein signifikanter Mittelwertunterschied innerhalb der Treatmentgruppe zwischen beiden Messzeitpunkten (t_1 und t_2) zeigte sich lediglich bei der Variable Flourishing.

Zusammenfassend lassen sich einige positive Effekte des Trainings auf die Selbstwahrnehmung der Teilnehmerinnen feststellen. Besonders erfreulich sind im Hinblick auf die theoretischen Grundlagen, vor allem die signifikanten Ergebnisse für den Selbstwert und das Körperbild der Trainingsteilnehmerinnen. Auch wenn nicht für alle einzelnen Facetten der Selbstwahrnehmung signifikante Trainingseffekte aufgezeigt werden konnten, so war es immerhin möglich für die Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert) eine signifikante Interaktion zu erreichen. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Studie bieten einen hilfreichen Ansatz und sprechen generell für die Wirksamkeit der PPI in Bezug auf eine positivere Selbstwahrnehmung von Nutzerinnen sozialer Medien.

Literaturverzeichnis

- Akbaraly, T. N., Brunner, E. J., Ferrie, J. E., Marmot, M. G., Kivimäki, M., & Singh-Manoux, A. (2009). Dietary pattern and depressive symptoms in middle age. *The British Journal of Psychiatry*, 195(5), 408–413. <http://dx.doi.org/10.1192/bjp.bp.108.058925>
- Algoe, S. B. (2012). Find, remind, and bind: The functions of gratitude in everyday relationships. *Social and personality psychology compass*, 6(6). <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00439.x>
- Altner, N. (2007). *Achtsamkeit in Psychotherapie und Psychosomatik: Haltung und Methode*. Schattauer Verlag.
- Amemiya, R., & Sakairi, Y. (2019). The role of mindfulness in performance and mental health among Japanese athletes: An examination of the relationship between alexithymic tendencies, burnout, and performance. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(2), 456–468. <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.142.17>
- Anand, H. (2020). *How to Meditate: Practicing Mindfulness & Meditation to Reduce Stress, Anxiety & Find Lasting Happiness Even if Your Not Religious, a Beginner or Experienced*. Harini Anand.
- Anderssen-Reuster, U., & Schulze, H. (2017). Achtsamkeit. *PiD-Psychotherapie im Dialog*, 18(04), 44–48.
- Anderssen-Reuster, U. (2018). *Achtsamkeit in Psychotherapie und Psychosomatik: Haltung und Methode*. Klett-Cotta.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>

Aronson, E. Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie*. Deutschland: Pearson Education Deutschland.

Asendorpf, J. B. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg, p. 272 f..

Atherton, S., Antley, A., Evans, N., Cernis, E., Lister, R., Dunn, G., & Freeman, D. (2016). Self-confidence and paranoia: an experimental study using an immersive virtual reality social situation. *Behavioural and cognitive psychotherapy*, 44(1), 56–64. <https://doi.org/10.1017/S1352465814000496>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 19. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359–373. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.359>

Bandura, A., & Wessels, S. (1994). *Self-efficacy* (Vol. 4, S. 71-81).

Bar, S. G. (2014). How personal systems coaching increases selfefficacy and well-being for Israeli single mothers. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 12(2), 59–74.

Barouti, I. (2020). *Selbstwirksamkeit aufbauen: Wie Sie Herausforderungen aus eigener Kraft bewältigen* (Vol. 311). Haufe-Lexware.

Barysch, K. N. (2016). Selbstwirksamkeit. *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage–Basiswissen aus Psychologie und Philosophie*, 201–211.

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Beilock, S. L., & Feltz, D. L. (2007). Selbstwirksamkeit und Expertise. *Psychologie der sportlichen Höchstleistung. Grundlagen und Anwendungen der Expertiseforschung im Sport*, 156–174.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, S. 1–62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Springer-Verlag.
- Bierhoff, H. W. (2006). *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*. W. Kohlhammer Verlag.
- Bierhoff, H. W., & Frey, D. (2006). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Bierhoff, H. W., & Frey, D. (2011). *Sozialpsychologie–Individuum und soziale Welt*. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Bierhoff, H. W., Rohmann, E., Ozimek, P., & Hanke, S. (2022). 1 Angewandte Sozialpsychologie: Eine Einführung. *Angewandte Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*, 11.
- Biernat, M. (2012). *Standards and expectancies: Contrast and assimilation in judgments of self and others*. Psychology Press.
- Biernat, M. & Eidelman, S. (2007). Standards. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles (2nd ed.)* (pp. 308–333). New York, NY: Guilford.

- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., ... & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1093/clipsy.bph077>
- Blickhan, D. (2015). *Positive Psychologie. Ein Handbuch für die Praxis*. Junfermann Verlag GmbH.
- Blickhan, D. (2018). *Positive Psychologie: Ein Handbuch für die Praxis*. Junfermann Verlag GmbH.
- Blickhan, D. (2021). *Positive Psychologie und Coaching: Von der Lösungs- zur Wachstumsorientierung*. Junfermann Verlag GmbH.
- Bolier, L., Haverman, M., Westerhof, G. J., Riper, H., Smit, F., & Bohlmeijer, E. (2013). Positive psychology interventions: A meta-analysis of randomized controlled studies. *BMC public health*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-119>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Springer.
- Bostock, S., Crosswell, A. D., Prather, A. A., & Steptoe, A. (2019). Mindfulness on-the-go: Effects of a mindfulness meditation app on work stress and well-being. *Journal of occupational health psychology*, 24(1), 127. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ocp0000118>
- Braasch, M. (2017). *Stressbewältigung und Social Support in Facebook: Der Einfluss sozialer Online-Netzwerke auf die Wahrnehmung und Bewältigung von Stress*. Springer-Verlag.
- Branden, N. (2021). *The power of self-esteem*. Health Communications, Inc. Deerfield Beach, Florida.

- Braun, O. L., Pflegar, T., Gouasé, N., Mihailović, S., Pflegar, T. & Sauerland, M. (2017). *Positive Psychologie und Selbstmanagement: Wege zu mentaler Stärke. Theorie und praktische Vermittlung mithilfe von CareerGames - spielend trainieren*. Windmühle.
- Brouzos, A., Vassilopoulos, S. P., Baourda, V. C., Tassi, C., Stavrou, V., Moschou, K., & Brouzou, K. O. (2021). "Staying Home–Feeling Positive": Effectiveness of an on-line positive psychology group intervention during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01613-x>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Buchheld, N., & Walach, H. (2002). *Achtsamkeit in Vipassana-Meditation und Psychotherapie. Die Entwicklung des "Freiburger Fragebogens zur Achtsamkeit"*. Zeitschrift für Klinische Psychologie, Psychiatrie und Psychotherapie, 50, 153–172.
- Buckingham, M., & Clifton, D. O. (2001). *Now, discover your strengths*. Simon and Schuster Inc.
- Burg, J. M., & Michalak, J. (2012). Achtsamkeit, Selbstwert und Selbstwertstabilität. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 41, 1-8. <https://doi.org/10.1026/1616-3443/a000111>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>

- Carmody, J., & Baer, R. A. (2008). Relationships between mindfulness practice and levels of mindfulness, medical and psychological symptoms and well-being in a mindfulness-based stress reduction program. *Journal of behavioral medicine*, 31, 23–33. <https://doi.org/10.1007/s10865-007-9130-7>
- Carpentier, J., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2012). Ruminations and flow: Why do people with a more harmonious passion experience higher well-being?. *Journal of Happiness studies*, 13, 501–518. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9276-4>
- Carr, A., Cullen, K., Keeney, C., Canning, C., Mooney, O., Chinseallaigh, E., & O'Dowd, A. (2021). Effectiveness of positive psychology interventions: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 16(6), 749–769. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1818807>
- Carter, P. J., Hore, B., McGarrigle, L., Edwards, M., Doeg, G., Oakes, R., & Parkinson, J. A. (2018). Happy thoughts: Enhancing well-being in the classroom with a positive events diary. *The Journal of Positive Psychology*, 13(2), 110–121. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1245770>
- Casellas-Grau, A., Font, A., & Vives, J. (2014). Positive psychology interventions in breast cancer. A systematic review. *Psycho-Oncology*, 23(1), 9–19. <https://doi.org/10.1002/pon.3353>
- Castro, F. N., Hattori, W. T., Yamamoto, M. E., & de Araújo Lopes, F. (2014). Social comparisons on self-perception and mate preferences: The self and the others. *Psychology*, 5(7), 688–699. <https://doi.org/10.4236/psych.2014.57080>

- Catalino, L. I., & Fredrickson, B. L. (2011). A Tuesday in the life of a flourisher: the role of positive emotional reactivity in optimal mental health. *Emotion*, 11(4), 938. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024889>
- Chatchaiyan, P. (2017). The uses of Instagram for self-presentation and self-promotion of Thai celebrities. In *Thailand The European Conference on Media, Communication & Film Official Conference Proceedings. The International Academic Forum* www.iafor.org.
- Chin, B., Slutsky, J., Raye, J., & Creswell, J. D. (2019). Mindfulness training reduces stress at work: A randomized controlled trial. *Mindfulness*, 10, 627–638. <https://doi.org/10.1007/s12671-018-1022-0>
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101–304. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Clement, U. & Löwe, B. (1996). *Fragebogen zum Körperbild (FKB-20)*. Göttingen: Hogrefe.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Cohn, M. A., & Fredrickson, B. L. (2009). Positive emotions. *Oxford handbook of positive psychology*, 2, 13–24.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0015952>
- Conner, T. S., DeYoung, C. G., & Silvia, P. J. (2018). Everyday creative activity as a path to flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 13(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1257049>
- Corcoran, K., & Crusius, J. (2016). Sozialer Vergleich. *Sozialpsychologie–Soziale Motive und Soziale Einstellungen, Enzyklopädie der Psychologie*, 87–106.
- Creswell, J. D. (2017). Mindfulness interventions. *Annual review of psychology*, 68, 491–516.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.56.5.815>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36–56.

