



PRIVATE PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE DER DIÖZESE LINZ

# MASTERARBEIT

zum Abschluss des  
Masterstudiums für das Lehramt Primarstufe

Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien  
und der Ausprägung des Selbstwertgefühls  
von Grundschulkindern

vorgelegt von  
Katharina Maria Staudinger, BEd.

Betreuung  
Dr. Thomas Schöftner, MSc. BEd.  
*(Allgemeine Bildungswissenschaften)*

Matrikelnummer:

01681691

Wortanzahl:

20.137

Linz, 15. Jänner 2024

## VORWORT

Für mich als auszubildende Primarstufenlehrerin geht mit dieser Masterarbeit eine wertvolle, interessante und lehrreiche Zeit der Persönlichkeitsentwicklung an der Privaten Pädagogischen Hochschule der Diözese Linz nun zu Ende. In den letzten Jahren konnte ich theoretisches Hintergrundwissen, pädagogische Aspekte, Methodenvielfalt, Einsichten in die Entwicklungspsychologie sowie praktische Erfahrungen in der Schulpraxis sammeln. Mein Berufswunsch wurde dank dieses Studiums weiter gestärkt und ich blicke mit Vorfreude auf die künftigen zu unterrichtenden Kinder und deren Entwicklungsbegleitung.

Die Idee für die vorliegende Masterarbeit entstand durch den Einfluss meiner beiden jüngeren Cousins. Die beiden Grundschul Kinder bewegten sich vermehrt in sozialen Medien. Angesichts der Gespräche mit ihnen machte ich mir Gedanken darüber, welchen Einfluss soziale Medien auf ihr Selbstwertgefühl haben können.

Diese Masterarbeit wurde von Herrn. Dr. Thomas Schöftner, MSc. BEd. betreut, der mich von Anfang an mit anregenden Denkanstößen und wertvollen Tipps unterstützte. Herzlichen Dank für die verlässliche, konstruktive und gute Zusammenarbeit.

Mein besonderer Dank gilt meinem Mann Simon für die Anregungen, die Ermutigungen und die beherzte Unterstützung. Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Studienkollegin Pia bedanken, die mich immer wieder motiviert hat. Durch euch sind wichtige Diskussionen entstanden, welche diese Masterthesis maßgeblich bereichert haben. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meiner Familie, die mir bei jedem Vorhaben zur Seite steht. Ebenso gilt mein großer Dank Mario für das fleißige Korrekturlesen.

Linz, 15. Jänner 2024

*Katharina Maria Staudinger*

## KURZFASSUNG

Die Internetnutzung und die Digitalisierung stellen mittlerweile einen festen Bestandteil im Alltag vieler Menschen dar. Die weltweite Vernetzung, mit welcher eine uneingeschränkte Informationsbeschaffung sowie nahezu endlose Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten einhergehen, bietet unzählige Möglichkeiten und bringt der Menschheit einen großen Nutzen. Vor allem soziale Medien stellen attraktive Plattformen dar und üben eine Faszination auf junge Menschen aus.

Die Dynamik der Entwicklung sowie die rasante Verbreitung von sozialen Medien machen auch vor Grundschulkindern nicht Halt. Untersuchungen weisen darauf hin, dass die Nutzung von Sozialen Medien unterschiedliche Einflüsse auf das „Selbst“ haben kann. Dabei ist der Zusammenhang zwischen dem Konsum Sozialer Medien und dessen Auswirkung auf die Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern noch unklar.

Diese Masterarbeit versucht anhand der gewonnenen Erkenntnisse einer umfassenden Literaturrecherche sowie einer quantitativen Befragung von Grundschulkindern einen kompetenten Beitrag zur Erforschung dieses Zusammenhangs zu liefern. Die Umfrage stellt dabei eine Momentaufnahme dar, da einerseits die Befragung während der Corona-Pandemie stattgefunden hat und da andererseits in diesem relativ jungen Forschungsgebiet die Langzeitstudien in Bezug auf Kinder fehlen. Es zeigt sich jedoch relativ eindeutig, dass bei übermäßigem Konsum von Sozialen Medien gesundheitliche Auswirkungen in verschiedenen Kontexten sichtbar werden.

## ABSTRACT

Internet use and digitalisation are omnipresent and an integral part of many people's everyday lives. Global networking that goes hand in hand with unlimited information gathering, communication and interaction possibilities offers countless opportunities and brings great benefits to mankind. Above all, social media represent appealing internet offers and exert a fascination on young people. The dynamics of development and the rapid spread of social media do not stop at primary school children. Studies indicate that the use of social media can have varying influence on the "self". The connection between the consumption of social media and its effect on the development of self-esteem in primary school children is still unclear.

This master's thesis attempts to show the current state of research based on the findings of a comprehensive literature review and a quantitative survey of primary school children. The survey represents a snapshot, because in this relatively young field of research, long-term studies are lacking, especially with regard to children. Nevertheless, health effects can be made visible in various contexts in the case of excessive consumption of social media.

# INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	7
2	PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	9
3	THEORETISCHER HINTERGRUND	12
3.1	Selbstkonzept und Persönlichkeitsentwicklung .....	12
3.1.1	Selbstkonzept.....	12
3.1.2	Selbstwert.....	14
3.1.3	Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein.....	21
3.1.4	Entwicklung des Selbst und der (Online-)Identität .....	23
3.1.5	Resilienz im Kindes- und Jugendalter .....	27
3.2	Beschäftigung in und mit sozialen Medien.....	29
3.2.1	Erstkontakt und Nutzung von Endgeräten.....	30
3.2.2	Medienkompetenz.....	34
3.2.3	Soziale Medien und ihre Attraktivität.....	35
3.2.4	Digitalisierung der Kommunikation .....	40
3.2.5	Selbst- und Fremddarstellung im Netz .....	45
3.3	Konsum sozialer Medien und psychische Auswirkungen.....	49
3.3.1	Psychische Gesundheit: Risiko für depressive Tendenzen .....	50
3.3.2	Sozialer Vergleich .....	52
3.3.3	Suche nach Resonanz und Anerkennung .....	53
3.3.4	Cybermobbing und Hass im Netz.....	55
3.4	Resümee.....	58
3.5	Hypothesen.....	61

4	EMPIRISCHE FORSCHUNG	66
4.1	Methoden .....	66
4.1.1	Stichprobenbeschreibung .....	66
4.1.2	Untersuchungsdesign.....	67
4.1.3	Durchführung .....	70
4.1.4	Analysemethoden.....	73
4.2	Ergebnisse .....	75
4.2.1	Digitale Beschäftigung und Nutzung von Applikationen.....	75
4.2.2	Geschlechterspezifisches Konsumverhalten .....	80
4.2.3	Altersspezifisches Konsumverhalten .....	84
4.2.4	Regionale Unterschiede im Konsumverhalten .....	86
4.2.5	Auswirkungen auf die psychische Gesundheit .....	86
4.2.6	Soziale Vergleiche und deren Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl .....	92
4.3	Diskussion .....	95
4.4	Limitationen .....	97
5	CONCLUSIO UND KRITISCHE WÜRDIGUNG	99
6	LITERATURVERZEICHNIS	103
7	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	114
8	TABELLENVERZEICHNIS	116
9	ANHANG	117

## 1 EINLEITUNG

Das Universalmedium Internet stellt nahezu eine unverzichtbare Komponente für soziale Teilhabe dar (Zuboff, 2018, S. 26). Soziale Medien sind digitale Medientechnologien, welche Nutzerinnen und Nutzern vielfältige Möglichkeiten der Interaktion, Information und Unterhaltung bieten. Auf diesen Plattformen können Texte, Bilder, Video- und Audio-Dateien geteilt werden (Zahn, 2013, S. 9). Die vielfältigen Angebote an vermeintlich unbegrenzten Anwendungsmöglichkeiten von sozialen Medien verankert die neuen Technologien im Alltag der Menschen. Aufgrund damit einhergehender Vorteile und Chancen ist die Euphorie bei den Userinnen und Usern groß und lässt Gefahren und Risiken teilweise in den Hintergrund rücken (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 219).

Aus psychologischer Sicht stellen soziale Medien Instrumente zur Bedürfnisbefriedigung dar. Sie stillen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Selbstdarstellung und dem sozialen Vergleichen untereinander (Nadkarni & Hofmann, 2012, 247f). Im *Bildungstheoretischen Ansatz* spricht *Wolfgang Klafki* davon, dass die Aneignung und Aufnahme von Inhalten stets mit der Entwicklung, Reifung und Formung von seelischen sowie körperlichen Kräften verbunden ist (Vogel, 2019, S. 10). In diesem Zusammenhang kann Bildung als Fähigkeit zur Selbstbestimmung, Mitbestimmung und Solidarität verstanden werden (Rohlf, 2011, S. 51).

Kinder wachsen in der heutigen Internetgesellschaft in einer breiten Palette an Medienvielfalt auf und sind durch die Nutzung sozialer Medien einer Informations- und Kommunikationsflut ausgesetzt (Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2020, S. 81). Auch in der kindlichen Alltags- und Lebenswelt sind digitale Medien ein selbstverständlicher Bestandteil

geworden. Diese können sich jedoch auf die Persönlichkeitsentwicklung auswirken (Hugger, Tillmann & Iske, 2015, S. 7).

Diese sogenannten „Digital Natives“ erschaffen sich somit Teilidentitäten. Sie können zwischen der „Online-“ und der „Offline-Identität“ unterscheiden. Dabei steht vor allem der Wert der eigenen Person sowie die Selbst- und Fremddarstellung im Fokus (Waibel & WurZRainer, 2016, S. 69).

Soziale Medien sind eine Faszination der digitalen Welt und kaum wegzu-denken in unserem Alltag. Da die Nutzung sozialer Medien bereits im Kindesalter beginnt, stellt sich die Frage, welchen Einfluss der Konsum sozialer Medien auf die Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern hat. Ebenso spannend ist, ob ein Zusammenhang zwischen dem erhöhten Konsum sozialer Medien und einer geringen Ausprägung des Selbstwertgefühls ersichtlich wird. Der Fokus dieser Arbeit wird auf das psychische Wohlbefinden von Grundschulkindern gerichtet.

## 2 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Durch die Aktualität der Thematik konnten noch keine Langzeitstudien ausgewertet werden. Somit ist der Konsum von sozialen Medien und dessen psychischen Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl von Grundschulkindern noch unzureichend erforscht. Dennoch finden die Jüngsten unserer Gesellschaft immer mehr Interesse an der Nutzung technischer Geräte und der digitalen Welt.

Vor einigen Jahren war die Literatur noch auf Mediennutzung und Jugendliche beschränkt. Seit der Corona-Pandemie wurde auch den Kindern und deren Onlinebewegung sowie dadurch verursachte psychische Belastungen eine vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt. Nun gibt es einige Quellen und eine Reihe von Informationen zum Thema „soziale Medien“ und „Psychischer Gesundheit von Kindern“ in der Literatur.

Aufbauend auf meiner Bachelorarbeit beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Konsum von sozialen Medien und diskutiert dessen Auswirkungen auf die Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern. Dabei wird hier ebenso folgender Fragestellung nachgegangen: *„Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern?“*

In dieser Arbeit soll die Auswirkung des Konsums sozialer Medien auf die Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern ermittelt werden. Allerdings wird sie weder Aufschluss über eine Messung des Selbstwertgefühls liefern, noch die vereinzelt Applikationen und deren Verwendung in den Fokus stellen. Auch auf die Künstliche Intelligenz (KI), das Fernsehverhalten sowie Computer- und Videospiele kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden.

Die vorliegende Masterarbeit wird vielmehr das Ausmaß des Konsums sozialer Medien genauer beleuchten, um zu zeigen, welche Wirkung es auf die

Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern hat. Das Ziel dieser Forschungsarbeit besteht darin, auf der Basis einer Literaturrecherche und einer empirischen Forschung eine verständliche Übersicht über den Einfluss des Konsums sozialer Medien auf das Selbstwertgefühl von Grundschulkindern zu geben.

Aufgrund der großen Anzahl an Literaturquellen kann nur ein selektiver Ausschnitt behandelt werden. Grundlage für die Auswahl der relevanten Literatur bildeten (1) Literaturverzeichnisse von ausgewählten Zeitschriften und Überblickswerken zum Selbstwert und Selbstkonzept, (2) Handbücher zu den Themengebieten rund um *Selbstkonzept, Selbstwert, Identität, Einfluss sozialer Medien und psychische Gesundheit von Kindern*, (3) themenspezifische Arbeiten aus dem eigenen Erfahrungsbereich sowie (4) Internetrecherchen zu aktuellen Studien und Forschungsergebnissen.

Dabei wird folgenden Hypothesen nachgegangen:

Hypothese 1:

*Bei Grundschulkindern steht die digitale Beschäftigung in keinem Zusammenhang mit dem erhöhten Konsum sozialer Medien.*

Hypothese 2:

*Mädchen und Buben zeigen im Konsumverhalten sozialer Medien dasselbe Verhaltensmuster.*

Hypothese 3:

*Der Konsum sozialer Medien steigt mit dem Alter eines Grundschulkindes.*

Hypothese 4:

*Im ländlichen Umfeld ist der Konsum sozialer Medien im Grundschulalter gleich ausgeprägt wie im städtischen Bereich.*

Hypothese 5:

*Der erhöhte Konsum sozialer Medien im Grundschulalter (Grundstufe 2) hat keine Auswirkungen auf die psychische Gesundheit.*

Hypothese 6:

*Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern.*

Hypothese 7:

*Es gibt keinen messbaren Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und der Ausprägung des Selbstwertgefühls.*

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Definition, welche den Selbstwert von anderen Bestandteilen des Selbstkonzepts unterscheidet. Darüber hinaus wird auf die Persönlichkeitsentwicklung eingegangen. Diese Bereiche sollen Aufschluss auf die Entwicklung des Selbst geben und Einflussfaktoren der sozialen Umwelt berücksichtigen.

Ebenso wird die digitale Beschäftigung in sozialen Medien thematisiert. Anhand aktueller Studien wird auf das Nutzungsverhalten sowie die Attraktivität der sozialen Medien näher eingegangen. Zudem werden die Digitalisierung der Kommunikation, die Selbst- und Fremddarstellung sowie Darstellungsmöglichkeiten im Netz behandelt. Im Anschluss daran werden mehrere psychische Auswirkungen erläutert, welche bei übermäßigem Konsum von sozialen Medien auftreten können. Schließlich werden die wesentlichen Abschnitte zusammengefasst.

Der empirische Teil beinhaltet die Methode, Erkenntnisse und Zusammenhänge der Untersuchung sowie eine Diskussion. Abschließend wird die Masterarbeit reflektiert und die daraus resultierenden Ergebnisse der Untersuchung im Zusammenhang mit der Literatur vorgestellt.

### 3 THEORETISCHER HINTERGRUND

Im Kindes- und Jugendalter stellt die Entwicklung des „Selbst“ bzw. das Suchen und Finden der eigenen Identität eine zentrale Entwicklungsaufgabe dar (Thomsen, Lessing, Greve & Dresbach, 2018, 91ff). Durch die Nutzung sozialer Medien können Heranwachsende unterschiedliche Erfahrungen machen, welche prägend für die Entwicklung des „Selbst“ sein können.