- Dahl, C., & Dlugosch, G. (2012). Self efficacy and mindfulness. Innovative concepts in health promotion of socially disadvantaged persons. *Kinderkrankenschwester: Organ der Sektion Kinderkrankenpflege*, 31(4), 137–141.
- Dambrun, M., & Dubuy, A. L. (2014). A positive psychology intervention among long-term unemployed people and its effects on psychological distress and well-being. *Journal of Employment Counseling*, 51(2), 75–88. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1920.2014.00043.x>
- Datu, J. A. D., Valdez, J. P. M., McInerney, D. M., & Cayubit, R. F. (2022). The effects of gratitude and kindness on life satisfaction, positive emotions, negative emotions, and COVID-19 anxiety: An online pilot experimental study. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(2), 347–361. <https://doi.org/10.1111/aphw.12306>
- Davis, D. E., Choe, E., Meyers, J., Wade, N., Varjas, K., Gifford, A., ... & Worthington Jr, E. L. (2016). Thankful for the little things: A meta-analysis of gratitude interventions. *Journal of counseling psychology*, 63(1), 20. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cou0000107>
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101–105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223–238.

Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1–43.

<https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>

Diener, E., Seligman, M. E., Choi, H., & Oishi, S. (2018). Happiest people revisited. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 176–184.

<https://doi.org/10.1177/1745691617697077>

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New wellbeing measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social indicators research*, 97, 143–156.

Dlugosch, G. E. & Dahl, C. (2012). *Die Rolle der Selbstwirksamkeit und Achtsamkeit bei der Gesundheitsförderung von sozial benachteiligten Menschen – eine Projektdokumentation*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. *Handbuch Medienwirkungsforschung*, 295–310.

Döring, N. (2023). Datenerhebung. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer.

D'raven, L. L., & Pasha-Zaidi, N. (2014). Positive psychology interventions: A review for counselling practitioners. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy*, 48(4).

- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Egger, J. W. (2011). Selbstwirksamkeitserwartung – ein bedeutsames kognitives Konstrukt für gesundheitliches Verhalten. *Psychologische Medizin*. 22. Jahrgang 2011, Nummer 2.
- Emmons, R. A. (2003). Personal goals, life meaning, and virtue: Wellsprings of a positive life. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 105–128). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10594-005>
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377–389.
- Emmons, R. A., McCullough, M. E., & Tsang, J.-A. (2003). The assessment of gratitude. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Hrsg.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (S. 327–341). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-021>
- Faulkner, J., O'Brien, W. J., McGrane, B., Wadsworth, D., Batten, J., Askew, C. D., ... & Lambrick, D. (2021). Physical activity, mental health and well-being of adults during initial COVID-19 containment strategies: A multi-country cross-sectional analysis. *Journal of science and medicine in sport*, 24(4), 320–326. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2020.11.016>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Foote, A. W., Piazza, D., Holcombe, J., Paul, P., & Daffin, P. (1990). Hope, self-esteem and social support in persons with multiple sclerosis. *The Journal of neuroscience nursing: journal of the American Association of Neuroscience Nurses*, 22(3), 155–159. <https://doi.org/10.1097/01376517-199006000-00004>
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions?. *Review of general psychology*, 2(3), 300–319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & treatment*, 3(1), 1a. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1522-3736.3.1.31a>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden–and–build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the royal society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>
- Fredrickson, B. L. (2013a). Positive emotions broaden and build. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, S. 1–53). Academic Press.
- Fredrickson, B. L. (2013b). Updated thinking on positivity ratios. *American Psychologist*, 68(9), 814–822.

- Fredrickson, B. L., & Cohn, M. A. (2008). Positive emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Hrsg.), *Handbook of emotions* (S. 777–796).
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1045. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0013262>
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological science*, 13(2), 172–175. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00431>
- Fredrickson, B. L., & Kurtz, L. E. (2011). Cultivating positive emotions to enhance human flourishing. *Applied positive psychology: Improving everyday life, health, schools, work, and society*, 35–47.
- Fredrickson, B. L., Mancuso, R. A., Branigan, C., & Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and emotion*, 24, 237–258. <https://doi.org/10.1023/A:1010796329158>
- Freeman, D., Sheaves, B., Goodwin, G. M., Yu, L. M., Nickless, A., Harrison, P. J., ... & Espie, C. A. (2017). The effects of improving sleep on mental health (OASIS): A randomised controlled trial with mediation analysis. *The Lancet Psychiatry*, 4(10), 749–758. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(17\)30328-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(17)30328-0)
- Freund, H., & Lehr, D. (2020). *Dankbarkeit in der Psychotherapie: Resource und Herausforderung*. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.

- Friedlander, L. J., Reid, G. J., Shupak, N., & Cribbie, R. (2007). Social support, self-esteem, and stress as predictors of adjustment to university among first-year undergraduates. *Journal of college student development*, 48(3), 259–274.
- Fujita, F., & Diener, E. (1997). Social comparisons and subjective well-being. *Health, coping and well-being: Perspectives from social comparison theory*, 329–357.
- Fung, B. K., Ho, S. M., Fung, A. S., Leung, E. Y. P., Chow, S. P., Ip, W. Y., ... & Barlaan, P. I. G. (2011). The development of a strength-focused mutual support group for caretakers of children with cerebral palsy. *East Asian Archives of Psychiatry*, 21(2), 64–72.
- Galliker, M., & Wolfradt, U. (Hrsg.). (2015). *Kompendium psychologischer Theorien*. Suhrkamp Verlag.
- Geschwind, N., Peeters, F., Drukker, M., van Os, J., & Wichers, M. (2011). Mindfulness training increases momentary positive emotions and reward experience in adults vulnerable to depression: a randomized controlled trial. *Journal of consulting and clinical psychology*, 79(5), 618. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024595>
- Gläser, J. & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goodwin, R., Costa, P., & Adonu, J. (2004). Social support and its consequences: ‘Positive’ and ‘deficiency’ values and their implications for support and self-esteem. *British Journal of Social Psychology*, 43(3), 465–474. <https://doi.org/10.1348/0144666042038006>
- Götz, M. (2019). Man braucht ein perfektes Bild. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television Digital*, 2–4.

- Greeson, J. M. (2009). Mindfulness research update: 2008. *Complementary health practice review*, 14(1), 10–18. <https://doi.org/10.1177/1533210108329862>
- Guddat, D. & Hajok, D. (2021). Zwischen Selbstdarstellung und Influencer*innen. *JMS Jugend Medien Schutz-Report*, 43(6), 2–6.
- Güntsche, L. (2017). *Achtsamkeit in digitalen Zeiten. Ein persönlicher Wegweiser für mehr Ruhe in der Beschleunigung*. Springer Verlag.
- Güttler, P. O. (2010). *Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. Walter de Gruyter.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Hajok, D., Kniazev, N., Le, T. H. N., & Lindner, S. (2022). Social Media als Katalysator oder als Ausweg aus der Krise? Einflüsse von Instagram auf die Psychische Gesundheit Jugendlicher. *JMS Jugend Medien Schutz-Report*, 45(2), 2–6.
- Hartas, D. (2019). The social context of adolescent mental health and well-being: parents, friends and social media. *Research Papers in Education*, 1–19.
- Hausler, M. (2022). *Therapie-Tools Wohlbefindenstherapie: Mit E-Book inside und Arbeitsmaterial*. Julius Beltz GmbH & Company KG.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of social behavior and personality*, 7(2), 335.

- Helmin, L., Jakat, M., & Braun, O. L. (2020). Positive Psychologie und Resilienztechniken. In O. Braun (Hrsg.), *Positive Psychologie, Kompetenzförderung und Mentale Stärke: Gesundheit, Motivation und Leistung fördern* (S. 65–83). Springer.
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of new approaches in educational research*, 11(1), 49–63.
- Hill, C. L., & Updegraff, J. A. (2012). Mindfulness and its relationship to emotional regulation. *Emotion*, 12(1), 81. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0026355>
- Hochholdinger, S., Rowold, J., & Schaper, N. (2008). Ansätze zur Trainings- und Transferevaluation. In J. Rowold, S. Hochholdinger & N. Schaper (Hrsg.), *Evaluation und Transfersicherung betrieblicher Trainings* (S.29–53). Hogrefe.
- Hodgkinson, E. L., Smith, D. M., & Wittkowski, A. (2014). Women's experiences of their pregnancy and postpartum body image: a systematic review and meta-synthesis. *BMC pregnancy and child-birth*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/1471-2393-14-330>
- Howald, F. W., Gmelch, M. S., & Peterseil, M. (2018). Das Körperbild von Jugendlichen in der Schweiz–Studienergebnisse. *Praxis*, 107(14), 765–771. <https://doi.org/10.1024/1661-8157/a003016>
- Howell, R. T., Kern, M. L., & Lyubomirsky, S. (2007). Health benefits: Meta-analytically determining the impact of well-being on objective health outcomes. *Health Psychology Review*, 1(1), 83–136. <https://doi.org/10.1080/17437190701492486>

- Huang, H. (2014). Self-presentation tactics in social media. In *2014 International Conference on Social Science (ICSS-14)* (S. 416–421). Atlantis Press.
- Hwnag, H. S. (2019). Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression. *KSII Trans. Internet Inf. Syst.*, 13(3), 1626–1638.
- Irving, J. A., Dobkin, P. L., & Park, J. (2009). Cultivating mindfulness in health care professionals: A review of empirical studies of mindfulness-based stress reduction (MBSR). *Complementary therapies in clinical practice*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.ctcp.2009.01.002>
- Jackowska, M., Brown, J., Ronaldson, A., & Steptoe, A. (2016). The impact of a brief gratitude intervention on subjective well-being, biology and sleep. *Journal of health psychology*, 21(10), 2207–2217. <https://doi.org/10.1177/1359105315572455>
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341.
- Jekauc, D., Mülberger, L., & Weyland, S. (2022). Kurseinheit 4: Körperwahrnehmung – der Schlüssel zu den Emotionen. *Achtsamkeits-training im Sport: Das Übungsprogramm zur Förderung der sportlichen Leistungsfähigkeit* (S. 89–98). Springer.
- Jerusalem, M., & Schwarzer, R. (2003). SWE-Skala zur Allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartung.
- Jünemann, A. K. (2016). Selbstwert und Selbstvertrauen. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage–Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (S.187–199). Springer.