#### 3.1 Selbstkonzept und Persönlichkeitsentwicklung

Soziale Medien werden oft als Plattformen zur Selbstdarstellung bezeichnet. Erst durch die Selbstpräsentation auf sozialen Plattformen wird man von anderen Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen. Die Voraussetzung dafür ist aber die Preisgabe von persönlichen Informationen (Kneidinger-Müller, 2017, S. 62). Um einen Eindruck vom „Selbst“ zu bekommen, werden im folgenden Abschnitt das Selbstkonzept sowie der Selbstwert erläutert. Diese Themen stellen eine relevante Basisinformation für die nachfolgenden Kapitel dar und definieren das „Selbst einer Person“ bzw. deren Identität.

Die Begriffe „Selbst“ und „Identität“ werden in der Psychologie parallel verwendet. In der nordamerikanischen Wissenschaft wird der Begriff des Selbst verwendet, welcher Überzeugungen und das Wissen zur eigenen Person beinhaltet. Während der Begriff Identität in Europa verwurzelt ist und Personenmerkmale, die Identifikation mit Rollenbildern sowie die Wahrnehmung von Gruppenzugehörigkeiten und soziale Reaktionen auf das Verhalten beschreibt (Hänsel & Ennigkeit, 2021, S. 452). Dabei stellt die Identitätsentwicklung nach *Erikson* einen lebenslangen und nie abgeschlossenen Prozess dar (Erikson, 1973 nach Kneidinger-Müller, 2017, S. 62).

##### 3.1.1 Selbstkonzept

Unter dem Begriff *Selbstkonzept* versteht man die Annahme der eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften einer Person. Darüber hinaus sind auch die

Erfahrungen, Interessen und Verhaltensweisen von Bedeutung. Einem Menschen gelingt es im Laufe seines Lebens, sich selbst einzuschätzen und wahrzunehmen, ob er beispielsweise sportlich, intelligent oder durchsetzungsfähig ist. Diese gesamten Selbsteinschätzungen bilden das Selbstkonzept einer Person (Lohaus & Vierhaus, 2015, S. 181); (Traut-Mattausch, Petersen, Wesche & Frey, 2011, S. 20). *Kessler und Fritsche* schreiben von einem Wissen über die eigene Person, welches sowohl durch vergangene als auch aktuelle, situative Erfahrungen bestimmt wird (Kessler & Fritsche, 2018, S. 73). Es stellt sowohl eine innere Vorstellung der eigenen Person als auch die Beziehungen des Menschen zur Umwelt dar. Deshalb kann das Selbstkonzept auch als laufender Erfahrungsprozess bezeichnet werden (Schaub & Zenke, 2004, S. 503).

Im Alter zwischen acht und elf Jahren entwickelt ein Kind sein Selbstkonzept bedeutend weiter. Durch eigene Verhaltensweisen, Beobachtungen und Befindlichkeiten kann ein Kind seine Persönlichkeit sowie seine Eigenschaften beschreiben. Vor allem durch soziale Vergleiche entstehen dabei wertende Fremd- und Selbstbeschreibungen (Butler, 1998; Harter, 2006 nach Berk, 2011, S. 445).

Bei dem Selbstkonzept handelt es sich sowohl um (un)bewusste Erfahrungen als auch um zukunftsorientierte Erwartungshaltungen. Zudem spiegeln sich im Selbstkonzept die elterlichen Wertvorstellungen, individuelle Einstellungen und persönliche Erfahrungen mit anderen Menschen wider. Deshalb kann von einem flexiblen System von Erwartungen, Beurteilungen, Wunschvorstellungen und Gefühlen gesprochen werden. Das Selbstkonzept entsteht vor allem durch die Auseinandersetzung mit sich selbst, der Umwelt und die daraus resultierenden Reaktionen und Erwartungen sowie durch Selbstbeobachtung (Bode, Eggert & Reichenbach, 2003, 14f). Folglich ist die

Stabilität und Variabilität des Selbstkonzepts sowohl vom eigenen Verhalten als auch von der Umwelt abhängig (Schuppener, 2005, S. 74).

Ebenso wie die Komponente des Selbstkonzepts wird auch der Selbstwert sowohl von dem Echo der Umwelt wie auch von Erfahrungen sowie dem Selbst-Empfinden geprägt. In dem nächsten Unterkapitel werden deshalb die Begrifflichkeiten des Selbstwerts und des Selbstwertgefühls näher erläutert.

### 3.1.2 Selbstwert

Nach der Pädagogin und Psychologin *Eva Maria Waibel* ist der *Selbstwert* eine dynamische und veränderbare Befindlichkeit, welche den Wert der eigenen Person beschreibt (Waibel, 2017, 264ff). Im Gegensatz zum subjektiven Bild, welches ein Individuum von sich selbst hat (Selbstkonzept), beinhaltet der Selbstwert einen affektiv-evaluativen Bestandteil: die Bewertung der eigenen Person (Yorck Herzberg & Roth, 2014, S. 92). Im engen Zusammenhang mit dem Selbstwert steht die Selbst- und Fremdeinschätzung des eigenen Könnens (Waibel & Wurzrainer, 2016, S. 69).

Als den Selbstwert bestimmende Faktoren werden unter anderem das Selbst-Empfinden, Reaktionen der Umwelt, individuelle Erfahrungen sowie das Feedback durch Bezugspersonen betrachtet (Haller, 2019, S. 46). Zudem können sich Persönlichkeitseigenschaften, Fähigkeiten oder auch das emotionale Erleben eines Individuums auf den Selbstwert beziehen (Lohaus & Vierhaus, 2015, S. 181; Waibel, 2013, S. 135). *Kast* bezeichnet das Selbstwertgefühl als begleitendes Gefühl der Identität, da alle Erfahrungen von Identität mit Emotionen einhergehen (Kast, 2013, S. 35).

Obwohl der Selbstwert im Individuum verankert ist, nimmt er durch soziale Einflüsse in seiner Ausprägung und Entwicklung Gestalt an. Dabei bilden die Selbstakzeptanz sowie das Selbstvertrauen den Individuumbezug

(intrapersonelle Säulen) und die sozialen Kompetenzen und das soziale Netz stellen die sozialen Einflüsse (interpersonelle Säulen) dar. Nach *Potreck-Rose und Jacob* werden diese Faktoren als die „vier Säulen des Selbstwerts“ verstanden (Potreck-Rose & Jacob, 2003, 70ff).

Die erste Säule der Selbstakzeptanz bezieht sich auf die Einstellung sowie die Annahme und Akzeptanz des Individuums, während die Säule des Selbstvertrauens auf den eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten beruht. Zu der interpersonellen Säule der sozialen Kompetenz gehören das Erleben von Kontaktfähigkeit und Resonanz Erfahrungen. Das soziale Netz beschreibt die Verlässlichkeit gegenüber den Mitmenschen. Diese vier Säulen des Selbstwerts, welche in der folgenden Abbildung dargestellt sind, können sicher oder unsicher beziehungsweise stabil oder instabil sein (Haller, 2019, S. 46). Die vielen Bausteine jeder Säule gehen von einem positiv gestärktem Selbstwert aus. Bei Menschen mit einem geringen Selbstwert oder Selbstwertproblemen sind diese Bausteine oft nicht verfügbar oder gar nicht vorhanden (Potreck-Rose & Jacob, 2003, 71f).



Abbildung 1: Die vier Säulen des Selbstwerts nach Potreck-Rose und Jacob (Potreck-Rose & Jacob, 2003, S. 71)

Im Zusammenspiel mit den Umwelteinflüssen wird der eigene Wert anerkannt und der Selbstwert entwickelt sich. Deshalb haben die Erwartungshaltungen und die Wertvorstellungen einen bedeutenden Einfluss auf das eigene Selbstwerterleben. Nach *Waibel* ist es von entscheidender Bedeutung, ob und an welchen Werten sich ein Mensch orientiert (Waibel, 2013, S. 136).

Wesentliche Bestandteile des Selbstwertgefühls sind die Selbst- und Fremdeinschätzung des eigenen Könnens, die Zustimmung zur Person sowie zum eigenen Verhalten und Handeln wie auch die eigene Erlebnis- und Beziehungsfähigkeit. Menschen beschäftigen sich mit Identitätsfragen, wie beispielsweise „Muss ich mich anpassen, um akzeptiert zu werden?“ oder „Darf ich so sein, wie ich bin?“ (Längle, 2000 in Waibel & Wurzrainer, 2016, 68f).

In den meisten Publikationen wird ein niedriges Selbstwertgefühl als problematisch sowie ein hohes Selbstwertgefühl als wünschenswert betrachtet. Vorwiegend wurden jedoch keine stark auffallenden oder unverhältnismäßigen Ergebnisse erfasst. Ebenso wie eine geringe Selbstwerteinschätzung kann auch eine übertrieben hohe Einschätzung zu sozial unverträglichem Verhalten führen (Yorck Herzberg & Roth, 2014, S. 100).

#### Entwicklung des Selbstwerts

Vor dem Schuleintritt haben die meisten Kinder ein sehr gutes Selbstwertgefühl. Infolge von vermehrtem Feedback und Selbstbeurteilungen über Leistungen und dem Vergleich mit anderen Mitschülern geht es jedoch auf ein realistischeres Niveau zurück (Berg, 2017, S. 446). Für die Entwicklung eines gesunden Selbstwertgefühls muss sich ein Kind wertvoll fühlen und die Liebe und Zuneigung der Eltern spüren können (Juul, 2013, 24f).

Der dänische Familientherapeut *Jesper Juul* spricht von zwei Entwicklungsebenen des Selbstwertgefühls. Zum einen lernt sich das Kind selbst kennen

und kann seine Potentiale, Gedanken, Gefühle sowie Reaktionen erfassen, was von *Juul* als quantitative Entwicklung bezeichnet wird. Hingegen ist das Kind in der qualitativen Entwicklungsebene abhängig von nonverbalen und verbalen Rückmeldungen wichtiger Bezugspersonen (Juul, 2013, 24f). Eine Interaktion zwischen dem Kind und dessen wichtigen Bezugspersonen spielt eine zentrale Rolle für ein positives Selbstwertgefühl sowie für das Bindungsverhältnis. Sie entscheidet darüber, ob ein Kind sichere, ambivalente oder desorientierte Bindungsmuster aufweist (Kast, 2013, 53f).

Neben der Interaktion mit Bezugspersonen entwickeln Kinder im Grundschulalter eine bestimmte Selbsteinschätzung. Diese bezeichnet *Berk* als *hierarchische Struktur des Selbstwertgefühls*. Die folgende Abbildung 2 stellt die Entwicklung der Selbsteinschätzung anhand verschiedener Lebensbereiche dar. Wobei zu erwähnen ist, dass die Wahrnehmung des eigenen körperlichen Erscheinungsbildes stark von den Medien und der Gesellschaft beeinflusst wird und dass das große Auswirkungen auf die allgemeine Zufriedenheit junger Menschen mit sich selbst hat (Berk, 2011, S. 447).



Abbildung 2: Hierarchische Strukturen des Selbstwertgefühls in den mittleren Grundschuljahren (angelehnt an Berk, 2011, S. 447).

Dieses globale Selbstwertgefühl stellt nicht nur einen zentralen Bestandteil der allgemeinen Lebenszufriedenheit dar, sondern gilt als essenzieller Indikator für die psychische Gesundheit (Trzesniewski, Donnellan & Robins, 2003, S. 205). Das am häufigsten verwendete Messinstrument für die Bestimmung des globalen Selbstwertgefühls stellt die von *Rosenberg* 1965 entwickelte *Rosenberg-Self-Esteem-Scale* dar (Collani & Herzberg, 2003, S. 10). Die Skala besteht aus zehn Items, wobei fünf positive sowie fünf negative Aspekte der Selbstwerteinschätzung bestimmt werden.

Mittels einer vierstufigen Skala werden alle Punkte der Antwortmöglichkeiten von „trifft voll und ganz zu“ (3) bis „trifft gar nicht zu“ (0) summiert (Ferring & Filipp, 1996, S. 286). Je höher die Summe (Bereich: 0-30) ist, desto höher ist der sich daraus ergebende Selbstwert (Moritz, Krieger, Bohn & Veckenstedt, 2017, S. 165). In der folgenden Tabelle werden die *Items* der *Rosenberg-Self-Esteem-Scale* vorgestellt.

<i>Items der Rosenberg-Self-Esteem-Scale</i>	
1.	Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.
2.	Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.
3.	Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.
4.	Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.
5.	Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.
6.	Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.
7.	Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.
8.	Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.
9.	Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.
10.	Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.

*Tabelle 1: Items der Rosenberg-Self-Esteem-Scale in deutscher Übersetzung (Collani & Herzberg, 2003, S. 22)*

Menschen mit einem geringen Selbstwertgefühl denken, dass sie nichts können und nichts wert sind. Sie stellen sich oft als Versagerin oder Versager in den Hintergrund (Largo, 2006, 233f). Häufig wird dieses Gefühl von Schuld, Selbstkritik und Unsicherheit begleitet (Juul, 2014, S. 98). Ursachen für ein geringes Selbstwertgefühl sind das geringe Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, geringe Unterstützung der *Peers* und der Eltern, keine Anerkennung, ständige Ablehnungserfahrungen und Misserfolge oder auch Ziellosigkeit. Dies führt wiederum zu Frustration, Pessimismus und Unsicherheit (Bode et al., 2003, S. 86).

Außerdem erzeugt ein geringes Selbstwertgefühl einen Zustand der Unzufriedenheit, Minderwertigkeit, Depression und Scham. Manche Betroffene versuchen deshalb, entschlossen Änderungen vorzunehmen, um den Zustand zu verbessern (Kast, 2013, S. 44). Auf das Selbstwertgefühl wirken mehrere Einflüsse wie beispielsweise die Kultur sowie auch der Erziehungsstil mit ein (Berk, 2011, 447f). Ebenso wirken die genetische Veranlagung, die Eltern-Kind-Beziehung, Beziehungen zu Gleichaltrigen, schulische Fähigkeiten und körperliche Attraktivitäten sowie verschiedene soziale Faktoren auf das Selbstwertgefühl von Kindern ein (Siegler, Eisenberg, Loache & Saffran, 2016, S. 430). Eine nähere Behandlung dieser Einflussfaktoren würde jedoch den Umfang dieser Arbeit überschreiten.

Eine emotionale Verunsicherung bedeutet Stress, welcher zu psychosomatischen Beschwerden (Kopfschmerzen, Verdauungsstörungen etc.) führen kann. Damit sich ein Kind bestmöglich entwickeln kann, benötigt es ein körperliches und psychisches Wohlbefinden. Ein positiv gestärktes Selbstwertgefühl ist für die zukünftige Leistungs- und Beziehungsfähigkeit entscheidend (Largo, 2006, 233f).

Durch ein starkes Selbstwertgefühl werden Fehler als Chancen gesehen und Misserfolge akzeptiert. Die Entwicklung des Selbstwertgefühls geht mit

einem ständigen Erfahrungsprozess einher, welcher die Persönlichkeit kräftigt. Sowohl eine Steigerung, wie auch eine Minderung des Selbstwerts ist möglich, was Kernaufgaben der heutigen Psychotherapie darstellt (Haller, 2019, 48f).