- Kattan, C. (2019). 5. Woche: Selbstwahrnehmung: Datum. *Aktiv Depressionen vorbeugen: Der Wochenratgeber für mehr Selbstwirksamkeit und Lebenszufriedenheit* (S. 39–42). Springer.
- Keng, S. L., Smoski, M. J., & Robins, C. J. (2011). Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies. *Clinical psychology review*, 31(6), 1041–1056. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.04.006>
- Keune, P. M., & Perczel Forintos, D. (2010). Mindfulness meditation: A preliminary study on meditation practice during everyday life activities and its association with well-being. *Psihologijske teme*, 19(2), 373–386.
- Keutler, M., & McHugh, L. (2022). Self-compassion buffers the effects of perfectionistic self-presentation on social media on well-being. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 23, 53–58. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2021.11.006>
- Khoury, B., Sharma, M., Rush, S. E., & Fournier, C. (2015). Mindfulness-based stress reduction for healthy individuals: A meta-analysis. *Journal of psychosomatic research*, 78(6), 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2015.03.009>
- Killen, A., & Macaskill, A. (2015). Using a gratitude intervention to enhance well-being in older adults. *Journal of happiness Studies*, 16, 947–964. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9542-3>
- Kirkpatrick, D. L. & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. 3. Auflage. Berrett-Koehler Publishers.
- Kneidinger-Müller, B. (2023). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 191–212). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Ko, Y. S., & Hyun, M. Y. (2015). Effects of a positive psychotherapy program on depression, self-esteem, and hope in patients with major depressive disorders. *Journal of Korean Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 24(4), 246–256. <https://doi.org/10.12934/jkpmhn.2015.24.4.246>
- Kok, B. E., Coffey, K. A., Cohn, M. A., Catalino, L. I., Vacharkulksemsuk, T., Algoe, S. B., ... & Fredrickson, B. L. (2013). How positive emotions build physical health: Perceived positive social connections account for the upward spiral between positive emotions and vagal tone. *Psychological science*, 24(7), 1123–1132. <https://doi.org/10.1177/0956797612470827>
- Kristeller, J. L. (2007). Mindfulness meditation. In P. M. Lehrer, R. L. Woolfolk, & W. E. Sime (Hrsg.), *Principles and practice of stress management* (S. 393–427). The Guilford Press.
- Kuschel, H. (2016). Achtsamkeit. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage – Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (S. 13–24). Springer.
- Laird, J. D. (1974). Self-attribution of emotion: the effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of personality and social psychology*, 29(4), 475. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0036125>
- Lamers, S. M., Bolier, L., Westerhof, G. J., Smit, F., & Bohlmeijer, E. T. (2012). The impact of emotional well-being on long-term recovery and survival in physical illness: a meta-analysis. *Journal of behavioral medicine*, 35(5), 538–547. <https://doi.org/10.1007/s10865-011-9379-8>
- Langwara, R., & Eilert, D. (2022). *Die Kraft unserer Emotionen: Resilient und stressfrei mit Mesource*. Junfermann Verlag GmbH.

- Layous, K., Katherine Nelson, S., & Lyubomirsky, S. (2013). What is the optimal way to deliver a positive activity intervention? The case of writing about one's best possible selves. *Journal of Happiness Studies*, 14, 635–654. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9346-2>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body image*, 34, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Leary, M. R. (1996). *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview.
- Leary, M. R. (2004). The Self We Know and the Self We Show: Self-esteem, Self-presentation, and the Maintenance of Interpersonal Relationships. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 204–224). Blackwell Publishing.
- Lee, S. & Ahn, C. H. (2003). Modified ANOVA for unequal variances. *Communications in Statistics–Simulation and Computation*, 32(4), 987–1004. <https://doi.org/10.1081/SAC120023874>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, H. W., & Shin, J. T. (2017). The effect of positive psychological intervention program on mood state, self-esteem and happiness of university student athletes: Exploratory studies. *Korean Journal of Sport Science*, 28(4), 1020–1033.

- Leech, N. L., Barrett K. C. & Morgan, A. (2012). *IBM SPSS for intermediate statistics use and interpretation* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Lemper-Pychlau, M. (2015). *Erfolgsweg gesunder Stolz: Wie Sie Ihre Selbstzweifel loswerden und Ihr Leben genießen* (S. 11–15). Springer Gabler.
- Lerner, E. (2019). *Positive Psychologie*. utb GmbH, Ernst Reinhardt Verlag München.
- Lin, C. C., & Yeh, Y. C. (2014). How gratitude influences well-being: A structural equation modeling approach. *Social indicators research*, 118, 205–217. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0424-6>
- Liu, X., Cao, X., & Gao, W. (2022). Does low self-esteem predict anxiety among Chinese college students?. *Psychology Research and Behavior Management*, 1481–1487. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S361807>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature communications*, 10(1), 1759.
- Lyubomirsky, S., Dickerhoof, R., Boehm, J. K., & Sheldon, K. M. (2011). Becoming happier takes both a will and a proper way: An experimental longitudinal intervention to boost well-being. *Emotion*, 11(2), 391.
- Lyubomirsky, S., & Layous, K. (2013). How do simple positive activities increase well-being?. *Current directions in psychological science*, 22(1), 57–62. <https://doi.org/10.1177/0963721412469809>

- MacInnes, D. L. (2006). Self-esteem and self-acceptance: an examination into their relationship and their effect on psychological health. *Journal of psychiatric and mental health nursing*, 13(5), 483–489. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2006.00959.x>
- Maddy, L. M., Cannon, J. G., & Lichtenberger, E. J. (2015). The effects of social support on self-esteem, self-efficacy, and job search efficacy in the unemployed. *Journal of Employment Counseling*, 52(2), 87–95. <https://doi.org/10.1002/joec.12007>
- Martín-Asuero, A., & García-Banda, G. (2010). The mindfulness-based stress reduction program (MBSR) reduces stress-related psychological distress in healthcare professionals. *The Spanish journal of psychology*, 13(2), 897–905.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, Publishers.
- McKay, M., Fanning, P., Honeychurch, C., & Sutker, C. (2005). *The self-esteem companion: Simple exercises to help you challenge your inner critic and celebrate your personal strengths*. New Harbinger Publications.
- McQuaid, M., & Lawn, E. (2014). *Your strengths blueprint: How to be engaged, energized and happy at work*. Michelle McQuaid.
- Meeussen, L., & Van Laar, C. (2018). Feeling pressure to be a perfect mother relates to parental burnout and career ambitions. *Frontiers in psychology*, 9, 2113.
- Mertika, A., Mitskidou, P., & Stalikas, A. (2020). “Positive relationships” and their impact on wellbeing: A review of current literature. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*, 25(1), 115–127. https://doi.org/10.12681/psy_hps.25340

- Meyers, M. C., van Woerkom, M., & Bakker, A. B. (2013). The added value of the positive: A literature review of positive psychology interventions in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 618–632. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.694689>
- Miao, M., Zheng, L., & Gan, Y. (2017). Meaning in life promotes proactive coping via positive affect: A daily diary study. *Journal of Happiness Studies*, 18, 1683–1696. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9791-4>
- Michalos, A. C. (2014). *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (Vol. 171). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Misoch, S. (2018). *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. BoD–Books on Demand.
- Mommert-Jauch, P. (2014). Körperwahrnehmung und Körpererfahrung. In HD. Kempf (Hrsg), *Die Neue Rückenschule: Das Praxisbuch* (S. 205–215). Springer.
- Muris, P. (2002). Relationships between self-efficacy and symptoms of anxiety disorders and depression in a normal adolescent sample. *Personality and individual differences*, 32(2), 337–348. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00027-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00027-7)
- Murphy, J., & Angelow, A. (2022). Being present for you and your patients: Simple strategies for everyday mindfulness. *Journal of Interprofessional Education & Practice*, 29, 100555. <https://doi.org/10.1016/j.xjep.2022.100555>

- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, inter-group relations, and culture*, 33–54.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 89-105). Oxford University Press.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology* (pp. 195-206). Oxford University Press.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4., vollst. überarb. Auflage). Springer.
- Neyer, F. J., & Asendorpf, J. B. (2017). *Psychologie der Persönlichkeit*. Springer-Verlag.
- Nezlek, J. B. (1999). Body image and day-to-day social interaction. *Journal of Personality*, 67(5), 793–817. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00073>
- Ogle, J. P., Park, J., & Monhait, N. (2019). Building positive body image through an interactive body positivity program: A positive psychology perspective. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.8271>
- O'Leary, K., & Dockray, S. (2015). The effects of two novel gratitude and mindfulness interventions on well-being. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 21(4), 243–245. <https://doi.org/10.1089/acm.2014.0119>

- Orth, U., & Robins, R. W. (2013). Understanding the link between low self-esteem and depression. *Current directions in psychological science*, 22(6), 455–460. <https://doi.org/10.1177/0963721413492763>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current directions in psychological science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Orth, U., Robins, R. W., Meier, L. L., & Conger, R. D. (2016). Refining the vulnerability model of low self-esteem and depression: Disentangling the effects of genuine self-esteem and narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 110(1), 133. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pspp0000038>
- Ouweneel, E., Le Blanc, P. M., & Schaufeli, W. B. (2013). Do-it-yourself: An online positive psychology intervention to promote positive emotions, self-efficacy, and engagement at work. *Career Development International*. <https://doi.org/10.1108/CDI-10-2012-0102>
- Ozimek, P. (2019). *Alle meine Freunde sind besser als ich!–Auswirkungen sozialer Mediennutzung auf den Selbstwert und Depressionen in Abhängigkeit von sozialen Vergleichen*. Österreichischer Präventionskongress 2019 in Graz.
- Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2020). All my online-friends are better than me—three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and depressive tendencies. *Behaviour & Information Technology*, 39(10), 1110–1123. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1642385>

- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Patrick, J. D. (2007). *Simulations to analyze Type I error and power in the ANOVA F test and nonparametric alternatives* (Master's thesis, University of West Florida).
- Paul, G., Elam, B., & Verhulst, S. J. (2007). A longitudinal study of students' perceptions of using deep breathing meditation to reduce testing stresses. *Teaching and learning in medicine*, 19(3), 287–292. <https://doi.org/10.1080/10401330701366754>
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pepping, C. A., O'Donovan, A., & Davis, P. J. (2013). The positive effects of mindfulness on self-esteem. *The Journal of Positive Psychology*, 8(5), 376–386. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.807353>
- Petersen, L. E. (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(2), 54–63. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.17.2.54>
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. American Psychological Association, Oxford University Press.
- Peterson, C. (2006). *A Primer in Positive Psychology*. Oxford University Press, New York.

- Phillips, J. J., & Schirmer, F. C. (2008). *Return on Investment in der Personalentwicklung: Der 5-Stufen-Evaluationsprozess*. Springer-Verlag.
- Pietrowsky, R., & Mikutta, J. (2012). Effects of positive psychology interventions in depressive patients—A randomized control study. *Psychology*, 3(12), 1067.
- Potocka, A., Turczyn-Jablońska, K., & Merecz, D. (2009). Psychological correlates of quality of life in dermatology patients: the role of mental health and self-acceptance. *Acta Dermatovenerol Alp Pannonica Adriat*, 18(2), 53–62.
- Potreck, F. (2021). *Ich bin genug! (Fachratgeber Klett-Cotta): Wege zu einem starken Selbstwert*. Klett-Cotta.
- Potreck-Rose, F., & Jacob, G. (2007). *Selbstzuwendung, Selbstakzeptanz, Selbstvertrauen: Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl* (Vol. 163). Klett-Cotta.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Escobar-Viera, C. G., & Fine, M. J. (2021). Temporal associations between social media use and depression. *American journal of preventive medicine*, 60(2), 179–188. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.amepre.2020.09.014>
- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2010). Theorie sozialer Vergleiche. *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*, 30–41.
- Randal, C., Pratt, D., & Bucci, S. (2015). Mindfulness and self-esteem: a systematic review. *Mindfulness*, 6, 1366–1378. <https://doi.org/10.1007/s12671-015-0407-6>

- Rash, J. A., Matsuba, M. K., & Prkachin, K. M. (2011). Gratitude and well-being: Who benefits the most from a gratitude intervention?. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(3), 350–369. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2011.01058.x>
- Rashid, T., & Seligman, M. P. (2018). *Positive psychotherapy: Clinician manual*. Oxford University Press.
- Reinhard, M.-A., Stahlberg, D. & Petersen, L.-E. (2006). Selbstwahrnehmungstheorie. In: Frey, D. (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 27–39). Deutschland: Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Retnowati, S., Ramadiyanti, D. W., Suciati, A. A., Sokang, Y. A., & Viola, H. (2015). Hope intervention against depression in the survivors of cold lava flood from Merapi mount. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 165, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.619>
- Richards, K., Campenni, C., & Muse-Burke, J. (2010). Self-care and well-being in mental health professionals: The mediating effects of self-awareness and mindfulness. *Journal of Mental Health Counseling*, 32(3), 247–264. <https://doi.org/10.17744/mehc.32.3.0n31v88304423806>
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). # Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE)*. Acceptance and Commitment Therapy. Measures Package, 61, 52.

- Röhner, J., Schütz, A. (2015). *Psychologie der Kommunikation*. 2. Auflage. Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sánchez-Villegas, A., Toledo, E., De Irala, J., Ruiz-Canela, M., Pla-Vidal, J., & Martínez-González, M. A. (2012). Fast-food and commercial baked goods consumption and the risk of depression. *Public health nutrition*, 15(3), 424–432. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001856>
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2010). Gratitude and wellbeing: the benefits of appreciation. *Psychiatry (edgmont)*, 7(11), 18.
- Scheffler, H. (2014). König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. Springer-Verlag.
- Schipper, M., & Petermann, F. (2022). Selbstvertrauen. In *Facetten des Vertrauens und Misstrauens: Herausforderungen für das soziale Miteinander*. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 87–102.
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*, 11, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>
- Schmidt, J. H. (2018). *Social media. Selbstdarstellung und Privatsphäre in sozialen Medien*. Wiesbaden: Springer vs.
- Schmidt, J. H., & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer vs.

- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schrader, S. (2008). *Psychologie: allgemeine Psychologie, Entwicklungspsychologie, Sozialpsychologie; [rund 2000 Angaben]*. Compact Verlag.
- Schrör, T. (2016). Selbstwahrnehmung. *Führungskompetenz durch achtsame Selbstwahrnehmung und Selbstführung: Eine Anleitung für die Praxis*, 37–58.
- Schrör, T. (2021). Achtsame Selbstwahrnehmung und Selbstführung. *Führungskompetenz achtsame Selbstführung: Erfolgreich führen in dynamischen und disruptiven Zeiten*, 35–87.
- Schulte, B. (2019). *Unternehmensnachfolgen und Entrepreneurship Education*. Wiesbaden: Springer.
- Schüttel, A.-M.T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In Reifegerste, D. & Sammer, C. (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven* (S. 10–11). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (2002). Das Konzept der Selbstwirksamkeit. *Zeitschrift für Pädagogik Beiheft*, 44, 28–53.

- Scott, A. J., Webb, T. L., Martyn-St James, M., Rowse, G., & Weich, S. (2021). Improving sleep quality leads to better mental health: A meta-analysis of randomised controlled trials. *Sleep Medicine Reviews*, 60, 101556. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2021.101556>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish. A New Understanding of Happiness and WellBeing – and How to Achieve Them*. Nicholas Brealey.
- Seligman, M. E. P. (2015). *Wie wir aufblühen. Die fünf Säulen des persönlichen Wohlbefindens*. (S. Schuhmacher, Übers., 7. Aufl.), Wilhelm Goldmann Verlag. (Originalausgabe veröffentlicht 2011).
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology: An introduction* (Vol. 55, No. 1, p. 5). American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Seligman, M. E., Rashid, T., & Parks, A. C. Peterson, C., & Seligman, MEP (2004). Character strengths and virtues: A handbook and classification. Washington, DC: American Psychological Association and Oxford University Press. *American Psychologist*, 51, 1072–1079.
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.60.5.410>
- Shortridge-Baggett, L. M. (2000). The theory and measurement of the self-efficacy construct. *Self-efficacy in nursing: Research and measurement perspectives*, 9–28.

- Shrauger, J. S., & Schoeneman, T. J. (1979). Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly. *Psychological Bulletin*, 86(3), 549–573. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.549>
- Siedlecki, K. L., Salthouse, T. A., Oishi, S., & Jeswani, S. (2014). The relationship between social support and subjective well-being across age. *Social indicators research*, 117, 561–576. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0361-4>
- Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009). Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis. *Journal of clinical psychology*, 65(5), 467–487. <https://doi.org/10.1002/jclp.20593>
- Sirgy, M. J. (2021). Effects of social comparisons on wellbeing. *The psychology of quality of life: Wellbeing and positive mental health* (pp. 321–338). Cham: Springer International Publishing.
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2001). *Handbook of positive psychology*. Oxford university press.
- Stapel, D. A., & Blanton, H. (Eds.). (2007). *Social comparison theories: Key readings*. New York: Psychology Press.
- Stapel, D. A., & Marx, D. M. (2007). Distinctiveness is key: How different types of self-other similarity moderate social comparison effects. *Personality and social psychology bulletin*, 33(3), 439–448. <https://doi.org/10.1177/0146167206296105>
- Starke, K. (2021). *Sei Dir SELBSTbewusst – Selbstbewusstsein stärken*. Neobooks. 1. Auflage.