### Selbstwertgefühl

Das Selbstwertgefühl wird vom US-amerikanischen Psychotherapeuten *Nathaniel Branden* als menschliches Grundbedürfnis und „Immunsystem des Bewusstseins“ bezeichnet. Es beinhaltet unter anderem die Erfahrung, sich dem Leben und den in diesem aufkommenden Herausforderungen gewachsen zu fühlen. Zudem beschreibt *Branden* das Selbstwertgefühl als Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, auf Glück und Erfolg sowie auf das Gefühl, sich als Mensch wertvoll zu fühlen (Branden, 2018, 17f). Es stellt eine massive, aber veränderbare Basis unserer psychischen Existenz dar, welche das Wissen und Erleben über die eigene Person beschreibt (Juul, 2014, S. 98). Im Vergleich dazu bezeichnen *Traut-Mattausch, Petersen, Wesche* und *Frey* das Selbstwertgefühl als die Summe der Selbsteinschätzungen (Traut-Mattausch et al., 2011, S. 20).

Unser Verhalten wird vom psychischen Wohlbefinden und unserem Selbstwertgefühl bestimmt. Es ist unter anderem abhängig davon, ob unsere Einsatzbereitschaft uns selbst und anderen genügt und ob wir uns von anderen Menschen angenommen fühlen. Das Selbstwertgefühl wird nicht von der aktuellen Befindlichkeit beeinflusst, sondern spiegelt den Ausdruck der vergangenen Erfahrungen wider. Schließlich ist die bisherige Entwicklung eines Menschen und dessen Lebensgeschichte (Erfolge wie auch Misserfolge) im Selbstwertgefühl abzulesen (Largo, 2006, 233ff).

Unter den *sechs Säulen des Selbstwertgefühls* hat *Nathaniel Branden* seine Erfahrungen mit Klientinnen und Klienten hinsichtlich der Stärkung eines positiven Selbstwertgefühls zusammengefasst. Seiner Theorie nach besitzen

folgende Faktoren je eine Säule, auf welcher das Selbstwertgefühl getragen wird: *Bewusstsein, Annahme, Eigenverantwortung, Selbstsicherheit, Zielorientiertheit* und *individuelle Integrität* (Branden, 2018, S. 84). Auch das Selbstvertrauen sowie das Selbstbewusstsein gehören indirekt zum Selbstwertgefühl, jedoch müssen diese Begriffe streng voneinander getrennt werden. Das Selbstwertgefühl ist weder mit dem Begriff Selbstvertrauen noch mit dem Terminus des Selbstbewusstseins zu verwechseln.

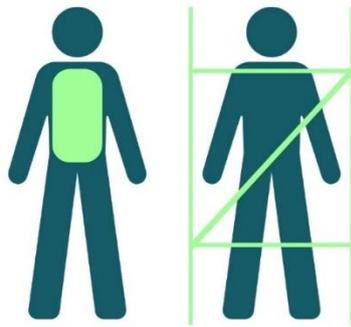
### 3.1.3 Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein

Ein positives Selbstwertgefühl spiegelt sich in Form von Selbstakzeptanz, Selbstachtung, Zufriedenheit und Selbstvertrauen wider. Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und das Gefühl der Gestaltungsfreiheit des eigenen Lebens wird als Selbstvertrauen definiert. Dieses Vertrauen zu sich selbst und auch zu anderen ist abhängig von vertrauensbasierten Beziehungen, welche sich bereits im Säuglings- und Kleinkindalter entwickeln. Kinder bauen zu ihren Bezugspersonen eine Vertrauenswürdigkeit auf, die auf Erfahrungen basiert (Kast, 2013, S. 43).

Vertrauenswürdigkeit und Handlungsfähigkeit wachsen, je mehr positive Erfahrungen und realistische Einschätzungen in der Vergangenheit erlebt wurden. Demnach unterstützt das Vertrauen, den Selbstwert im Handeln zu fördern. Eine Voraussetzung dafür ist jedoch das Vertrauen in das eigene emotionale Empfinden, das Einlassen auf und Überwinden von Herausforderungen sowie der Umgang mit Widerständen (Waibel, 2013, 134ff). Schließlich führen vergangene Übereinstimmungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt zu einem stärkeren Selbstwertgefühl, welches uns das Gefühl vermittelt, das Leben im Griff zu haben (Largo, 2006, 233f).

Das Selbstwertgefühl und das Selbstvertrauen werden häufig synonym verwendet, doch stellen diese zwei zu trennende Begriffe dar. Die Unterscheidung wird in der folgenden Abbildung 3 dargestellt. Jene Menschen, die ein

starkes Selbstwertgefühl aufweisen, haben kaum mit dem Selbstvertrauen Schwierigkeiten. Deshalb wird oft versucht, das Selbstvertrauen der Kinder zu stärken, anstatt das geringe Selbstwertgefühl genauer zu beobachten. Infolgedessen wird entweder ein noch geringeres Selbstwertgefühl oder ein kurzzeitiger Erfolg erzielt, der letztlich durch selbstdestruktive Zustände zu einem mangelnden Selbstwertgefühl führt (Juul, 2014, 97ff).



*Abbildung 3: Selbstwertgefühl (links) vs. Selbstvertrauen (rechts)  
– adaptiert nach Jesper Juul (Juul, 2014, S.98)*

Die Fähigkeit über sich nachzudenken und sich seiner selbst bewusst zu sein, erfordert ein unmittelbares Wissen von den eigenen mentalen sowie körperlichen Zuständen. Erst mit dem Bewusstsein der Selbstidentifikation kann eine Identität entwickelt werden, welche uns reflektieren und unser Handeln hinterfragen lässt (Musholt, 2012, 477f).

### Selbstbestimmung

Nach der Selbstbestimmungstheorie (self-determination theory) von *Deci und Ryan* besitzen Menschen angeborene Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz sowie nach sozialer Einbindung (Fritsche, Jonas, Traut-Mattausch & Frey, 2011, S. 90). Diese Basisbedürfnisse sind essenziell für die Lebenszufriedenheit und das Wohlbefinden. Sie stärken das psychische Wachstum jedes Menschen (Frühwirth, 28f). Insofern wird diese Theorie auch als Selbstbestimmungstheorie der Motivation verstanden. Der Mensch

hat eine motivationale Handlungsenergie, um sich beispielsweise als autonom und selbstbestimmt zu erfahren. Er will sich als wirkungsvoll, funktionierend und kompetent erleben. Dazu möchte er soziale Einbindung sowie Akzeptanz, Zugehörigkeit und Anerkennung genießen (Rohlf, 2011, S. 98). Eine Befriedigung dieser fundamentalen Bedürfnisse kann das Wohlbefinden verbessern. Ebenso kann deren Frustration, wie Erfahrungen des Scheiterns, Wirkungs- und Hilflosigkeit sowie Gefühle der Ausgrenzung und der Einsamkeit, ein Unwohlsein erklären (Lutz, Schneider & Hofmann, 2022)

Um selbstbestimmt und orientiert im Umgang mit Medien die eigenen Potenziale ausschöpfen sowie an gesellschaftlicher Kommunikation teilhaben zu können, ist eine Verbindung zu *Klafkis* Verständnis von Bildung aufschlussreich. Er beschreibt die Bildungskonzeption mit den Fähigkeiten zur Selbstbestimmung, zur Mitbestimmung und zur Solidarität. Dazu zählen individuelle Lebensbeziehungen, Verantwortung und Gestaltung des eigenen Lebens sowie die Anerkennung von Rechten. Diese Grundfähigkeiten lassen handlungsfähige, emanzipierte Menschen in gesellschaftlichen Diskursen kommunikativ und vor allem selbstbestimmt teilhaben (Schmidt & Taddicken, 2017, 274f). Deswegen sollen die Kompetenzen zum Thema Datenschutz besonders von Kindern und Jugendlichen gestärkt werden, sodass sie in der Lage sind, die Risiken der Teilnahme in sozialen Netzwerken abschätzen zu können und ihr Onlineverhalten bewusst und datenschutzkonform anzupassen (Casper, 2013, S. 771).

#### 3.1.4 Entwicklung des Selbst und der (Online-)Identität

Von klein auf leben wir in Netzwerken von sozialen Beziehungen, welche uns prägen. Diese Netzwerke beeinflussen unser Verhalten sowie unsere Einstellung und führen letztlich dazu, dass wir uns als individuelle Persönlichkeit betrachten (Hinsch & Wittmann, 2003, S. 1). Die Gestaltung der eigenen Identität kann als *Selbstkompetenz* bezeichnet werden (Waibel, 2017,

S. 263). Sie besteht aus Entwicklungskompetenzen (z.B. Fähigkeit zur Selbstreflexion), Persönlichkeitsmerkmalen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Urteilsvermögen, Belastbarkeit) sowie kognitiv-konzeptionellen Merkmalen (z.B. kreatives, ganzheitliches Denken) (Fröhlich-Glantschnig, 2005, 177ff).

Die Selbstkompetenz umfasst somit alle Fähigkeiten und Fertigkeiten, die eine Entwicklung unterstützen. Resultierend daraus ergibt sich die Selbstgestaltungsfähigkeit (Waibel, 2017, S. 263). Zudem hält *Erikson* fest, dass Kinder unter günstigen Umständen schon früh den Kern der eigenen Identität besitzen. Sie sind sogar in der Lage, sich, wenn notwendig, übermäßig zu identifizieren, um sich gegen ihre Elternteile zu verteidigen (Erikson, 1999, 28f).

Der Psychoanalytiker *Erik H. Erikson* fokussierte in seinem Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung die Identitätsbildung. In Anlehnung an *Freuds* Theorie der psychosexuellen Entwicklung entwickelte *Erikson* seine Theorie der lebenslangen Identitätsentwicklung weiter (Noack, 2010, S. 37). Die vierte Stufe der „Kompetenz vs. Minderwertigkeit“ handelt von Schulkindern. In dieser Phase geht es vor allem um Aufmerksamkeit, Ausdauer, Fleiß und Leistungserbringung. Wenn ein Kind nicht auf diese Wachstumsphase vorbereitet ist, kann es Gefühle von Minderwertigkeit empfinden. Erst mit der Pubertät beginnt die fünfte Stufe, in welcher die Idealisierung bis hin zu Identitätsverwirrung stattfindet (Danzer, 2017, S. 31). So findet die eigentliche Identitätsfindung nach dem Ende der Kindheit im Jugendalter statt. Dann formt sich allmählich ein eigenständiges Profil, welches von Rollenbildern, veränderten gesellschaftlichen Einwirkungen sowie eigenen Plänen und Überlegungen beeinflusst wird (Conzen, 2010, S. 403). Auch wenn bereits in der frühen Kindheit der Prozess der Identitätsentwicklung

beginnt, entsteht nach *Erikson* erst im Jugendalter die Fähigkeit die Identität zu begründen (Rohlf's, 2011, S. 95).

Der deutsche Soziologe Heinz *Abels* geht hingegen nicht auf die Altersgruppe ein und definiert den Begriff der Identität in soziologischen Diskussionen folgendermaßen:

*„Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit Anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.“ (Abels, 2010, S. 258)*

Die Identitätsmerkmale eines Menschen beziehen sich nicht nur auf Namen, Geburtsdatum, Adresse, Aussehen und Identitätsdokumente, sondern auch auf Werte, Fähigkeiten, persönliche Einstellungen und Ziele. Demzufolge entwickelt sich die Selbstinterpretation vorwiegend aus Reaktionen der Umwelt und den eigenen Wahrnehmungen. Bis zum Abschluss der Adoleszenz sollte sich eine stabile Identität entwickelt haben. Wobei die Identität eine komplexe Struktur aufweist, von der es vielfältige Teilidentitäten gibt, wie beispielsweise die Geschlechts-Identität, sexuelle Identität, Familien-Identität sowie religiöse und nationale Identität (Döring, 2003, S. 324).

Diese Teilidentitäten bilden sich nicht nur im direkten zwischenmenschlichen Kontakt heraus, sondern auch in Verbindung mit der Mediennutzung. Es besteht ein Unterschied zwischen einer Offline-Identität und einer Online-Identität, welche durchaus vom Internet-Eintrittsalter abhängig ist. Ein Erwachsener wird bei erstmaligen Online-Erfahrungen eher auf seine Offline-Identität zurückgreifen, während „Digital Natives“ bereits zahlreiche Online-

Erfahrungen gemacht haben (Döring, 2003, S. 347; Schurgin O'Keeffe, Clarke-Pearson & Council on Communications and Media);

Im Gegensatz dazu behaupten *Eisermann und Potz* (2014), dass Jugendliche im Internet eine Rolle präsentieren, die der Offline-Identität bedeutend ähnlich ist. Sie widersprechen Dörings Einleitung in Offline- und Online-Identität und bezeichnen die Darstellung als „strategische Entscheidung“. Sie behaupten, dass es an der eigenständigen Entscheidung liegt, welche Rollen online sichtbar gemacht werden und welche nicht. Diese strategischen Entscheidungen werden geprägt von den Erwartungen, der Selbstdarstellung und den Erfahrungen, die sie bereits gemacht haben (Eisermann & Potz, 2014, S. 135).

Die Identitätsbildung ist ein flexibler und komplexer Prozess, der sich durch die Interaktionen mit der sozialen Umwelt ein Leben lang verändert. Kinder und Jugendliche sind begeistert von dem Angebot der konsumierbaren Medienwelt und begegnen ihr mit Offenheit und Neugierde. Deshalb stellen Medien einen bedeutsamen Bestandteil für die Identitätsarbeit, vor allem für Heranwachsende, dar (Theunert, 2009, S. 9). Dies bringt zwar soziale Chancen, aber auch Risiken mit sich. Zum einen besteht die Möglichkeit eigenen Interessen nachzugehen sowie Teilidentitäten zu erschaffen, um sich persönlich weiterzuentwickeln. Andererseits birgt diese Chance auch Problematiken, wie kriminelle Identitäten, in sich (Döring, 2003, S. 377). Welcher Zusammenhang zwischen der psychischen Gesundheit bei Grundschulkindern und der Nutzung von sozialen Medien besteht, wird im Abschnitt 3.3 näher erläutert. Zudem gibt der folgende Absatz einen Überblick über die psychische Widerstandsfähigkeit bzw. auch dessen Einfluss und Förderung.

### 3.1.5 Resilienz im Kindes- und Jugendalter

Die Bezeichnung *Resilienz* beschreibt die Aufrechterhaltung und Wiederherstellung der psychischen Gesundheit während oder nach stressvollen Lebensumständen. Von dem lateinischen Wort „resilire“ abgeleitet, bedeutet Resilienz „abprallen, zurückspringen“ (Kunzler, Gilan, Kalisch, Tüscher & Lieb, 2018, S. 747). *Lenz und Kuhn* definieren Resilienz als erworbene psychische Robustheit und als dynamischen Anpassungsprozess nach Belastungen (Lenz & Kuhn, 2011, S. 273). Menschen können trotz verschiedenster biologischer, psychologischer oder sozialer Entwicklungsrisiken eine Widerstandsfähigkeit entwickeln (Zander, 2010, S. 18).

Die Widerstandsfähigkeit eines Menschen wird durch psychologische, (neuro-)biologische und soziale Ressourcen beeinflusst. Ein Mensch verändert sich während oder nach einem stressvollen Ereignis anhand von veränderten Ansichten oder neu gewonnen Stärken und Erkenntnissen (Kunzler et al., 2018, S. 747). Während man früher der Ansicht war, dass es ein Konzept der „Unverwundbarkeit“ gibt, findet man heute eine Reihe von bedeutenden Erkenntnissen in der Resilienzforschung (Frick, 2003, S. 7).

Demzufolge kann ein Kind, welches mehr Bewältigungskompetenzen entwickelt hat, mit belastenden Lebensumständen besser umgehen (Lenz & Kuhn, 2011, S. 273). Durch die folgenden Faktoren können Kinder in ihrer Widerstandsfähigkeit nach belastenden Ereignissen gestärkt werden. Um die Resilienz von Kindern zu stärken, sind folgende protektive Faktoren notwendig:

- zumindest eine emotionale stabile Bezugsperson
- ein unterstützendes, soziales, familienexternes Netz
- eine strukturbietende, emotional warme, offene Erziehung

- soziale Vorbilder, die zu konstruktivem Bewältigungsverhalten ermutigen
- angemessene soziale Verantwortlichkeit sowie individuell angemessene Leistungsanforderungen (z.B. in der Schule, Mithilfe im Familienalltag)
- kognitive (mindestens durchschnittliche Intelligenz) und kommunikative Kompetenzen
- Charakter- bzw. Temperamenteigenschaften, welche das Zusammenleben mit anderen Menschen erleichtern
- Erfahrungen von Selbstwirksamkeit und Selbstvertrauen sowie ein positives Selbstbild
- Bemühungen um Problembewältigung
- Ein positives Menschen- und Weltbild
- Optimismus und Humor (Frick, 2003, 7f).

Ein resilienter Mensch besitzt die Fähigkeit mit Druck und Belastung zurechtzukommen, um tägliche Herausforderungen bewältigen zu können, ohne dabei verhaltensauffällig zu werden oder psychischen Schaden zu erleiden. Zudem hat er klare und realistische Zielvorstellungen und kann sich von Enttäuschungen oder traumatischen Ereignissen schneller erholen. Resiliente Menschen kommen mit ihren Mitmenschen gut zurecht und begegnen sich und anderen mit Respekt (Brooks & Goldstein, 2013, S. 21).

#### Resilienzforschung

Eine der bekanntesten Studien zur Resilienz ist die Kauai-Längsschnittstudie der amerikanischen Psychologin *Emmy Werner* und ihrer Kollegin *Ruth Smith*. Die 40-jährige Langzeitstudie startete 1955 auf der hawaiianischen Insel Kauai. *Werner* und *Smith* beobachteten die Entwicklung bis ins Erwachsenenalter von etwa 700 Kindern, die mit Armut, Gewalt in der Familie

oder einem niedrigen Bildungsstand konfrontiert waren (Fröhlich-Gildhoff & Rönnau-Böse, 2011, 15f; Gruhl, 2014).

Die Auswertung der Studie erfolgte nach entwicklungsrelevanten Risiko- und Schutzfaktoren und der Widerstandskraft über diesen Zeitraum. Zu den Risikofaktoren zählten unter anderem eine Erkrankung, Scheidung, Trennung, Tod oder Arbeitslosigkeit der Eltern sowie auch die Erziehung und Armut (Lenz & Kuhn, 2011, S. 277). Außerdem wurden die Schutzfaktoren, das Sozialverhalten, die vertrauensvollen Beziehungen sowie auch die Persönlichkeitsmerkmale betreffend berücksichtigt (Zimmer, 2012, 30ff).

Einige Faktoren können die Widerstandsfähigkeit der Kinder stärken. Die Resilienz der Kinder sowie das Selbstwertgefühl spielen in Bezug auf den Konsum sozialen Medien eine bedeutsame Rolle. Kinder sind fasziniert von den vielfältigen Möglichkeiten und nutzen immer früher soziale Medien. Welche Anziehungskraft soziale Medien haben und welche Veränderungen mit der Nutzung einhergehen, wird im nächsten Kapitel erläutert.

### 3.2 Beschäftigung in und mit sozialen Medien

Die Lebenswelt von Kindern hat sich in den letzten Jahren durch soziale Medien bedeutend verändert. Durch die Nutzung sozialer Medien werden Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten sowie auf die psychosoziale Entwicklung junger Menschen sichtbar (Fikisz, 2016, S. 52). Vor allem durch die Multifunktionalität, wie beispielsweise durch die Informations-, Organisations-, Unterhaltungs- oder die Identitätsfunktion, sind sie für Heranwachsende und deren Eltern nicht mehr wegzudenken (Fromme, 2013, 44ff).

Im nächsten Abschnitt wird auf den Erstkontakt mit sowie die Nutzung von digitalen Endgeräten anhand aktueller Studien näher eingegangen. Anschließend wird der Begriff *soziale Medien* definiert. Dabei wird die Attraktivität

sozialer Medien beleuchtet und auf die Digitalisierung der Kommunikation eingegangen. Anschließend wird die Selbst- und Fremddarstellung im Internet beschrieben, welche einen wesentlichen Einfluss auf das Selbst haben.

### 3.2.1 Erstkontakt und Nutzung von Endgeräten

Die Medienerziehung kann im Familienalltag eine Herausforderung darstellen. Die rasche Medienentwicklung sowie die neuen Angebote, mit denen sich Kinder und Jugendliche gern beschäftigen, können auf Eltern manchmal fremd wirken (Hasebrink, 2012, S. 80). Obwohl insbesondere junge Eltern in ihrer eigenen Kindheit oft schon erste Erfahrungen im Internet gesammelt haben, können sie sich kaum an diesen orientieren. Etwa 75% der Eltern sind sich ihrer Vorbildwirkung bei der Nutzung von internetfähigen Geräten bewusst. Für Kleinkinder sind besonders altersgerechte Inhalte bei der Nutzung digitaler Medien entscheidend. Dabei empfinden es 52% der befragten Eltern als einfach und 28% als schwierig, geeignete Inhalte ausfindig zu machen. Daneben bietet die Dauer der Gerätnutzung meist ein Konfliktpotenzial zwischen Kindern und ihren Erziehungsberechtigten (Kaiser-Müller, 2020, 3f).

Eltern fällt es oft schwer, sich mit den digitalen Fähigkeiten ihrer Kinder auseinanderzusetzen. Meist fehlt dabei ein grundlegendes Verständnis für neue Sozialisationsformen, die bei Kindern bereits einen wesentlichen Bestandteil ausmachen. Dazu haben Eltern oft nicht die Zeit sowie die technischen Fähigkeiten, um mit den Kindern die „Internetlandschaft“ erkunden zu können. Darüber hinaus fehlt ihnen das Verständnis, dass die „Online-Identität“ eine Erweiterung der „Offline-Identität“ darstellt. Durch das unterschiedliche Wissen über die technischen Fähigkeiten kann eine Kluft zwischen Kindern und ihren Eltern entstehen (Schurgin O'Keeffe et al., 800f).

Daneben haben Kinder sensible Antennen für Umwelteinflüsse. Wenn Eltern oder Erziehungsberechtigte nur auf das Smartphone schauen, kann keine

direkte Interaktion zwischen Kindern und Eltern entstehen. Montag (2018) beschreibt diesen Effekt als „Background-Media-Effekt“. Diese Vernachlässigung der menschlichen Interaktion beiderseits verkürzt die für die Entwicklung bedeutsame Spiel- und Vorlesezeit (Montag, 2018, S. 31). Neben der selektiven Aufmerksamkeit kann die bloße Anwesenheit eines Smartphones die kognitive Leistungsfähigkeit beeinträchtigen. Sowohl die fluide Intelligenz als auch die Denkleistung kann mit zunehmender Präsenz des eigenen Smartphones abnehmen. Je größer die Abhängigkeit des Smartphones ist, desto größer sind die Auswirkungen auf die Denkleistung (Spitzer, 2017, 587ff).

Besonders der frühe Erstkontakt mit digitalen Medien stellt für Familien Herausforderungen dar. In der 2020 erschienenen Studie *Die Allerjüngsten und digitale Medien* vom Institut für empirische Sozialforschung (IFES) wurden im Zuge der Initiative *Saferinternet.at* 400 Eltern von Kindern zwischen 0 und 6 Jahren befragt. Dazu wurden für die Altersgruppe der 3- bis 6-Jährigen die Vergleichsdaten aus einer *Saferinternet.at*-Befragung von 2013 verwendet. Die Forschungsergebnisse zeigten, dass rund 72% der Kinder zwischen 0 und 6 Jahren bzw. circa 81% der 3- bis 6-Jährigen zumindest gelegentlich internetfähige Geräte verwenden. Im Vergleich zum Jahr 2013 wird bei der Altersgruppe der 3- bis 6-Jährigen diesbezüglich eine Verdoppelung ersichtlich. Etwa 33% der Kinder nutzen täglich internetfähige Geräte, wobei in der Nutzungshäufigkeit eine deutliche Steigerung zu erkennen ist (Kaiser-Müller, 2020, S. 2).

In Anlehnung dazu verzeichnet auch die Studie *Kinder und Jugend in der digitalen Welt* aus Deutschland einen Anstieg bei Internetnutzerinnen und Internetnutzern. Bei den 6- bis 7-Jährigen konnte ein Anstieg von 9% und bei den 8- bis 9-Jährigen ein Anstieg von 5% von 2014 bis 2017 festgestellt werden. Gleichmaßen ist die durchschnittliche Internetnutzung pro Tag gestiegen (Berg, 2017, S. 6). Dazu nutzen die Hälfte der Kinder das Gerät

ihrer Eltern, während 28% ein Familiengerät und etwa 22% der Kinder unter 6 Jahren ihr eigenes Gerät verwenden. Zu den digitalen Hauptbeschäftigungen zählen Videos anschauen (73%), Fotos anschauen und Musik hören (je 61%) und Spiele spielen (51%) (Kaiser-Müller, 2020, S. 3). Die folgende Abbildung soll die digitalen Hauptbeschäftigungen der 0- bis 6-Jährigen veranschaulichen.

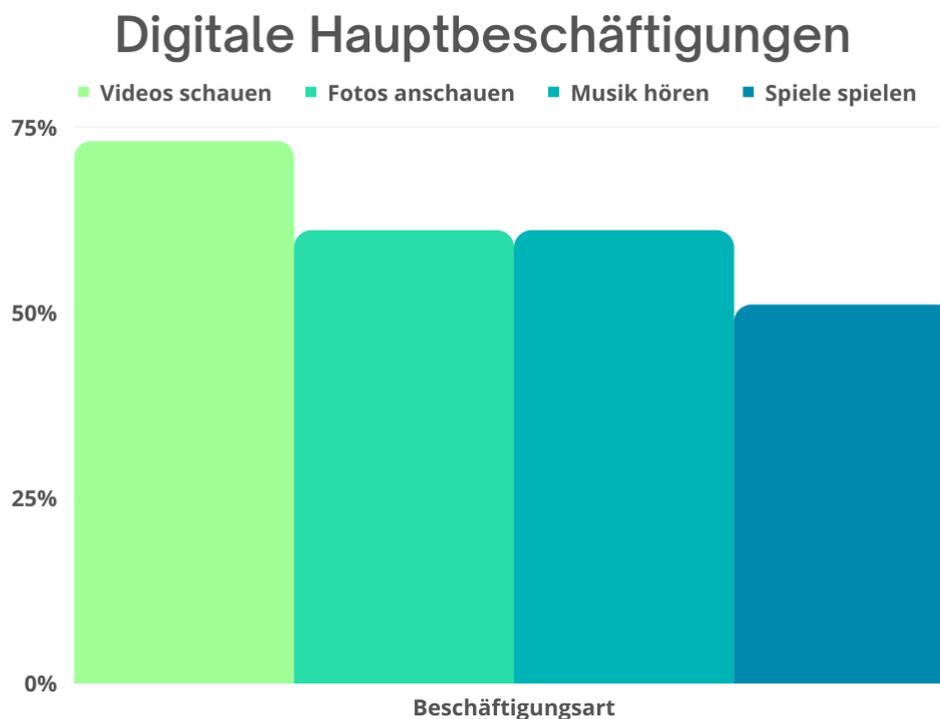


Abbildung 4: Digitale Hauptbeschäftigung nach der Studie "Die Allerjüngsten und digitale Medien" (saferinternet.at)

Die Freizeit der Kinder hat sich prozessartig verändert und wird als „Mediatisierung von Kindheit“ verstanden. Die kindlichen Freizeitinteressen können sowohl im realen Leben (wie Fußballspielen) sowie im digitalen Leben liegen (z.B. Fußball im Internet und Fernsehen). Besonders durch das Zusammenspiel dieser beiden Bestandteile wird die gegenwärtige Kinderkultur verstehbar (Fuhs, 2014, S. 315).

Der französische Psychologe und Psychiater *Serge Tisseron* entwickelte 2008 die 3-6-9-12-Regelung. Diese Empfehlung beschreibt den altersgerechten Umgang mit digitalen Medien im Kindesalter. Kleinkinder bis 3 Jahren sollten demnach so gut wie keinen Kontakt mit digitalen Medien haben. Ab 3 Jahren sollte die Bildschirmzeit bei ca. einer halben Stunde täglich liegen. Die Entwicklung der Medienkompetenz beginnt ab 6 Jahren, wobei die Bildschirmzeit bei einer Stunde liegen sollte. Im Alter von 6 bis 9 Jahren kann die Kreativität mit digitalen Geräten erkundet werden (z.B. Videos erstellen). Die Medienzeit sollte in der Familie reguliert sein. Ein „Bildschirmtagebuch“ und die Thematisierung von Datenschutz und Cybermobbing soll im Alter von 9 bis 12 Jahren besprochen werden. Im Alter von 12 Jahren sind die Jugendlichen dann selbstständig, jedoch sollte auf den elterlichen Rat nicht verzichtet werden. Technische Geräte sollten nicht gegen Langlebigkeit eingesetzt werden (Habermann, 2021, 208ff).

Eine der bedeutendsten Studien der Medienforschung in Bezug auf Kinder ist die deutschlandweite *KIM-Studie*, die im nächsten Abschnitt erläutert wird.

#### KIM-Studie 2020

In der *Kindheit-Internet-Medien-Studie (KIM)* vom Jahr 2020 wurden rund 1.200 Kinder und deren Haupterziehende zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. Unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie zeigte sich, dass nach Angaben der Haupterziehenden über die Hälfte der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren ein eigenes Mobiltelefon besitzt. Durchschnittlich bekommen Kinder im Alter von etwa neun Jahren ihr erstes eigenes Mobiltelefon, wobei zwischen Mädchen und Jungen kein Unterschied besteht. Diese Ergebnisse der *KIM-Studie* verdeutlichen eine Gleichmäßigkeit zur Erhebung im Jahre 2018, dennoch vergrößert sich der Anteil der Smartphones weiter (Feierabend et al., 2020, 3ff). Trotzdem beschäftigen sich Kinder laut der Studie *Die Allerjüngsten und digitale Medien* am häufigsten mit dem Tablet

(32%), gefolgt vom Smartphone (30%) und dem internetfähigen Fernseher (21%), während der Laptop sowie der Computer (4%) eine geringere Rolle spielen (Kaiser-Müller, 2020, S. 2).

Das Internet nutzen etwa 71% der Sechs- bis 13-Jährigen, wobei mit dem Alter die Tendenz der Nutzung steigt. Dabei nutzen ein Drittel der Sechs- bis Siebenjährigen das Internet zumindest selten, während 97% der Zwölf- bis 13-Jährigen online sind (Feierabend et al., 2020, S. 87). Die Nutzungsoption von digitalen Geräten durch den Internetzugang und Applikationen (Apps) ist breit gefächert und spricht nicht nur Jugendliche und Erwachsene an.