- Steger, M. F. (2018). Meaning and well-being. In E. Diener, S. Oishi & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Stehrer, S. (2021). *Selbstdarstellung auf Social Media: Wie Facebook-Nutzende mit ihren persönlichen Daten umgehen* (Masterarbeit, Paris Lodron Universität Salzburg). Elektronischer Publikationsserver der Paris Lodron Universität Salzburg.
- Steigele, W. (2016). *Bewegung, Mobilisation und Lagerung in der Pflege: Praxistipps für Bewegungsübungen und Positionswechsel* (S. 13-17). Springer.
- Steins, G. (2007). *Sozialpsychologie des Körpers: Wie wir unseren Körper erleben*. Deutschland: Kohlhammer Verlag.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2014). Self-esteem and identities. *Sociological perspectives*, 57(4), 409–433. <https://doi.org/10.1177/0731121414536141>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (# BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Stone, E. R. (2010). *T-Test, Paired Samples*. In N. J. Salkind (Eds.), *Encyclopedia of research design* (pp. 1560–1565). SAGE.
- Streit, P., & Wohlkönig, M. (2014). Die Macht der Positivität – Struktur und Wirkungsweise Positiv-Psychologischer Interventionen. *Psychologie in Österreich*, 2(3), 128–135.
- Stürmer, S. (2009). *Sozialpsychologie*. utb GmbH. Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München.

- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159–163. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Suls, J., & Wheeler, L. (Eds.). (2013). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Springer Science & Business Media.
- Sundgot-Borgen, C., Stenling, A., Rosenvinge, J. H., Pettersen, G., Friberg, O., Sundgot-Borgen, J., ... & Bratland-Sanda, S. (2020). The Norwegian healthy body image intervention promotes positive embodiment through improved self-esteem. *Body Image*, 35, 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.014>
- Thompson, B. L., & Waltz, J. (2007). Everyday mindfulness and mindfulness meditation: Overlapping constructs or not?. *Personality and Individual differences*, 43(7), 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.017>
- Thomsen, T., Lessing, N., Greve, W., & Dresbach, S. (2018). Selbstkonzept und Selbstwert. In A. Lohaus (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des Jugendalters* (S. 91–111). Springer.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body image*, 33, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

- Titilope, A., Olukayode, J. M., & Olukunle, O. (2014). Social Media Addition and Undergraduate Students' Self-Perception in University of Ibadan. *Nigerian School Library Journal*, 13, 39–48.
- Tonge, B., King, N., Klimkeit, E., Melvin, G., Heyne, D., & Gordon, M. (2005). The Self-Efficacy Questionnaire for Depression in Adolescents (SEQ-DA) Development and psychometric evaluation. *European child & adolescent psychiatry*, 14, 357–363. <https://doi.org/10.1007/s00787-005-0462-y>
- Tunçgenç, B., van Mulukom, V., & Newson, M. (2023). Social bonds are related to health behaviors and positive well-being globally. *Science advances*, 9(2), eadd3715.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Umberson, D., & Montez, J. K. (2010). Social relationships and health: a flashpoint for health policy. *Journal of health and social behavior*, 51 Suppl, S54–S66. <https://doi.org/10.1177/0022146510383501>
- van Woerkom, M., & Meyers, M. C. (2019). Strengthening personal growth: The effects of a strengths intervention on personal growth initiative. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(1), 98–121. <https://doi.org/10.1111/joop.12240>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

- Verhaeghen, P., & Aikman, S. N. (2022). The I in mindfulness: How mindfulness relates to aspects of self and psychological well-being. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*. Advance online publication.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000047>
- Warnecke, E., Quinn, S., Ogden, K., Towle, N., & Nelson, M. R. (2011). A randomised controlled trial of the effects of mindfulness practice on medical student stress levels. *Medical education*, 45(4), 381–388. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2010.03877.x>
- Waters, L. (2011). A review of school-based positive psychology interventions. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 28(2), 75–90. <https://doi.org/10.1375/aedp.28.2.75>
- Wegener, C., Jage-D'Aprile, F., & Plumeier, L. (2022). Motherhood in social media: phenomena and consequences of the professionalization of mothers and their media (self-) representation. *Feminist Media Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108479>
- Werth, L., Denzler, M., Mayer, J. (2020). *Sozialpsychologie – Das Individuum im sozialen Kontext: Wahrnehmen – Denken – Fühlen* (S. 187–213). Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.
- Wilken, B. (2019). *Methoden der kognitiven Umstrukturierung. Ein Leitfaden für die psychotherapeutische Praxis* (8. Aufl.). Kohlhammer.

- Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical psychology review*, 30(7), 890–905. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.03.005>
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Kashdan, T. B., & Hurling, R. (2011). Using personal and psychological strengths leads to increases in well-being over time: A longitudinal study and the development of the strengths use questionnaire. *Personality and Individual differences*, 50(1), 15–19. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.08.004>
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lichtman, R. R. (1985). Social comparison in adjustment to breast cancer. *Journal of personality and social psychology*, 49(5), 1169. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.49.5.1169>
- Wood, J. V., & Wilson, A. E. (2003). How important is social comparison? In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 344–366). The Guilford Press.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image*, 7(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Xiao, Q., Yue, C., He, W., & Yu, J. Y. (2017). The mindful self: A mindfulness-enlightened self-view. *Frontiers in psychology*, 1752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01752>

- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Yigit, E. & Gökpınar, F. (2010). A simulation study on tests for one-way ANOVA under the unequal variance assumption. *Communications Faculty of Sciences University of Ankara, Series, A1*, 59(1), 15–34.
- Young, G., Smith, M., & Batten, J. (2022). "Social media makes it inevitable to feel bad about your body": Examining self-presentation and body image of young collegiate females. *Youth*, 2(3), 217–235. <https://doi.org/10.3390/youth2030016>
- Yurayat, P., & Seechaliao, T. (2021). Effectiveness of online positive psychology intervention on psychological well-being among undergraduate students. *Journal of Education and Learning*, 10(4), 143–155. <https://doi.org/10.5539/jel.v10n4p143>
- Zhivotovskaya, E. (2016). *Vitality: Optimal health and the PERMA-V model of flourishing (Conference Presentation)*. The 3RD Canadian Conference on Positive Psychology, Niagara on the Lake, ON, Canada.
- Zhivotovskaya, E. (2021). *PERMA-V: Updating the pathways to flourishing with vitality* (Online Keynote). The 7th International Word Congress on Positive Psychology.
- Zollars, I., Poirier, T. I., & Pailden, J. (2019). Effects of mindfulness meditation on mindfulness, mental well-being, and perceived stress. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 11(10), 1022–1028. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2019.06.005>

Zygar, C., & Angus, J. (2016). Dankbarkeit. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage–Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (S. 37–52). Springer.

Internetquellen

- AOK. (Oktober 2021). *FOMO: Was kann man gegen die Angst, etwas zu verpassen, tun?* Zuletzt abgerufen am 16.10.2023. <https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/psychologie/jomo-gegen-fomo-tipps-gegen-die-fear-of-missing-out/>
- ARD. (Juli 2022). *Minister für Kennzeichnung geschöner Fotos*. Zuletzt abgerufen am 16.10.2023. <https://www.tagesschau.de/inland/retuschierte-bilder-kennzeichnung-101.html>
- Blickhan, D. (2015). *Aufblühen statt Ausbrennen. Studie über die Wirksamkeit eines Trainings in angewandter positiver Psychologie*. Zuletzt abgerufen am 01.06.2023. https://www.positivepsychologie.eu/sites/default/files/studie_flourishing_langfassung.pdf
- Business Insider Deutschland. (Dezember 2021). *Von Selbstzweifeln bis hin zu Schönheits-OPs: Wie soziale Medien das Selbstbild von Frauen beeinflussen. Selbstwertgefühl ist abhängig von Likes*. Zuletzt abgerufen am 05.06.2023. <https://www.businessinsider.de/wissenschaft/umfrage-so-beeinflussen-soziale-medien-das-selbstwertgefuehl-von-frauen-a/>
- Canva Pty Ltd. (2023). *Canva*. [Computer software]. <https://www.canva.com>
- DAK-Gesundheit (2020). *Mediensucht 2020 – Gaming und Social Media in Zeiten von Corona. DAK-Längsschnittstudie: Befragung von Kindern, Jugendlichen (12 – 17 Jahre) und deren Eltern*. Zuletzt abgerufen am 14.10.2023. <https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Footer/Studien/report-2296314.pdf>

Demburg, I. (2021). *Social Media in der Corona-Krise: Ein Anker in der Not? Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media in der öffentlichen Verwaltung*. Zuletzt abgerufen am 14.10.2023. https://www.msg.group/images/Public-Sector/Magazin/202102/Pdfs/public_02-21_Artikel_SoMe.pdf

Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie (2022). *DGÄPC Statistik 2021 – 2022. Zahlen, Fakten und Trends der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie*. <https://www.dgaepc.de/wp-content/uploads/2022/12/DGAECP-Statistik-2022-online.pdf>

Dorsch. Lexikon der Psychologie (Hrsg.) (2022). *Selbstwirksamkeitserwartung*. Zuletzt abgerufen am 18.04.2023. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/selbstwirksamkeitserwartung>

Europäisches Parlament (2023). *Die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf Frauen und Mädchen*. Zuletzt abgerufen am 31.08.2023. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/-POL_STU\(2023\)743341\(SUM01\)_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/-POL_STU(2023)743341(SUM01)_DE.pdf)