### 3.2.2 Medienkompetenz

Der Begriff „Medienkompetenz“ beschreibt die Fähigkeit, Medien, wie beispielsweise Fernsehen, Radio, Zeitungen, Bücher wie auch das Internet und digitale Kommunikationstechnologien, zu verstehen und sinnvoll sowie reflektiert zu nutzen. Medienkompetenz hilft dabei vorteilhaftere Entscheidungen zu treffen. So kann eine fundierte Auswahl an Informationen und Inhalten kritisch hinterfragt werden und das Internet sowie dessen multifunktionelle Möglichkeiten gefahrlos genutzt werden (Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2018, Abs. 2).

Ende der 1980er Jahre wurde das Konzept der Medienkompetenz erstmals ausformuliert. Der deutschsprachige Erziehungs- und Kommunikationswissenschaftler *Dieter Baacke* prägte den Begriff der Medienkompetenz. Er differenzierte die Medienkompetenz in Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (Barberi, 2017, 381ff).

Angesichts der gesellschaftlichen und medialen Entwicklung ist die Medienkompetenz kein statischer Zustand, sondern ein lebenslanger Lernprozess (Süss, Lampert & Wijnen, 2010, S. 105). Die rasante Entwicklung der

medialen Innovationen und Technologien sowie das wachsende erlebnisorientierte Angebot kann Userinnen und User überfordern. Deshalb bietet die Thematisierung von medienkritischen Perspektiven eine Chance für Lernende dar, über die Gefahren und den Nutzen dieser Entwicklung sensibilisiert zu werden (Walden, 2016, S. 245).

### 3.2.3 Soziale Medien und ihre Attraktivität

*Soziale Medien* stellen nicht nur eine enorme Beliebtheit dar, sondern sind Teil der kindlichen Lebenswelt geworden und prägen ihre Wirklichkeit mit. Sie nehmen in der kindlichen Entwicklung und Sozialisation eine entscheidende Bedeutung ein (Schuegraf, 2014, S. 337).

In Wissenschaft und Forschung gibt es unterschiedliche Definitionen von „Social Media“ und von „sozialen Netzwerken“. Der Begriff *soziale Medien*, auch „Social Media“ genannt, beschreibt digitale Technologien und Medien, die einen Austausch sowie die Erstellung und Verbreitung von medialen Inhalten im Internet ermöglichen. Demgegenüber bezeichnet man „soziale Netzwerke“ als gemeinschaftliche, computergestützte Netzwerke zur Online-Kommunikation (Gabriel & Röhrs, 2017, 12f). Menschen nutzen Webseiten wie Facebook, Twitter und Co., um sich mit anderen zu vernetzen und auch eigene Inhalte dort zu teilen (Brodnig, 2016).

An dieser Stelle sei zu betonen, dass es seit dem Jahr 2004 eine Weiterentwicklung im Netz gab. Nutzerinnen und Nutzer werden nicht nur geprägt durch Anwendungen, sondern auch miteinbezogen. Der Begriff „Web 2.0“, welcher nun durch soziale Medien abgelöst wird, stellt diese kollaborativen und interaktiven Bestandteile des World Wide Webs dar (Böker, Demuth, Thannheiser & Werner, 2013, S. 10).

Die Nutzung dieser digital vernetzten Medientechnologien setzt keine professionellen Kenntnisse voraus. Es gibt unterschiedliche Nutzungsweisen und

eine Vielzahl von Plattformen und Anwendungen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 24). Nach *Gabriel & Röhrs* lassen sich die Anwendungsmöglichkeiten grundlegend in vier Bereiche gliedern:

- Kommunikation (Mikroblogging (Kurznachrichten in sozialen Medien), Foren, Blogs, etc.)
- Wissensmanagement (Auskunfts- und Bewertungsportale, Wikis, etc.)
- Multimedia-Nutzung (Foto- und Video-Sharing, Podcasts, etc.)
- Unterhaltungsanwendung (Online-Spiele, virtuelle Welten, etc.)  
(Gabriel & Röhrs, 2017, 20f).

## Datenschutz

Ein verantwortungsbewusster Umgang mit fremden und eigenen Daten sowie der Schutz dieser Daten gehören zu den großen Herausforderungen der Mediennutzung. Eltern sind daher, ihrer Vorbildwirkung entsprechend, mit der Aufgabe konfrontiert, ihre Kinder im kompetenten Medieumgang zu unterstützen (Pfaff-Rüdiger, Oberlinner, Eggert & Drexl, 2021, 105f).

Bei der Nutzung von sozialen Medien birgt der Datenschutz eine Menge von Problemen in sich. Dabei geht es vorwiegend um das Verhältnis von Persönlichkeitsrechten und dem Datenschutzgesetz (Hager, 2017, S. 95). Seit dem 25. Mai 2018 ist die Datenschutzgrundverordnung die Grundlage des allgemeinen Datenschutzrechts in Österreich und der Europäischen Union (Republik Österreich. Datenschutzbehörde, 2023). Sie enthält sechs Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten. Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten muss richtig, rechtmäßig, zweckgebunden, vertraulich, auf das notwendige Maß beschränkt und nur so lange wie erforderlich gespeichert sein (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 134).

*Knaus* schreibt von einer bereits vergangenen „Zeit, in der Mediennutzung von *Freiwilligkeit* geprägt und in der die Übernahme von Verantwortung im Sinne einer *informationellen Selbstbestimmung* seitens des Subjekts möglich war“ (*Knaus*, 2018, S. 98). Die vermeintlich „kostenlosen“ Applikationen werden mit einer anderen Art von *Währung* gezahlt, mit personenbezogenen Informationen (*Spitzer*, 2018, S. 10). Die Regel „If you're not paying for the product, then you are the product“ beschreibt die Geschäftsmodelle der Social Media-Plattformen. Vielen Kindern und Jugendlichen ist nicht bewusst, welche Folgen das Bekanntgeben von Fotos, Videos und Daten haben kann. Neben dem unvergesslichen „Impuls-Uploads“, der Persönlichkeitsanalyse (Auswertung von Nutzerinnen- und Nutzerverhalten) und dem angepassten Marketing (gezielte Werbung) gibt es noch weitere Datenschutzpannen (*Habermann*, 2021, 190f). Aufgrund der Komplexität dieser Thematik kann hier nicht weiter auf den Datenschutz und daraus entstehenden Problematiken eingegangen werden.

#### Konsum sozialen Medien

Das Internet stellt neben den vielseitigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten einen Vermittlungsort soziokultureller Wahrnehmungs- und Denkweisen dar (*Röll*, 2010, S. 32). *Soziale Medien* sind digital vernetzte Medientechnologien, die Möglichkeiten für soziale Kommunikation und Interaktion sowie Informationsbeschaffung bieten. Neben der nutzerinnen- und nutzerfreundlichen Handhabung können sie von Userinnen und Usern über das Web oder mithilfe von Apps konsumiert werden (*Schmidt*, 2013, S. 18). Der gegenseitige Austausch sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten kann per Text, Bild, Audio oder Videomaterial erfolgen (*Scheffler*, 2014, S. 13).

Zu den wichtigsten Formen von sozialen Medien zählen Multimediaplattformen und Netzwerkplattformen, sogenannte Online Communities. In diesen

Online Communities kann eine Unterhaltung mit Freunden oder auch fremden Personen stattfinden. (Schmidt, 2013, 8ff). Es können Interaktionen stattfinden sowie Erfahrungen, Eindrücke und Meinungen geteilt werden. Es kann aber auch auf die Inhalte mittels Bewertungen, Kommentaren oder Empfehlungen Bezug genommen werden. Der Unterschied zu klassischen Medien ist jener, dass in sozialen Medien die Grenze zwischen jenen Menschen, die Inhalte produzieren, und jenen, die Inhalte konsumieren, verschwimmt (Zahn, 2013, S. 9).

Besonders die *passive* Nutzung sozialer Medien, welche das Betrachten anderer Profile oder das Lesen von Kommentaren beschreibt, geht mit sozialem Vergleichen und negativen Gefühlen einher (Lee, 2014, S. 254; Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides & Kross, 2017). Während die *aktive* Nutzung, wie das Kommentieren, Nachrichtenschreiben oder Posten, einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden haben kann (Verduyn et al., 2017, 295f).

Zu den beliebtesten Anwendungen (Apps) auf dem Smartphone zählen *WhatsApp* (52%), gefolgt von *You Tube* (24%) und *TikTok* (19%) auf dem zweiten und dritten Platz. Danach stehen *Instagram*, *Snapchat* und *You Tube Kids* auf der Beliebtheitsskala der Kinder von sechs bis 13 Jahren. *Facebook* ist auf den siebten Platz zurückgefallen und hat an Beliebtheit etwas verloren (Feierabend et al., 2020, S. 22).

Eine einfache Erklärung, weshalb Menschen so gerne auf soziale Netzwerke zugreifen, ist der Austausch untereinander, welcher in uns als genetisch programmierten sozialen Lebewesen festgelegt ist. Deshalb besitzen Facebook und Co. auch positive Aspekte, denn einige der Urbedürfnisse von Menschen werden auf diesen Plattformen gestillt (Montag, 2018, 25ff).

Soziale Medien bieten jenen Menschen, die stets auf der Suche nach Anschluss sind, viele rasche Gelegenheiten, sich auszutauschen sowie

Sozialkontakte zu knüpfen. Somit kann das Bedürfnis nach Zugehörigkeit gestillt werden. Auch das Bedürfnis der Selbstdarstellung und des sozialen Vergleichs steht bei der Nutzung von sozialen Medien im Vordergrund (Nadkarni & Hofmann, 2012, 247f). Durch die einfache Möglichkeit der Informationsbeschaffung über soziale Informationen können soziale Vergleiche erzeugt werden. Diese genannten Bedürfnisse können hervorragend über soziale Medien befriedigt werden (Verduyn et al., 2017, S. 289).

Im nächsten Abschnitt wird deshalb auf beeinflussende Internet-Idole, sogenannte *Influencerinnen und Influencer*, näher eingegangen. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit wird im Folgenden nicht auf die Funktionen der verschiedenen Applikationen verwiesen.

#### Influencerinnen und Influencer

In einer mediatisierten Welt haben berühmte Persönlichkeiten und Stars für Kinder und Jugendliche einen hohen Stellenwert. Kinder fühlen sich ihren Stars näher, orientieren und streben facettenartig nach ihnen. Die Vorbildwirkung und Erwartungshaltung spielt dabei eine bedeutende Rolle im Sozialisationsprozesses junger Nutzerinnen und Nutzer (Schuegraf, 2014, S. 343).

Kinder *folgen* auf sozialen Plattformen nicht nur ihren Freundinnen und Freunden, ihren Klassenkameradinnen und Klassenkameraden, sondern auch diversen Stars und Berühmtheiten. Mit einem enormen zeitlichen Aufwand folgen die sogenannten *Follower* (Fans) ihren Idolen. Sogar „Nicht-Stars“ können über ein erfolgreiches Selbstmarketing auf sozialen Plattformen Geld verdienen (Zimmermann, 2016, S. 50). Rund 63% der Sechs- bis 13-Jährigen schwärmen für mediale Vorbilder und Idole. Am häufigsten wurden bei der *KIM-Studie 2020* Personen aus TV/Film (41%), Vorbilder aus dem Sport (23%) sowie der Musikbranche (16%) genannt (Feierabend et al., 2020, S. 26).

Influencerinnen und Influencer gestalten Video- und Fotobeiträge zu Mode, Fitness, Beauty, Reisen, Computerspielen oder Lifestyle und posten die Inhalte auf sozialen Plattformen wie *YouTube*, *Snapchat*, *Instagram* sowie (in eigenen) Blogs. Hierbei werden bestimmte Produkte beworben und auffallend platziert. Zum einen öffnen und präsentieren sie Produkte (*Unboxing Videos*) oder zeigen die Ausbeute von Shopping-Touren (*Haul Videos*). Zum anderen produzieren sie *Do-It-Yourself-Videos* und *Tutorials* (ÖIAT, 2018, S. 7).

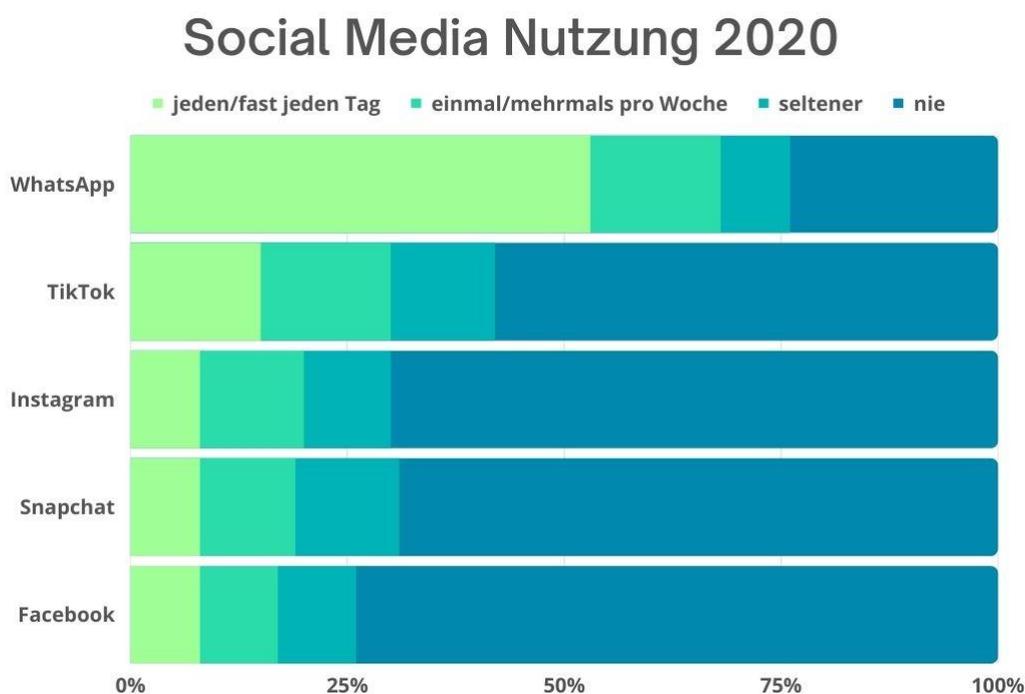
Über sogenannte *Affiliate*-Links und *YouTube*-Werbeeinnahmen finanzieren sich Influencerinnen und Influencer. Dieser *Affiliate*-Link führt direkt vom sozialen Medium zu einem Online-Shop. Dabei erhalten sie bei jedem Klick eine Provision des Händlers. Inzwischen können die bekanntesten YouTuber ihren Lebensunterhalt durch die Tätigkeit als Webvideoproduzentinnen und -produzenten decken (Köberer, 2019, S. 254). Neben der Veröffentlichung oder dem Konsum von Foto- und Videomaterialien spielt die digitale Kommunikation eine besondere Rolle.

### 3.2.4 Digitalisierung der Kommunikation

Die rasante Entwicklung des Internets führt zu grundlegenden Veränderungen. Vor allem durch das *Social Web* eröffnen sich neue Möglichkeiten der digitalen Kommunikation. Alle Nutzerinnen und Nutzer können Inhalte generieren und im öffentlichen Raum teilen. Dabei haben Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram und Co. einen wesentlichen Einfluss darauf, wie wir im Internet schreiben und welche sprachlichen Mittel verwendet werden (Dürscheid & Frick, 2016, S. 59).

Besonders durch die verstärkte Nutzung von Smartphones stellen die technischen Kommunikationsmedien auch für Kinder eine große Bedeutung dar (Döring, 2003, S. 38). Das Empfangen (43%) und Versenden (42%) von Textnachrichten wird bei den sechs- bis 13-Jährigen als eine täglich bzw.

fast täglich genutzte Funktion betrachtet. Laut der *KIM-Studie 2020* verwenden Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren mit 76% vorrangig die Anwendung *WhatsApp*. Ebenso wird *TikTok* (42%) recht häufig genutzt, gefolgt von *Snapchat* (31%), *Instagram* (30%) und *Facebook* (26%) (Feierabend et al., 2020, 19ff). In der folgenden Abbildung wird die Nutzung von *Social Media* der Sechs bis 13-Jährigen grafisch dargestellt.



*Abbildung 5: Social Media Nutzung 2020 - KIM 2020,  
Basis: Internetnutzerinnen und Internetnutzer im Alter von 6 – 13 Jahren, n=863  
(angelehnt an (Feierabend et al., 2020, S. 49)*

Angesichts der Social Media Nutzung wird sich das Online-Kommunizieren langfristig auf die Schriftsprache auswirken. Außerdem kann die Textqualität der Digital Natives beeinflusst werden (Abel & Glaznieks, 2020, S. 53). Welchen Zusammenhang der Konsum sozialer Medien mit dem vermeintlichen Sprachwandel hat und welche Veränderungen damit einhergehen, wird im nächsten Abschnitt erklärt.

## Digitale Kommunikation

Im gemeinschaftlichen Handeln, der Kommunikation, werden Wissen, Ideen, Gedanken sowie Erlebnisse (mit-)geteilt. Diese Mitteilungsart basiert auf der Verwendung von Sprache sowie Gestik und Mimik. Durch neue Medien ist eine neue Art und Weise einer Kommunikationskultur entstanden (Hoyer, 2014, S. 13)

Die *digitale Kommunikation* stellt eine computervermittelte und dialogische Kommunikation dar. Zum einen erfolgt die Produktion sowie die Rezeption über digitale Endgeräte, zum anderen gibt es unzählige Chatmöglichkeiten mit Gesprächsverlauf (Beißwenger, 2015, S. 5). Im Gegensatz zur körperlichen Face-to-Face-Kommunikation findet die digitalisierte Kommunikation in virtuellen Räumen statt (Döring, 2003, S. 38). Auch wenn manche Videochat-Programme nutzen, wird zum größten Teil im Internet schriftlich kommuniziert (Brodnig, 2016, S. 12).

Die Kommunikationsformen unterscheiden sich zwischen der schriftbasierten Kommunikationsform (z.B. Chat, Blog), der bildbasierten Kommunikationsform (z.B. YouTube, Instagram) sowie der mündlichen Interaktion (z.B. Sprachnachrichten, Online-Telefonie) (Dürscheid & Frick, 2016, 60ff). Ob Chat, E-Mail, Webseiten oder Foren, die neuen Kommunikationskanäle sind weit verbreitet und unverzichtbar geworden (Hoyer, 2014, 13ff). Das physische Gegenüber fehlt dabei und entscheidende nonverbale Signale, wie die Mimik, Gestik oder der Augenkontakt, sowie die Stimme werden nicht übermittelt. Man bezeichnet dies als „Unsichtbarkeit“ im Internet, welche die Empathie nachweislich beeinträchtigt (Brodnig, 2016, S. 12).

Neben der Unsichtbarkeit ist die softwaregestützte Einengung in Nischen besorgniserregend (Brodnig, 2016, S. 31). Unter dem Begriff „Echokammer“ versteht man digitale Räume, in denen vorwiegend gezielte Informationen und Neuigkeiten enthalten sind, die auf eigene Weltanschauung

zielen. Dabei bestimmen Algorithmen die sogenannte „Filterblase“, in der wir uns bewusst wie auch unbewusst bewegen (Brodnig, 2016, S. 211).

In der schriftsprachlichen Kommunikation sozialer Netzwerke, beispielsweise mit interaktionsorientierten Chattechnologien, entwickeln sich neue Sprachgestaltungs- und Formulierungsmuster (Storrer, 2013, 331ff). *Hoyer* (2014) beschreibt eine auffallende Veränderung der Kommunikation zwischen dem Sender und dem Empfänger in der Medienlandschaft. Oftmals wird digital mit einer fehlerhaften Groß- und Kleinschreibung, halben Sätzen sowie bewussten Rechtschreibfehlern kommuniziert (Hoyer, 2014, 15ff).

Auch *Dürscheid & Frick* erwähnen neben stilistischen Merkmalen, wie den Abkürzungen und Anglizismen, mehrere Veränderungen in der Orthografie und in der Schriftgestaltung. Zum einen fällt die konsequente Klein- sowie Großschreibung und der Wechsel zwischen Standardsprache und dem Dialekt auf. Andererseits werden Buchstabenwiederholungen (z.B. Yeeeeee-esss), vermehrte Interpunktionszeichen, wortfinale Tilgungen (z.B. hab – habe) sowie Interjektionen (z.B. Aaah, jipiii) verwendet. Vorwiegend wird versucht, möglichst viele Zeichen einzusparen (Dürscheid & Frick, 2016, 74ff). Eine weitere Ausführung der linguistischen Merkmale würde den Rahmen überschreiten. Deshalb wird im folgenden Abschnitt auf die bildbasierte Ausdrucksform näher eingegangen.

#### Bildbasierte Kommunikation

Gepägt von der Multimodalität der digitalen Kommunikation gewinnen Bildelemente zunehmend an Bedeutung. Bilder und Emojis fungieren zur wechselseitigen Verständigung von Eindrucks- und Beziehungsmanagement (Oswald, 2021, S. 54). Eine neue Form der Kommunikation nach den Interpunktionszeichen (Emoticons) ist jene der Bildzeichen (Emojis). Ob Gesichtszwischen, Tiere, Uhrzeitsymbole, Symbole aus dem Bereich Freizeit

oder auch Fahrzeuge und Flaggen, die Emojis bringen stets eine subjektive Sicht zum Ausdruck (Dürscheid & Frick, 2016, 103ff).

Die Gestaltung der Interaktion durch Bildzeichen stellt einerseits das Verstehen (Lesbarmachen) sowie die Beziehungspflege (Sichtbarmachen) in den Vordergrund. Die Bildzeichen dienen der Erweiterung der sprachlichen Möglichkeiten, um Gefühle und Stimmungen auszudrücken, und bieten einen Raum für Interpretationen. Emojis sind demnach nicht ausschließlich als ein Ersatzmittel für Körpersprache, Mimik und Gestik zu betrachten, sondern dienen als Mittel des Verstehens und der Beziehungsarbeit (Beißwenger & Pappert, 2020; Dürscheid & Frick, 2016, 177ff).

Angesichts von Statusmeldungen oder Veränderungen des Profilbildes auf verschiedenen Netzwerken steht nicht primär der zwischenmenschliche Austausch im Vordergrund, sondern die Bewunderung und Anerkennung der eigenen Person. Anhand von Antworten oder kurzen Reaktionen entsteht keine Unterhaltung mehr, sondern lediglich ein Kontakt (Buttkewitz, 2020, S. 8).

Außerdem haben Kurznachrichten und Kommentare drastische Auswirkungen auf das Verlernen der menschlichen Face-to-Face-Kommunikation. Denn in der persönlichen Kommunikation kann ein sofortiges Feedback erfolgen und die Körpersprache sowie der Tonfall, die Betonung und Lautstärke spielen eine entscheidende Rolle (Hoyer, 2014, 15ff).

In erster Linie geht es in der digitalen Kommunikation um die Aktion des Kommunizierens und nicht um die Entschlüsselung von Bedeutungen. Es wird ein unglaublicher Zeitaufwand für die Verarbeitung von Text- und Bildinformationen betrieben, anstatt diese zu verstehen und geistig zu verarbeiten (Buttkewitz, 2020, 85ff).

*Buttkewitz* beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

*„Kommunikation ist demnach nicht mehr Mittel zum Zweck, sondern die Kommunikation allein ist schon der Zweck.“ (Buttkewitz, 2020, S. 88)*

In einen Dialog tritt man vor allem durch den einfachen, effizienten und kommunikativen Austausch mit Bildmaterialien (Oswald, 2021, S. 53). Die Interaktion mit Fotos und Bildern in sozialen Netzwerken wirkt besonders ansprechend durch die vielfältigen Möglichkeiten der inszenierten Darstellung.

### 3.2.5 Selbst- und Fremddarstellung im Netz

Seit dem Aufkommen der sozialen Netzwerkseiten entstand eine öffentlich-publikumsorientierte Kommunikation. Die unzähligen Bilderzeugnisse, wie Fotos, Videos, Selfies, Memes, Gifs, Boomerang-Bilder, Emojis, Piktogramme und Filter, gelten als Innovation des Bildhandels und bieten unterhaltsame Inhalte (Oswald, 2021, S. 52).

Vor allem die Selbstdarstellung beeinflusst den Eindruck, den eine Person auf ihr Gegenüber machen möchte (Auersperg & Eichenberg, 2018, S. 32). Diese Darstellung ist keineswegs auf das Erzeugen eines positiven Eindrucks beschränkt. Die Vermittlung des gewünschten Eindrucks ist von der zu erzielenden Reaktion (z.B. Sympathie) des Gegenübers abhängig (Traut-Mattausch et al., 2011, S. 29). Darüber hinaus stellt jedes Bild einen Akt der Distanzierung dar. Denn jede Selbstdarstellung lenkt von mir als Person ab (Liessmann, 2019, S. 112). *Altmeyer* spricht sogar von einem Drang zur medialen Selbstdarstellung, welcher als Ausdruck eines oberflächlichen Zeitgeists gilt (Altmeyer, 2016, S. 103).

Die Online-Selbstdarstellung dient besonders der Kontakt- und Beziehungspflege. Zum einen steigt die Selbstoffenbarung, sobald positive Rückmeldungen erfolgen. Zum anderen werden selbstbezogene Informationen an die

Menge und Art des Online-Publikums angepasst. Ob die Vorteile der Kontaktpflege gewinnbringend für das Sozialkapital sind oder die damit einhergehenden Risiken, wie die sozialen Vergleiche oder Cybermobbing negative Auswirkungen haben, ist künftig durch Langzeitstudien zu klären (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 55).

### Selfie

Durch die unbegrenzten Möglichkeiten der Selbstdarstellung, welche mit wenig Zeitaufwand und kaum anfallenden Kosten verbunden ist, können junge Menschen Identitätsmodelle ausprobieren. Darauf erhalten sie unmittelbar Bewertungen und Rückmeldungen. Diese Form der inszenierten Selbstdarstellung formuliert *Feifer* folgendermaßen:

*„What is the self, anyway?*

*It is the identifiable subject of a selfie.“ (Feifer, 2015)*

Ein Selbstportrait-Foto, welches nur mit einer armlangen Entfernung und ohne fremde Hilfe gemacht wird, nennt man „Selfie“. Für Kinder und Jugendliche gehört das ständige, sich selbst Fotografieren zum Alltag. Danach werden diese Bilder online gestellt, damit sie von Bekannten und Freunden kommentiert und beurteilt werden können (Auersperg & Eichenberg, 2018, S. 32; Autenrieth, 2014, S. 52).

Bei Selfies handelt es sich um wohlüberlegte und inszenierte Fotos. Ob selbstkontrollierte, sexy, kopflose oder risikobereite Posen. Sie werden wettbewerbsartig an die Peergroup oder an ein globales Publikum gesendet. Die bewusste Inszenierung des Körpers fasziniert Kinder und Jugendliche und stellt einen besonderen Bezugspunkt für die Identitätsentwicklung dar (Tillmann, 2014, S. 44). In der Auseinandersetzung mit der Umwelt wird das eigene Selbstbild gefestigt. Dabei möchte man sich einerseits abgrenzen und andererseits sucht man nach Anerkennung und Zugehörigkeit im sozialen Umfeld (Autenrieth, 2014, S. 55).

*Wang, Yang & Haigh* haben in ihrer Studie herausgefunden, dass je häufiger Menschen Selfies in sozialen Medien sehen, desto geringer ist ihre Lebenszufriedenheit und ihr Selbstwertgefühl. Dies hängt zum einen mit dem Gefühl der Einsamkeit, zum anderen mit dem sozialen Vergleichen zusammen (Wang, Yang, & Haigh, 2017).

In der Sozialpsychologie wird die Selbstdarstellung als Verhaltensweise bezeichnet, welche durch Eindrücke, die eine Person bei anderen hinterlässt, beeinflusst wird. Mit dieser Darstellungsform wird nicht nur den Mitmenschen, sondern auch sich selbst ein bestimmtes Bild vermittelt. Besonders für unsichere, junge Menschen hängt die Selbstwahrnehmung stark mit der Reaktion der Community zusammen. Dabei bestärken positive Reaktionen den Selbstwert, wobei kritische Rückmeldungen kontrolllos erniedrigend sein und bis hin zu Cybermobbing (siehe Absatz 3.3.4) führen können (Auersperg & Eichenberg, 2018, 33f; Autenrieth, 2014, S. 57).

Die Intention einer Selbstdarstellung ist abhängig von der Selbstaufmerksamkeit und der Selbstwirksamkeit. Die Aufmerksamkeit beschreibt das Bewusstsein und die Tatsache, wie sehr wir uns von anderen Menschen beurteilen und beobachten lassen. Des Weiteren geht es bei der Selbstwirksamkeit nicht nur um den Eindruck, den eine Person hinterlässt, sondern auch darum, wie die gewünschte Wirkung zielführend erzeugt werden kann (Döring, 2003, 335f).

Einer der Gründe, welcher zur Selbstdarstellung führt, ist die Suche nach sozialer Resonanz. Der Wunsch nach zwischenmenschlicher Kommunikation und das Verlangen gesehen und gehört zu werden, gehört zu den Grundbedürfnissen des digitalen Zeitalters (Altmeyer, 2016, S. 17). Um vermehrte Resonanz zu erfahren, werden Bilder und Fotos mit einem sogenannten *Filter* bearbeitet. Nutzerinnen und Nutzer verändern die Originalfotos und

können somit einen gewünschten Eindruck hinterlassen. Dieses Phänomen wird im nächsten Abschnitt erläutert.

#### Bildfilter

In den sozialen Plattformen gibt es verschiedene Bildbearbeitungsmöglichkeiten. Insbesondere durch die sogenannten *Filter* können die Bildqualität verbessert und Details im Bild verändert werden (Oswald, 2021, S. 533). Ein Filter bietet mit Bildoptimierungstechniken und Effekttools zahlreiche Möglichkeiten, spezifische Bildstile herzustellen und in Szene zu setzen (Reißmann, 2019, S. 55). Ob und welche Farben, Kontraste oder Filter verwendet werden, hängt mit anziehenden und abweisenden Empfindungen und Geschmäcker sowie auch mit der kulturellen Sozialisation zusammen (Glanz, 2023, 8f). Die Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten dieser ästhetischen Instrumente stellen eine dynamische Art und Weise gegenwärtiger Kommunikation dar. Daneben konstruieren Bilder und visuelle Medien das Erleben der Umwelt sowie die gesellschaftliche Wirklichkeit mit (Reißmann, 2019, 57).