Freie Universität Berlin (2018). *Das Selbstkonzept in der Selbstdarstellung*. Zuletzt abgerufen am 08.05.2023. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/11058/04_3.Selbstdarstellung.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Gesundheitsförderung Schweiz. (Dezember, 2016.). *Themenblatt Positives Körperbild. Grundbegriffe, Einflussfaktoren und Auswirkungen*. Zuletzt abgerufen am 04.10.2023. https://gesundheitsfoerderung.ch/sites/default/files/migration/documents/Themenblatt_Positives_Koerperbild.pdf

Hemmerich, W. (2020). *StatistikGuru: Stichprobengröße für die mixed ANOVA berechnen*. Zuletzt abgerufen am 05.05.2023. <https://statistikguru.de/rechner/stichprobengroesse-mixed-anova.html>

Hootsuite. (September 2023). *Hashtags verwenden in 2023: Ein Leitfaden für alle Social-Media-Netzwerke*. Zuletzt abgerufen am: 17.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/de/hashtags-verwenden-aber-richtig/#:~:text=Der%20Einsatz%20von%20Hashtags%20ist,%2DMedia%2DPlattform%20verwendet%20werden.>

Hootsuite. (September 2023). *160+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2023 wichtig sind*. Zuletzt abgerufen am 05.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-marketer/#:~:text=Weltweit%20verbringen%20die%20Menschen%20durchschnittlich,um%20eine%20Minute%20gegenüber%202021>

IBM (2023). *IBM SPSS Statistics* (29.0.0.0. [241]) [Software]. <https://www.ibm.com/de-de>

Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V. (2021). *Soziale Medien. Themenblatt 6. Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*. <https://www.equalpayday.de/wp-content/uploads/2021/11/Themenblatt-6-Soziale-Medien.pdf>

Leiner, D. J. (2019). *SoSci Survey* (Version 3.1.06) [Computer software]. <https://www.soscisurvey.de>

Meltwater. (Januar 2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Dataportal. Zuletzt abgerufen am 28.05.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Meltwater. (Februar 2023). *Digital 2023: Germany Overview Report*. Dataportal. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany>

Microsoft Corporation (2023). *Microsoft Teams*. [Computer software]. <https://www.microsoft.com/de-de/microsoft-teams/group-chat-software?rtc=1>

- REDDOXX, 2020. *Studie 2020. Status der E-Mail als Kommunikationsmittel in Deutschland*. Juli 2020. <https://www.reddoxx.com/studie-email-2020/>
- Rüdiger, M., & Schütz, A. (2016). Selbstdarstellung. *Selbst und soziale Kognition*, 191-211. Zuletzt abgerufen am 09.05.2023.
https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/ppp_lehrstuehle/psychologie_4/pics/news/RuedigerSchuetzSDEnzykSozps251013.pdf
- St. Andrew's College. (Mai 2023). *PERMA-V: Our framework for well-being*. Zuletzt abgerufen am 13.05.2023.
<https://www.stac.school.nz/why-stac/well-being-at-stac/perma-v/>
- Stangl. (Mai 2023). *Selbstwirksamkeit*. Zuletzt abgerufen am: 07.05.2023
<http://lexikon.stangl.eu/1535/selbstwirksamkeit-selbstwirksamkeitserwartung>
- Statista. (Juli 2022). *Anteil der befragten Instagram-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022*. Zuletzt abgerufen am 28.05.2023.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1341875/umfrage/alter-von-instagram-nutzern-in-deutschland>.
- Statista (Januar 2023). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023*. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> - :~:text=Im Ranking der größten sozialen,(MAUs) den ersten Platz.

Thiel, K (2022). *Von Aufwärtsvergleichen und Abwärtsspiralen: Soziale Vergleiche auf Instagram*. Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut. Zuletzt abgerufen am 31.08.2023. <https://leibniz-hbi.de/de/blog/soziale-vergleiche-auf-instagram>

Tischler, L. (2019). *Selbstwirksamkeitserwartung in der Lerntherapie*. Ein allgemeiner, zentraler kognitiver Mechanismus zur Verhaltensänderung. Zuletzt abgerufen am 02.05.2023. https://www.researchgate.net/profile/Lars-Tischler/publication/335542679_Selbstwirksamkeitserwartung_in_der_Lerntherapie_Ein_allgemeiner_zentraler_kognitiver_Mechanismus_zur_Verhaltensanderung_gemass_Bandura_1977/links/5d6ccfac45851508860664c9/Selbstwirksamkeitserwartung-in-der-Lerntherapie-Ein-allgemeiner-zentraler-kognitiver-Mechanismus-zur-Verhaltensanderung-gemass-Bandura-1977.pdf

Westpfalz-Klinikum GmbH. (Mai 2023). *Selbstwert*. Zuletzt abgerufen am 16.05.2023. <https://www.westpfalz-klinikum.de/coronahilfe/tipps-und-strategien/selbstwert>

WhatsApp. (Mai 2023). *Über WhatsApp*. Zuletzt abgerufen am 24.05.2023. https://www.whatsapp.com/about?lang=de_DE

A Explorative Ergebnisse im Überblick

A. 1 Teilnehmerinnen mit Kindern

Variablen	Mittelwerte der TG und VG	Interaktionseffekt (mixed ANOVA)	Gepaarter t -Test	Ungepaarter t -Test
ATPP	M_{TGt1} : 3.55 M_{TGt2} : 3.80 M_{VGt1} : 3.33 M_{VGt2} : 3.41	$F(1.00, 40.00) = 1.57, p = .22, \eta_p^2 = .04$	$t(10) = 1.56, p = .15, d = -0.17$	$t(40) = 1.72, p = .09, d = -0.10$
Flourishing	M_{TGt1} : 5.67 M_{TGt2} : 5.93 M_{VGt1} : 5.44 M_{VGt2} : 5.19	$F(1.00, 40.00) = 7.04, p = .01, \eta_p^2 = .15$	$t(10) = 1.68, p = .12, d = -0.14$	$t(40) = 2.38, p = .02, d = 0.11$
Selbstdarstellung	M_{TGt1} : 3.45 M_{TGt2} : 3.22 M_{VGt1} : 3.15 M_{VGt2} : 3.08	$F(1.00, 40.00) = 0.85, p = .36, \eta_p^2 = .02$	$t(10) = 1.68, p = .17, d = -1.01$	$t(40) = 0.58, p = .57, d = -0.49$

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)	M_{TGt1} : 3.26 M_{TGt2} : 3.32 M_{VGt1} : 3.24 M_{VGt2} : 3.26	$F(1.00, 40.00) = 0.67, p = .42, \eta_p^2 = .02$	$t(10) = 1.17, p = .27, d = -0.25$	$t(40) = .36, p = .72, d = -0.56$
SWE	M_{TGt1} : 3.05 M_{TGt2} : 2.99 M_{VGt1} : 2.89 M_{VGt2} : 2.85	$F(1.00, 40.00) = 0.40, p = .83, \eta_p^2 = .001$	$t(10) = -0.94, p = .17, d = -.88$	$t(40) = 1.01, p = .32, d = -0.34$
Körperbild	M_{TGt1} : 3.40 M_{TGt2} : 3.55 M_{VGt1} : 3.46 M_{VGt2} : 3.52	$F(1.00, 40.00) = 1.45, p = .24, \eta_p^2 = .04$	$t(10) = 2.00, p = .07, d = -0.05$	$t(40) = .17, p = .86, d = -0.63$
Selbstwert	M_{TGt1} : 4.03 M_{TGt2} : 3.99 M_{VGt1} : 3.90 M_{VGt2} : 3.89	$F(1.00, 40.00) = 0.74, p = .79, \eta_p^2 = .002$	$t(10) = -0.43, p = .68, d = -0.72$	$t(40) = .07, p = .71, d = -.56$
Achtsamkeit	M_{TGt1} : 2.64 M_{TGt2} : 2.73 M_{VGt1} : 2.71 M_{VGt2} : 2.72	$F(1.00, 40.00) = 0.86, p = .36, \eta_p^2 = .02$	$t(10) = 1.34, p = .21, d = -0.22$	$t(40) = .37, p = .95, d = -.67$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

A. 2 Teilnehmerinnen ohne Kinder

Variablen	Mittelwerte der TG und VG	Interaktionseffekt (mixed ANOVA)	Gepaarter t -Test	Ungepaarter t -Test
ATPP	M_{TGt1} : 3.19 M_{TGt2} : 3.74 M_{VGt1} : 3.19 M_{VGt2} : 3.17	$F(1.00, 53.00) = 16.73$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .24$	$t(35) = 6.06$, $p < .001$, $d = 0.60$	$t(53) = 3.71$, $p < .001$, $d = 0.46$
Flourishing	M_{TGt1} : 5.66 M_{TGt2} : 5.65 M_{VGt1} : 5.66 M_{VGt2} : 5.46	$F(1.00, 53.00) = 1.45$, $p = .23$, $\eta_p^2 = .03$	$t(35) = -0.04$, $p = .97$, $d = -0.33$	$t(53) = 0.89$, $p = .38$, $d = -0.31$
Selbstdarstellung	M_{TGt1} : 3.60 M_{TGt2} : 3.35 M_{VGt1} : 4.08 M_{VGt2} : 3.87	$F(1.00, 53.00) = 0.09$, $p = .76$, $\eta_p^2 = .002$	$t(35) = -2.93$, $p < .001$, $d = -0.83$	$t(53) = -2.17$, $p = .03$, $d = -.118$

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)	M_{TGt1} : 3.22 M_{TGt2} : 3.41 M_{VGt1} : 3.20 M_{VGt2} : 3.15	$F(1.00, 53.00) = 6.31, p = .02, \eta_p^2 = .11$	$t(35) = 3.56, p < .001, d = 0.24$	$t(53) = 2.15, p = .26, d = 0.04$
SWE	M_{TGt1} : 2.86 M_{TGt2} : 3.00 M_{VGt1} : 2.81 M_{VGt2} : 2.80	$F(1.00, 53.00) = 2.27, p = .14, \eta_p^2 = .04$	$t(35) = 2.65, p = .01, d = 0.10$	$t(53) = 1.61, p = .11, d = -0.11$
Körperbild	M_{TGt1} : 3.48 M_{TGt2} : 3.71 M_{VGt1} : 3.47 M_{VGt2} : 3.36	$F(1.00, 53.00) = 6.08, p = .02, \eta_p^2 = .10$	$t(35) = 3.23, p < .001, d = 0.19$	$t(53) = 2.26, p = .02, d = 0.07$
Selbstwert	M_{TGt1} : 3.78 M_{TGt2} : 4.02 M_{VGt1} : 3.94 M_{VGt2} : 3.81	$F(1.00, 53.00) = 6.49, p = .01, \eta_p^2 = .11$	$t(35) = 2.78, p < .001, d = 0.12$	$t(53) = 1.15, p = .26, d = -0.24$
Achtsamkeit	M_{TGt1} : 2.69 M_{TGt2} : 2.84 M_{VGt1} : 2.58 M_{VGt2} : 2.62	$F(1.00, 53.00) = 1.34, p = .36, \eta_p^2 = .02$	$t(35) = 2.52, p = .02, d = -0.08$	$t(53) = 2.24, p = .03, d = 0.06$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

A. 3 Teilnehmerinnen mit einer täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer < als eine Stunde

Variablen	Mittelwerte der TG und VG	Interaktionseffekt (mixed ANOVA)	Gepaarter t -Test	Ungepaarter t -Test
ATPP	M_{TGt1} : 3.42 M_{TGt2} : 3.72 M_{VGt1} : 3.58 M_{VGt2} : 3.71	$F(1.00, 15.00) = 0.92, p = .35, \eta_p^2 = .06$	$t(4) = 1.45, p = .22, d = -0.36$	$t(15) = 0.3, p = .98, d = -1.02$
Flourishing	M_{TGt1} : 5.43 M_{TGt2} : 5.17 M_{VGt1} : 5.67 M_{VGt2} : 5.51	$F(1.00, 15.00) = 0.09, p = .77, \eta_p^2 = .006$	$t(4) = -1.16, p = .31, d = -1.43$	$t(15) = -0.70, p = .49, d = -1.42$
Selbstdarstellung	M_{TGt1} : 2.75 M_{TGt2} : 2.80 M_{VGt1} : 3.46 M_{VGt2} : 3.31	$F(1.00, 15.00) = 0.74, p = .40, \eta_p^2 = .05$	$t(4) = 0.30, p = .78, d = -0.75$	$t(15) = -1.35, p = .20, d = -1.78$

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)	M_{TGt1} : 3.10 M_{TGt2} : 3.21 M_{VGt1} : 3.45 M_{VGt2} : 3.45	$F(1.00, 15.00) = 1.45, p = .25, \eta_p^2 = .09$	$t(4) = 2.52, p = .07, d = -0.06$	$t(15) = -0.95, p = .36, d = -1.56$
SWE	M_{TGt1} : 2.88 M_{TGt2} : 2.72 M_{VGt1} : 2.99 M_{VGt2} : 2.98	$F(1.00, 15.00) = 0.92, p = .35, \eta_p^2 = .06$	$t(4) = -1.73, p = .16, d = -1.76$	$t(15) = -1.17, p = .26, d = -1.68$
Körperbild	M_{TGt1} : 3.34 M_{TGt2} : 3.52 M_{VGt1} : 3.72 M_{VGt2} : 3.70	$F(1.00, 15.00) = 1.97, p = .18, \eta_p^2 = .12$	$t(4) = 1.71, p = .16, d = -0.29$	$t(15) = -0.63, p = .54, d = -1.38$
Selbstwert	M_{TGt1} : 3.78 M_{TGt2} : 3.88 M_{VGt1} : 4.08 M_{VGt2} : 4.10	$F(1.00, 15.00) = 0.24, p = .63, \eta_p^2 = .02$	$t(4) = 1.83, p = .14, d = -0.25$	$t(15) = 0.61, p = .55, d = -1.37$
Achtsamkeit	M_{TGt1} : 2.41 M_{TGt2} : 2.64 M_{VGt1} : 2.93 M_{VGt2} : 2.95	$F(1.00, 15.00) = 2.00, p = .18, \eta_p^2 = .12$	$t(4) = 1.97, p = .12, d = -0.21$	$t(15) = -1.26, p = .23, d = -1.73$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

A. 4 Teilnehmerinnen mit einer täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer von zwei bis drei Stunden.

Variablen	Mittelwerte der TG und VG	Interaktionseffekt (mixed ANOVA)	Gepaarter t -Test	Ungepaarter t -Test
ATPP	M_{TGt1} : 3.28 M_{TGt2} : 3.76 M_{VGt1} : 3.20 M_{VGt2} : 3.26	$F(1.00, 50.00) = 9.16, p < .001, \eta_p^2 = .16$	$t(30) = 4.64, p < .001, d = 0.42$	$t(50) = 3.34, p < .001, d = 0.36$
Flourishing	M_{TGt1} : 5.66 M_{TGt2} : 5.78 M_{VGt1} : 5.59 M_{VGt2} : 5.33	$F(1.00, 50.00) = 5.68, p = .02, \eta_p^2 = .10$	$t(30) = 1.21, p = .23, d = -0.14$	$t(50) = 2.03, p = .05, d = 0.06$
Selbstdarstellung	M_{TGt1} : 3.62 M_{TGt2} : 3.29 M_{VGt1} : 3.51 M_{VGt2} : 3.39	$F(1.00, 50.00) = 2.16, p = .15, \eta_p^2 = .04$	$t(30) = -3.73, p < .001, d = -1.06$	$t(50) = -0.44, p = .66, d = -0.68$

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)	M_{TGt1} : 3.27 M_{TGt2} : 3.39 M_{VGt1} : 3.21 M_{VGt2} : 3.25	$F(1.00, 50.00) = 1.09, p = .30, \eta_p^2 = .02$	$t(30) = 2.16, p = .04, d = -0.02$	$t(50) = 1.28, p = .21, d = -0.20$
SWE	M_{TGt1} : 2.89 M_{TGt2} : 2.99 M_{VGt1} : 2.85 M_{VGt2} : 2.88	$F(1.00, 50.00) = 0.68, p = .41, \eta_p^2 = .01$	$t(30) = 1.84, p = .08, d = -0.04$	$t(50) = 0.99, p = .33, d = -0.28$
Körperbild	M_{TGt1} : 3.53 M_{TGt2} : 3.68 M_{VGt1} : 3.48 M_{VGt2} : 3.53	$F(1.00, 50.00) = 1.12, p = .29, \eta_p^2 = .02$	$t(30) = 2.10, p = .05, d = -0.13$	$t(50) = 1.20, p = .24, d = -0.22$
Selbstwert	M_{TGt1} : 3.94 M_{TGt2} : 4.03 M_{VGt1} : 3.97 M_{VGt2} : 3.93	$F(1.00, 50.00) = 2.10, p = .15, \eta_p^2 = .04$	$t(30) = 1.16, p = .21, d = -0.72$	$t(50) = 0.56, p = .58, d = -0.40$
Achtsamkeit	M_{TGt1} : 2.71 M_{TGt2} : 2.81 M_{VGt1} : 2.54 M_{VGt2} : 2.65	$F(1.00, 50.00) = .005, p = .95, \eta_p^2 = .000$	$t(30) = 1.88, p = .07, d = -0.03$	$t(50) = 1.87, p = .07, d = -0.04$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

A. 5 Teilnehmerinnen mit einer täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer von > drei Stunden

Variablen	Mittelwerte der TG und VG	Interaktionseffekt (mixed ANOVA)	Gepaarter t -Test	Ungepaarter t -Test
ATPP	M_{TGt1} : 3.02 M_{TGt2} : 3.73 M_{VGt1} : 3.10 M_{VGt2} : 2.96	$F(1.00, 12.00) = 10.78$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .47$	$t(5) = 2.70$, $p = .04$, $d = 0.03$	$t(12) = 2.69$, $p = .02$, $d = 0.23$
Flourishing	M_{TGt1} : 5.58 M_{TGt2} : 5.63 M_{VGt1} : 5.13 M_{VGt2} : 4.86	$F(1.00, 12.00) = 0.74$, $p = .41$, $\eta_p^2 = .06$	$t(5) = 0.13$, $p = .90$, $d = -0.75$	$t(12) = 1.38$, $p = .19$, $d = -0.37$
Selbstdarstellung	M_{TGt1} : 4.08 M_{TGt2} : 3.63 M_{VGt1} : 3.47 M_{VGt2} : 3.47	$F(1.00, 12.00) = 2.95$, $p = .11$, $\eta_p^2 = .20$	$t(5) = -2.10$, $p = .09$, $d = -1.78$	$t(12) = 0.33$, $p = .75$, $d = -0.89$