#### Disinhibition effect

Die Forschung zeigt, dass durch den Einfluss medialer Eigenschaften der sogenannte „online disinhibition effect“ begünstigt werden kann (Suler, 2004, 321f). Diese *Enthemmungswirkung* kann antisoziales Verhalten fördern und unser Selbstbild beeinflussen (Auersperg & Eichenberg, 2018, S. 35; Suler, 2004, 321f). Zu den enthemmungsfördernden Aspekten zählt *Suler* die Anonymität, die Unsichtbarkeit (Wegfall von nonverbalen Signalen), die Asynchronität (unmittelbare Rückmeldung), Fantasievorstellungen des Gegenübers und die dissoziative Vorstellungskraft (Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Charakter) sowie die fehlende Autorität (Brodnig, 2016, 12ff).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich manche Menschen online uneingeschränkter fühlen und sich intensiver sowie häufiger offenbaren, als sie es im persönlichen Austausch tun würden. Ob die nutzerinnen- und nutzerfreundliche Handhabung, die Nähe zu den Idolen, die bildbasierten Kommunikationsformen oder die optimierenden Darstellungsmöglichkeiten - das Angebot von sozialen Medien ist ansprechend und interessant. Mit dem Konsumverhalten können aber auch eine Reihe von möglichen belastenden Nebeneffekten einhergehen.

### 3.3 Konsum sozialer Medien und psychische Auswirkungen

Soziale Netzwerke fördern den Kontakt zu Mitmenschen und begünstigen die öffentliche Selbstdarstellung. Anhand dieser Chancen wächst jedoch die Gefahr der unbegrenzten Vergleichsmöglichkeiten. Insbesondere Menschen mit einem geringen Selbstwertgefühl ziehen soziale Vergleiche und können durch enttäuschte Erwartungen in Depression, Neid und Hass verfallen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 228).

Die Nutzung von Smartphones kann eine ganze Reihe an gesundheitlichen Schäden verursachen. Dazu zählen unter anderem Angst, Depressionen, Aufmerksamkeitsstörungen, Schlafstörungen, Kurzsichtigkeit, Übergewicht, Bewegungsmangel, Haltungsschäden, Bluthochdruck, Diabetes und Risikoverhalten im Straßenverkehr (Spitzer, 2019, S. 24). Auch motorische Auswirkungen wie ein „Handydaumen“ oder der „Smartphonenaugen“ können eine Überbelastung widerspiegeln (Habermann, 2021, S. 32).

Deshalb werden in den nächsten Abschnitten viele Einflussfaktoren und deren Auswirkungen auf die psychische Gesundheit von Kindern aufgezeigt. Dazu liefert die Studie *Status-of-Mind* aus dem Jahr 2017, welche von der *Royal Society for Public Health (RSPH)* im Vereinigten Königreich durchgeführt wurde, interessante Ergebnisse. Sowohl positive als auch negative

Auswirkungen durch den Konsum sozialer Medien auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern werden durch diese Studie ersichtlich (Cramer & Inkster, 2017, 8ff).

### 3.3.1 Psychische Gesundheit: Risiko für depressive Tendenzen

Zu einem bedeutenden Gesundheitsfaktor zählt die psychische Gesundheit. Deshalb definiert die Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Gesundheitsbegriff folgendermaßen:

*„Die Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheiten und Gebrechen.“ (Verfassung der Weltgesundheitsorganisation, 08.Mai.2014, S. 1)*

Gleichermaßen wie die körperliche Gesundheit ist auch das psychische Wohlbefinden eine zu schützende und zu fördernde Ressource. Bedauerlicherweise wächst die Sorge, dass die psychische Gesundheit bei Kindern abnimmt. Denn seit Mitte der 1980er Jahre ist die Häufigkeit von Depressionen und Angstzuständen bei jungen Menschen um 70% gestiegen. Dieser Anstieg lässt jedoch nicht darauf schließen, dass Jugendliche per se als problematisch eingestuft werden, sondern dies ist das Resultat realer Verhaltens- und Erfahrungsänderungen (Friedli, 2005, S. 8).

In Großbritannien leiden etwa 80.000 Kinder und Jugendliche unter schweren Depressionen. Wie Studien belegen, erhöht die verstärkte Nutzung von sozialen Medien bei jungen Menschen die Wahrscheinlichkeit, an Depressionen zu erkranken. Der Druck, sich unrealistisch darzustellen, sowie die Intensität der ständigen Erreichbarkeit können Belastungen verstärken oder auch Depressionen auslösen (Cramer & Inkster, 2017, S. 8).

Eine umfassende Studie dazu wurde von *Sampasa-Kayinga und Lewis* durchgeführt. Anhand der Forschung wurden 753 Schülerinnen und Schüler über

die Nutzungsdauer von sozialen Medien und den daraus resultierenden psychischen Belastungen befragt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche sich mehr als zwei Stunden pro Tag auf sogenannten „Social Networking Sites“ online bewegen, gaben vermehrt an, einen ungedeckten Bedarf an psychischer Unterstützung zu haben. Daraus konnten sie ableiten, dass durch eine Nutzungsdauer der sozialen Medien von mehr als zwei Stunden täglich eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für negative psychische Gesundheitsauswirkungen oder Belastungen besteht (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015, 380ff).

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt auch *Wampfler*. Er behauptet, dass digitale Medien soziale Strukturen abbilden und sich dadurch Probleme abschwächen oder intensivieren können. Soziale Medien an sich rufen ihm zufolge keine Probleme hervor, können diese jedoch verstärken. Im Gegensatz zu *Sampasa-Kanyinga & Lewis* stellt für ihn die vermehrte Nutzungsdauer von digitalen Inhalten noch kein Indiz dafür dar, dass Kinder und Jugendliche durch die Aktivitäten in sozialen Netzwerken beeinflusst werden. *Wampfler* behauptet, dass resiliente Menschen etwaige Schädigungen frühzeitig erkennen und abwehren können. Dennoch können die Belastungen bei jungen Menschen, welche sich momentan in einer Stresssituation befinden, durch den Konsum von sozialen Medien verstärkt werden (Wampfler, 2014, 45ff).

Im Zusammenhang mit dem Konsum sozialer Medien spielen Ängste eine bedeutende Rolle. Unter dem Begriff „Fear of Missing Out (FOMO)“ wird beispielsweise die Angst etwas verpassen zu können (Dürscheid & Frick, 2016, S. 132). Dies bedeutet, dass die Menschen Sorge vor dem Verpassen gesellschaftlicher Ereignisse haben. Deshalb versuchen sie ständig online und informiert zu sein, was jedoch für schlechte Stimmung und Unzufriedenheit sorgen kann. Je häufiger soziale Medien genutzt werden, desto wahrscheinlicher wird FOMO erlebt. Zugleich versetzt diese Angst des Versäumens manche in Bedrängnis, dass einem im Leben etwas entgehen könnte (Cramer & Inkster, 2017, 8ff). So wie die Angst des „*Online-Verpassens*“ kann

aber auch der ständige soziale Vergleich eine depressive Verstimmung auslösen.

### 3.3.2 Sozialer Vergleich

Soziale Vergleichsprozesse stellen einen wichtigen Faktor für selbstbezogener Informationen dar. Eine Person erfährt etwas über ihre eigenen Eigenschaften und Fähigkeiten, indem sie sich mit anderen Menschen vergleicht. Die Fähigkeit zum sozialen Vergleich muss erlernt bzw. in der kognitiven Entwicklung erworben werden (Traut-Mattausch et al., 2011, S. 25).

Besonders eine lange Nutzungsdauer von sozialen Medien und die damit einhergehenden sozialen Vergleiche können zu depressiven Symptomen führen. So wurde beispielsweise für die Plattform Facebook gezeigt, dass der Vergleich des eigenen Lebens mit den häufig perfekten Profilen anderer Nutzerinnen und Nutzern bei einsamen Menschen, welche diese Plattform nutzen, zu depressiven Symptomen führen kann (Steers, Wickham & Acitelli, 2014, S. 701). Diese Zusammenhänge sind in folgender Abbildung 6 in Anlehnung an *Steers et al.* ersichtlich (Steers et al., 2014, S. 711).

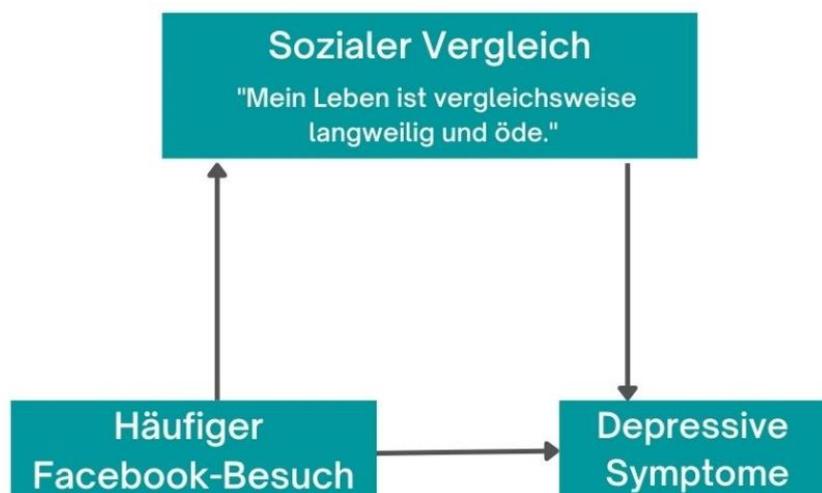


Abbildung 6: Sozialer Vergleich in Anlehnung an Steers et al. (2014, S. 711)

Auch *Montag* spricht davon, dass das Vortäuschen einer perfekten Welt auf den digitalen Profilen zu negativen Emotionen führen kann. Es wird von anderen Nutzerinnen und Nutzer suggeriert, wie perfekt deren Leben ist. Zugleich empfinden die Betrachterinnen und Betrachter der Fotos und Videos ihr eigenes Leben im Vergleich dazu weniger aufregend und manchmal sogar langweilig. Diese Auswirkung ist nicht unproblematisch, da einsame Menschen, wie ebenso von *Steers* beschrieben, eher dazu neigen, zum Beispiel Facebook vermehrt zu nutzen (Montag, 2018, S. 7).

Im Zusammenhang mit der Facebook-Nutzung und depressiven Tendenzen steht auch der Begriff Neid. Das Betrachten von Inhalten anderer Menschen kann Neid auslösen, wie die Studie von *Tandoc, Ferrucci & Duffy* zeigt. Gegenteilig lässt sich feststellen, dass ohne der Variable Neid weniger stark ausgeprägte depressive Symptome zum Vorschein kommen würden (Tandoc, Ferrucci & Duffy, 2015, S. 139).

Die Meta-Analyse von *Song, Zmyslinski-Seelig, Kim, Drent, Victor, Omori und Allen* zum Thema „Einsamkeit und Facebook-Nutzung“ ergab, dass einsame, schüchterne Menschen, die wenig soziale Unterstützung haben, sich eher an Facebook wenden, um ihren Mangel an sozialen Fähigkeiten auszugleichen (Song et al., 2014, S. 450). Ebenso wollen sie soziale Resonanz erfahren und das Bedürfnis nach Anerkennung befriedigen.

### 3.3.3 Suche nach Resonanz und Anerkennung

Unter „Sozialer Resonanz“ wird eine Rückmeldung aus der Umwelt bezeichnet, welche das Anklangfinden des eigenen Tuns bei anderen Menschen bestrebt. Bereits in jungen Jahren prägen uns die ersten Resonanzerfahrungen, wie beispielsweise das Füttern, Halten sowie die Mimik und der Blickkontakt. Die Resonanz stellt somit einen Beweis dafür dar, dass er oder sie sozial vorhanden und von Bedeutung ist. Die Antwort des anderen ist lebensnotwendig, da sonst an der eigenen Existenz gezweifelt wird. Ohne

Echos aus der Umwelt fühlen wir uns verlassen und verloren (Altmeyer, 2016, S. 193).

Mit dem Schuleintritt weitet sich das soziale Umfeld eines Kindes auf die Gruppe der Gleichaltrigen aus. Soziale Vergleiche mit Gleichaltrigen stellen dabei wichtige Anhaltspunkte für ein selbstbezogenes Wissen dar. Zusätzlich orientieren sich Kinder beim Interaktionsverhalten sowie der Einschätzung der eigenen Leistung an der Lehrperson. Dazu entwickeln sie hierarchische Strukturen des Selbstkonzepts. Grundsätzlich führen soziale Interaktionen zu einer Verbesserung des Wohlbefindens und nicht zu einer Verschlechterung (Wampfler, 2014, S. 47).

Menschen richten ihre Aufmerksamkeit entweder auf die Umwelt oder auf sich. Sobald ein Mensch die Aufmerksamkeit auf sich richtet, spricht man von einer „objektiven Selbstaufmerksamkeit“. Im Gegensatz dazu spricht man von einer „subjektiven Selbstaufmerksamkeit“, sobald ein Mensch als Subjekt seine Aufmerksamkeit auf die Umwelt richtet. Der Zustand einer objektiven Selbstaufmerksamkeit kann durch Reize, wie beispielsweise einem Spiegel oder eine Kamera, herbeigeführt werden (Traut-Mattausch et al., 2011, 27f). Relevanzkriterien haben sich verändert und die Ablenkung bei Nutzerinnen und Nutzern von sozialen Medien spielt eine bedeutsame Rolle. Der Erhalt einer Nachricht ist beispielsweise wichtiger als andere Tätigkeiten. Die Konzentrationsfähigkeit nimmt ab, wenn permanent viele Reize gleichzeitig verarbeitet werden (Wampfler, 2014, S. 49)

Das Internet bietet einen großen Fundus bei der Suche nach Aufmerksamkeit. Gelegentlich führt der enorme Drang zur Selbstdarstellung zu bedenklichen Tabubrüchen oder Offenbarungen von Intimitäten. Trotzdem ist die Selbstdarstellung eine durch positives Feedback und Anerkennung legitimierte Form, welche das Bedürfnis nach Selbstwertschätzung zufrieden stellt (Döring, 2003, S. 369). In der Internetlandschaft sind durchwegs

positive wie auch negative Rückmeldungen auf beispielsweise Bildmaterialien oder Kommentare möglich.

#### Likes

Soziale Netzwerke machen einen wesentlichen Teil der Smartphone-Nutzung aus. Dabei führen vermeintlich *nette* Nachrichten oder *Likes* (eine positive Bewertung eines Bildes) auf Online-Plattformen dazu, die Hirnaktivität des sogenannten ventralen Striatums einer Person zu erhöhen. Dieser Hirnbereich ist vielen Menschen bekannt als Belohnungssystem. Es wird aktiviert, sobald wir Freude wahrnehmen oder erwarten. Durch diesen belohnenden Feedback-Mechanismus bzw. des energetisierten Striatums kehren Menschen immer wieder zu sozialen Medien zurück (Montag, 2018, 25ff).

Dieser Like-Button schien unzureichend und in manchen Fällen unpassend zu sein, und er wurde bei Facebook seit Februar 2016 von „Reactions“ abgelöst, um differenzierte Rückmeldungen zu geben (Brodnig, 2016, S. 189). Trotz der Vielfalt an Symbolen und Bildmaterialien dürfen die negativen Reaktionen sowie Wortmeldungen, welche zu Cybermobbing und Hass im Netz führen können, nicht unbeachtet bleiben.

#### 3.3.4 Cybermobbing und Hass im Netz

Mit der Verbreitung von Handy und Internet findet das systematische Bloßstellen, Belästigen oder absichtliche Ausgrenzen zusätzlich im virtuellen Raum statt. Das besonders problematische am sogenannten *Cybermobbing* ist vor allem die rasante Verbreitung an ein großes Publikum, was rund um die Uhr stattfinden kann (*Saferinternet.at*, 2021). Von diesem negativen Phänomen des digitalen Zeitalters wird gesprochen, wenn sich bewusste, aggressive sowie wiederholte Handlungen oder Angriffe über einen längeren Zeitraum auf eine Person negativ oder sogar belastend auswirken (Baumgartner, Brandhofer, Ebner, Gradinger & Korte, 101f).