Facetten der Selbstwahrnehmung (Index-Wert)	M_{TGt1} : 3.19 M_{TGt2} : 3.43 M_{VGt1} : 2.93 M_{VGt2} : 2.90	$F(1.00, 12.00) = 5.97, p = .03, \eta_p^2 = .23$	$t(5) = 2.22, p = .07, d = -0.09$	$t(12) = 1.97, p = .07, d = -0.10$
SWE	M_{TGt1} : 2.92 M_{TGt2} : 3.08 M_{VGt1} : 2.61 M_{VGt2} : 2.56	$F(1.00, 12.00) = 1.24, p = .29, \eta_p^2 = .09$	$t(5) = 0.91, p = .41, d = -0.48$	$t(12) = 2.17, p = .05, d = -0.003$
Körperbild	M_{TGt1} : 3.43 M_{TGt2} : 3.79 M_{VGt1} : 3.10 M_{VGt2} : 3.12	$F(1.00, 12.00) = 6.84, p = .02, \eta_p^2 = .36$	$t(5) = 3.53, p = .02, d = 0.23$	$t(12) = 1.91, p = .08, d = -0.12$
Selbstwert	M_{TGt1} : 3.63 M_{TGt2} : 3.92 M_{VGt1} : 3.51 M_{VGt2} : 3.54	$F(1.00, 12.00) = 2.04, p = .18, \eta_p^2 = .15$	$t(5) = 1.90, p = .12, d = -0.18$	$t(12) = 0.93, p = .37, d = -0.58$
Achtsamkeit	M_{TGt1} : 2.71 M_{TGt2} : 2.81 M_{VGt1} : 2.49 M_{VGt2} : 2.37	$F(1.00, 12.00) = 1.95, p = .19, \eta_p^2 = .14$	$t(5) = 0.61, p = .57, d = -0.58$	$t(12) = 1.92, p = .08, d = -0.12$

Anmerkung. Es wurde für alle F -Statistiken proaktiv die Greenhouse-Geisser-Korrektur verwendet. TG = Treatmentgruppe, VG = Vergleichsgruppe, ATPP = Anwendung von Techniken der Positiven Psychologie, SWE = Selbstwirksamkeitserwartung.

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2019)

Helena M. Lischka / Sebastian Sauer / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Typisch! Empirische Beiträge zum Einfluss von Stereotypen auf menschliches Verhalten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 ISSN (eBook) 2569-0884

Band 2 (2020)

Stephanie Kurzenhäuser-Carstens / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Einfluss von appbasiertem Achtsamkeitstraining auf Gesundheit und Wohlbefinden von Berufstätigen](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-127-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-128-1

Band 3 (2020)

Sandra Sülzenbrück / Sebastian Sauer (Hrsg.)

[Wege zur empirischen Abschlussarbeit in der Wirtschaftspsychologie](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-139-7 – ISBN (eBook) 978-3-89275-140-3

Band 4 (2020)

Prof. Dr. Silke Surma / Prof. Dr. Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Open Space Büroflächen – moderne Arbeitsform oder Belastungsfaktor?](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-166-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-167-0

Band 5 (2021)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Ethische Führung in der Finanzbranche – eine Mixed-Methods-Studie zur Bedeutung ethischer Grundsätze in der Führungspraxis sowie zum Zusammenhang von ethischer Führung und psychologischem Kapital von Geführten in Banken](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-194-6 – ISBN (eBook) 978-3-89275-195-3

Band 6 (2021)

Katharina Sachse / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Qualitative Untersuchung sozialer Kompetenzen im Topsharing und deren Berücksichtigung in der Management-Diagnostik](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-200-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-201-1

Band 7 (2021)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Eine unzufriedenstellende Organisation bekommt unzufriedenstellende Mitarbeitende: Konstruktion einer Skala zur inneren Kündigung](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-202-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-203-5

Band 8 (2021)

Lenka Ďuranová / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Der Zusammenhang zwischen IKT-Anforderungen und Erholungsbedarf: Zur potenziell mediiierenden und moderierenden Rolle mentalen Abschaltens](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-226-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-227-1

Band 9 (2022)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Systemische Führung und Wohlbefinden: Beeinflusst ein Systemischer Führungsstil die physische und psychische Gesundheit der Geführten? Eine quantitative Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Big Five Persönlichkeitseigenschaften](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-244-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-245-5

Band 10 (2022)

Lenka Ďuranová / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Ein oder Aus? Auswirkungen der Mehrarbeit durch Technologienutzung auf die Erholung und das Wohlbefinden von Beschäftigten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-248-6 – ISBN (eBook) 978-3-89275-249-3

Band 11 (2022)

Lenka Ďuranová / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Selbstwirksamkeit, Selbstregulation und Prokrastination – Überprüfung eines Mediationsmodells](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-262-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-263-9

Band 12 (2022)

Silke Heiss / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Bin ich ein Unternehmertyp? Literaturanalyse zum Stand der Forschung der Unternehmerpersönlichkeit im Vergleich zur Gründerpersönlichkeit](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-278-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-279-0

Band 13 (2022)

Sandra Sülzenbrück / Martina Stangel-Meseke (Hrsg.)

[Coaching hochsensibler Personen im Arbeitskontext: Eine qualitative Analyse](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-282-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-283-7

Band 14 (2023)

Bernd-Friedrich Voigt / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Zielbild authentische Führung. Eine qualitative Studie zur Feststellung begünstigender Antezedenzen](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-304-9 – ISBN (eBook) 978-3-89275-305-6

Band 15 (2023)

Laura Sophie Aichroth / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Is Balance the Key? Der vermittelnde Effekt von Arbeitszufriedenheit auf die Beziehung zwischen Work-Life-Balance und affektivem Commitment von Beschäftigten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-306-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-307-0

Band 16 (2023)

Yvonne Ferreira / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Experimentelle Untersuchung der Auswirkung von Zeitdruck auf die kognitive Leistung unter der Berücksichtigung von kardiovaskulären Parametern](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-308-7 – ISBN (eBook) 978-3-89275-309-4

Band 17 (2023)

Jochen Overbeck-Gurt / Manuel Pietzonka / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Kein Problem, Chef! Was motiviert zum Gang der Extrameile? Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang von Motivation, Commitment und Organizational Citizenship Behavior](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-332-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-333-9

Band 18 (2023)

Hannah Möltner / Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka (Hrsg.)

[Umwelteinstellungen, umweltbewusster Konsum und Umweltmotivation – eine Moderatoranalyse](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-352-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-353-7

Forschungsstark und praxisnah

FOM. Die Hochschule besonderen Formats

FOM Hochschulzentrum
Düsseldorf

Mehr als 50.000 Studierende, 25 Forschungseinrichtungen und 500 Veröffentlichungen im Jahr – damit zählt die FOM zu den größten und forschungsstärksten Hochschulen Europas. Initiiert durch die gemeinnützige Stiftung BildungsCentrum der Wirtschaft folgt sie einem klaren Bildungsauftrag: Die FOM ermöglicht Berufstätigen, Auszubildenden, Abiturienten und international Studierenden ein qualitativ hochwertiges und finanziell tragbares Hochschulstudium. Als gemeinnützige Hochschule ist die FOM nicht gewinnorientiert, sondern reinvestiert sämtliche Gewinne – unter anderem in die Lehre und Forschung.

Die FOM ist staatlich anerkannt und bietet mehr als 50 akkreditierte Bachelor- und Master-Studiengänge an – im Campus-Studium an 35 Hochschulzentren oder im einzigartigen Digitalen Live-Studium gesendet aus den Hightech-Studios der FOM.

Lehrende und Studierende forschen an der FOM in einem großen Forschungsbereich aus hochschuleigenen Instituten und KompetenzCentren. Dort werden anwendungsorientierte Lösungen für betriebliche und gesellschaftliche Problemstellungen generiert. Aktuelle Forschungsergebnisse fließen unmittelbar in die Lehre ein und kommen so den Unternehmen und der Wirtschaft insgesamt zugute.

Zudem fördert die FOM grenzüberschreitende Projekte und Partnerschaften im europäischen und internationalen Forschungsraum. Durch Publikationen, über Fachtagungen, wissenschaftliche Konferenzen und Vortragsaktivitäten wird der Transfer der Forschungs- und Entwicklungsergebnisse in Wissenschaft und Wirtschaft sichergestellt.

Alle Institute und KompetenzCentren unter
fom.de/forschung





Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

Mit rund 50.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de**

iwp

Das Institut für Wirtschaftspsychologie (iwp) der FOM hat sich unter der Leitung von Prof. Dr. habil. Sandra Sülzenbrück und Prof. Dr. Manuel Pietzonka zum Ziel gesetzt, in den vier großen Anwendungsfeldern der Wirtschaftspsychologie – Arbeit, Organisation, Personal und Konsumenten – empirisch zu forschen. Das iwp strebt danach, die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse für die (Unternehmens-)Praxis sowie die Scientific Community möglichst unmittelbar zugänglich und nutzbar zu machen. Unter anderem werden folgende Themen in den Anwendungsfeldern untersucht:

- Arbeitszufriedenheit, Stress und Erholung, Digitalisierung und die Erfordernisse und Auswirkungen der Entgrenzung des Arbeitens im Bereich Arbeitspsychologie,
- Organisationsdiagnose und -entwicklung sowie Führung im Bereich Organisationspsychologie,
- die Entwicklung von psychologischen Testverfahren für Personalpraktiker im Bereich Personal,
- Entscheidungsprozesse bei Käufen und Finanzentscheidungen sowie der Entwicklung neuer Messverfahren im Bereich Konsumentenpsychologie.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom-iwp.de**