Cybermobbing findet im Internet über Chats oder Communities statt. Dabei haben Betroffene einen geringen Schutzraum und eine spärliche Kontrollierbarkeit. So können sie in den eigenen vier Wänden zum Opfer werden. Außerdem kann das Verbreiten von Bildern oder Nachrichten kaum vermieden oder rückgängig gemacht werden (Lohaus & Vierhaus, 2015, S. 227). Die Verbreitung von feindlichen, peinlichen oder falschen Informationen über andere kann bei den betroffenen Personen zu Angst, Isolation, Depression bis hin zum Selbstmord führen (Schurgin O'Keeffe et al., S. 2).

Bei solchen Anfeindungen können Userinnen und User den Untergriff dokumentieren, ihn melden und versuchen aus dem Netz zu bekommen oder auch juristische Schritte einleiten (Brodnig, 2016, S. 155). Seit dem 01. Jänner 2016 ist Cybermobbing in Österreich strafbar. Unter dem Deliktstitel „Fortdauernde Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems“ im Strafgesetzbuch ist bei einem Verstoß mit einer Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen oder einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr zu rechnen (oesterreich.gv.at-Redaktion, 2022).

Mobbing kann zu Verhaltensproblemen führen. Meist sind die Opfer ängstlich, unsicher, unglücklich und zeigen einen geringen Selbstwert auf. Einzelne reagieren hoch emotional, während andere suizidale Neigungen, depressive Symptome oder narzisstische Züge zeigen. Die Betroffenen verfügen meist über geringe Problemlösungskompetenzen und sind kaum stressresistent. Ihre Gefühle können durch negative Erfahrungen neutralisiert werden und Gewaltfantasien in eine Tatplanung einfließen. Die Opfer fühlen sich vereinzelt, enorm gekränkt und schikaniert. Solche Aggressionsausbrüche können sogar dazu führen, dass die Opfer schließlich zur Waffe greifen und die Täterinnen und Täter töten (Woolfolk, 2014, S. 454).

Der entwertende Prozess der Kränkung ist mehr als eine Gefühlslage. Eine Kränkung trifft (bereits gekränkte) Personen umso tiefer, je wichtiger eine

Person für die andere ist. Eine Ab- oder Entwertung kann rein subjektiv wahrgenommen werden, womit wir uns persönlich angegriffen fühlen (Haller, 2019, 79ff). Die österreichische Journalistin und Publizistin *Ingrid Brodnig* fasst dies eindrucksvoll zusammen:

*„Worte haben eine beeindruckende Macht über unser Denken. Genau aus diesem Grund ist es so wichtig, herabwürdigende Worte nicht einfach unwidersprochen wirken und in die Denkweise vieler Menschen einsickern zu lassen. Das Gute ist: Jeder von uns kann auch an Werte appellieren, die eben nicht von Wut oder Hass geprägt sind, sondern die Menschen an die Sinnhaftigkeit von Toleranz und Mitgefühl erinnern“*  
(*Brodnig, 2016, S. 147*).

Schließlich lässt sich wiedergeben, dass sich der Fokus zum Thema Cybermobbing in der gängigen Literatur eher auf Jugendliche als auf Kinder bezieht. Trotzdem verwenden auch Grundschul Kinder vermehrt digitale Kommunikationsmöglichkeiten. Neben zahlreichen Chancen stellt dies aber auch Risiken für Kinder dar. Die Gefahr von Cybermobbing ist daher auch bei ihnen nicht ausgeschlossen. Täterinnen und Täter können gezielt und regelmäßig Online-Angriffe verüben. Um dem entgegenzuwirken, hat sich die österreichische Gesetzgebung 2016 angepasst, sodass bei Online-Belästigungen wie etwa bei Cybermobbing Strafen verhängt werden können. Diese strafrechtlichen Maßnahmen können erste Schritte zur Bekämpfung von Cybermobbing darstellen. Gleichzeitig jedoch können Maßnahmen, die Inhalte zu sperren, dem Recht auf Meinungsfreiheit zuwiderlaufen. Trotz allem ist die Prävention bzw. der geschulte Umgang und das elterliche Mitwirken die bedeutendste Maßnahme im Umgang mit sozialen Medien.

### 3.4 Resümee

Das Selbstkonzept ist ein dynamischer Erfahrungs- und Selbsteinschätzungsprozess, welcher von eigenen Vorstellungen, Befindlichkeiten und Verhaltensweisen sowie von sozialen Beziehungen und Vergleichen geprägt wird. Ähnlich zum Selbstkonzept kann auch das Selbstwertgefühl als Begleiter der Identitätsentwicklung verstanden werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklung des Selbstwertgefühls von den Wertvorstellungen, den eigenen Erfahrungen sowie der Auseinandersetzung mit sich und der Umwelt beeinflusst wird. Das Selbstwertgefühl ist ein Selbstempfinden sowie eine Selbsteinschätzung, welches einen veränderbaren Wert der Befindlichkeit beschreibt und nicht mit Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein verwechselt werden darf.

Während *Erikson* in seiner Theorie die Identitätsbildung erst im Jugendalter ansiedelt, sprechen *Hinsch & Wittmann* von sozialen Netzwerken, die unser Verhalten und unsere Einstellung von klein auf prägen. Dieser Einfluss lässt uns selbst schon im frühen Kindesalter als individuelle Persönlichkeiten betrachten. Die Sozialwissenschaftlerin *Nicola Döring*, eine deutsche Universitätsprofessorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption, spricht von einer nebeneinander existierenden Online- und Offline-Identität. Diese sind vom Internet-Eintrittsalter abhängig und es wird bewusst zwischen diesen beiden Rollen gewechselt. Andere Autoren wiederum schreiben von nur einer Rolle, die jedoch bewusst in Szene gesetzt wird.

In den letzten Jahren ist die Mediennutzung von Kindern in und mit sozialen Medien enorm gestiegen. Mehrere Studien verzeichnen einen Anstieg der Nutzungshäufigkeit in verschiedenen Altersstufen sowie der Nutzungsdauer. Einerseits kommen Kinder immer früher in Kontakt mit sozialen Medien und haben ständig die Möglichkeit verschiedene Endgeräte zu nutzen. Auf der anderen Seite ist das enorme Angebot an Applikationen und

Unterhaltungsmöglichkeiten ebenso für Kinder ansprechend und verlockend. Ob *YouTube*, *WhatsApp*, *TikTok* und Co., soziale Medien bieten Raum für soziale Interaktion.

Infolge einer aktiven oder passiven Nutzung können Inhalte uneingeschränkt produziert, konsumiert sowie verbreitet werden. Bilder und Videos können versendet, geteilt und veröffentlicht werden. Die wohlüberlegte Darstellung steht dabei im Vordergrund. Der regelmäßige Konsum dieser inszenierten Bilder kann verschiedene Auswirkungen auf Individuen haben, aber vor allem auch eine Belastung darstellen. Neben den physischen Auswirkungen, wie Bewegungsmangel, Haltungsschäden sowie Schlafstörungen, wird besonders die psychische Gesundheit in dieser Masterarbeit fokussiert.

Eine Schlüsselqualifikation im digitalen Zeitalter ist die Medienkompetenz. Die adäquate Vermittlung dieser Medienkompetenz sollte sowohl in der Erziehung als auch im Bildungsbereich eine hohe Priorität darstellen. Die dafür notwendigen technischen Vorkenntnisse sind ebenso essenziell wie die Suche nach geeigneten Inhalten. Dies kann für Eltern und Erziehungsberechtigte genauso eine Herausforderung darstellen wie die Vereinbarung einer maximalen Nutzungsdauer für digitale Geräte.

Soziale Vergleiche, Darstellungs- und Inszenierungsdruck sowie die ständige Erreichbarkeit können Stresssituationen und Probleme intensivieren. Gleichzeitig können diese Belastungen eine depressive Verstimmung verstärken und zu Ängsten führen. Insbesondere soziale Vergleiche, die bei einer passiven Nutzung unausweichlich sind, können auf der Suche nach Resonanz und Anerkennung zu Kränkungen, Neid und einer Verschlechterung des Wohlbefindens führen.

Hinsichtlich der negativen psychischen Gesundheitsauswirkungen und der Nutzungsdauer von sozialen Medien gibt es unterschiedliche Auffassungen. Die Studie von *Sampasa-Kayinga und Lewis* belegt eine höhere

Wahrscheinlichkeit für negative Auswirkungen bei einer Nutzungsdauer von mehr als zwei Stunden täglich. Für *Wampfler* stellt die Nutzungsdauer jedoch keinen Anhaltspunkt für die negative Beeinflussung dar. Er behauptet, dass resiliente Menschen eine Erkenntnis- und Abwehrstrategie entwickeln, um dem negativen Einfluss rechtzeitig vorzubeugen.

Neben den psychischen Auswirkungen des Konsums sozialer Medien könnten in künftigen Studien sekundäre Einflussfaktoren näher behandelt und erforscht werden. Aufgrund der fortschreitenden Technologien und der rasanten Entwicklung von sozialen Medien gibt es kaum Literatur zu einem soziodemografischen Konsumverhalten. Hinsichtlich des Konsums sozialer Medien können künftig Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen und der Wohnsituation bzw. des Lebensbereiches ebenso wie Bildungsniveau der Eltern etc. aufgezeigt werden. Eine solche Ausweitung des Forschungsbereiches in Bezug auf soziodemografisches Konsumverhalten könnte aufschlussreiche Aspekte liefern.

Schließlich lässt sich festhalten, dass der Konsum sozialer Medien individuelle Problematiken und depressive Stimmungslagen verstärken kann, was sich wiederum auf das Selbstwertgefühl auswirken kann. Um dieses Forschungsfeld näher zu beleuchten, werden in dieser Arbeit einige Hypothesen aufgestellt. Dazu werden im nächsten Abschnitt die relevanten Aspekte dieser Hypothesen näher beleuchtet. Im Anschluss an den theoretischen Teil werden dann im empirischen Forschungsteil dieser Arbeit die aufgestellten Hypothesen zu den Bereichen Selbstwertgefühl, Nutzungsverhalten und die Auswirkungen des Konsums sozialer Medien mit den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage in Zusammenhang gebracht.

### 3.5 Hypothesen

Die vorherigen Abschnitte haben bereits gezeigt, dass in der Literatur die Thematiken Selbstkonzept sowie Beschäftigung in sozialen Medien bereits umfassend beleuchtet wurden. Der Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien, soziodemografischen Faktoren und der Ausprägung des Selbstwertgefühls, besonders bei Kindern im Grundschulalter, wurde hingegen erst in den letzten Jahren vereinzelt aufgegriffen. Hierzu will diese Arbeit einen Beitrag leisten. Mit folgenden Hypothesen wird daher versucht, unterschiedliche Perspektiven näher zu betrachten.

Dazu werden die Daten aus einer repräsentativen Umfrage (siehe Abschnitt 4.1) mit Hilfe eines Hypothesentests ausgewertet, um die Hypothesen entweder abzulehnen oder beizubehalten. Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit ist es also, die getroffenen Annahmen zu bestätigen oder zu widerlegen, um so neue Erkenntnisse für die Forschung zu gewinnen.

Hypothese 1:

*Bei Grundschulkindern steht die digitale Beschäftigung in keinem Zusammenhang mit dem erhöhten Konsum sozialer Medien.*

Wie in Abschnitt 3.2 erläutert, konnten in den letzten Jahren signifikante Anstiege bei der Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen verzeichnet werden. Dabei ist vor allem der frühe Erstkontakt der Nutzerinnen und Nutzer sowie die fehlende Auseinandersetzung der Eltern und Erziehungsberechtigten mit digitalen Endgeräten und sozialen Medien ein wesentlicher Faktor dafür, dass die Nutzungshäufigkeit stark ansteigt. Laut der *KIM-Studie 2020* bekommen Kinder mit etwa 9 Jahren ihr erstes eigenes Mobiltelefon, wobei davon auszugehen ist, dass es sich dabei mittlerweile um ein internetfähiges Gerät bzw. ein Smartphone handelt. Mit dieser Hypothese soll geprüft werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der digitalen

Beschäftigung und einem erhöhten Konsum sozialer Medien bei Grundschulkindern gibt.

Hypothese 2:

*Mädchen und Buben zeigen im Konsumverhalten sozialer Medien dasselbe Verhaltensmuster.*

Aktuelle Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl Mädchen als auch Buben im Alter von 9 Jahren ihr erstes Mobiltelefon erhalten. Hier gibt es somit keinen Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern. Auch beim Konsumverhalten wird in der Literatur kaum zwischen Buben und Mädchen unterschieden. Buben und Mädchen verfolgen oft unterschiedliche Interessen und Aktivitäten, was sich darauf auswirken kann, welche Arten von Inhalten sie in sozialen Medien bevorzugen sowie in welchen dynamischen Blasen sie sich bewegen.

Hypothese 2 will dazu einen Beitrag leisten und prüft, ob Mädchen und Buben im Konsumverhalten sozialer Medien dasselbe Verhaltensmuster zeigen oder ob Unterschiede im Konsumverhalten doch auf geschlechtsspezifische Interessen, soziale Dynamiken und Stereotypen zurückzuführen sind.

Hypothese 3:

*Der Konsum sozialer Medien steigt mit dem Alter eines Grundschulkindes.*

Während das Geschlecht der Kinder kaum Auswirkungen auf die Häufigkeit der Internetnutzung hat, gibt es Unterschiede in der Nutzungsintensität bei verschiedenen Altersgruppen. Die regelmäßige Internetnutzung steigt mit dem Alter eines Kindes tendenziell an, wie im Unterkapitel 3.2.1 aus der Zitation der Studie von *Feierabend et al.* hervorgeht. Gründe dafür könnten die verschiedenen Entwicklungsstufen, welche Kinder durchlaufen, und deren Auswirkungen auf ihre Fähigkeiten, Bedürfnisse und Interessen sein. So haben jüngere Grundschul Kinder möglicherweise weniger Interesse an

digitaler Kommunikation und könnten eher Inhalte bevorzugen, die visuell ansprechend und einfach zu verstehen sind. Ebenso können die Eltern und Erziehungsberechtigten eine entscheidende Rolle dabei spielen, den Zugang ihrer Kinder zu sozialen Medien zu regulieren und sicherzustellen, dass die Inhalte altersgerecht sind.

Im Hinblick auf die Aktualität dieser Thematik und der Tatsache, dass sich der Erstkontakt von Kindern mit digitalen Geräten in den letzten Jahren grundlegend verändert hat bzw. immer früher stattfindet, soll mit Hypothese 3 geprüft werden, ob auch der Konsum sozialer Medien mit dem Alter eines Grundschulkindes steigt.

Hypothese 4:

*Im ländlichen Umfeld ist der Konsum sozialer Medien im Grundschulalter gleich ausgeprägt wie im städtischen Bereich.*

Verschiedene Lebensumstände und Umgebungen können unterschiedliche Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie Kinder soziale Medien nutzen und wie sich dies auf ihre Entwicklung auswirkt. In der Literatur wird das geografische Umfeld von Grundschulkindern und deren Mediennutzung bislang noch kaum behandelt. Dabei kann es durchaus einen Unterschied geben, ob die Probandinnen und Probanden im städtischen Umfeld aufwachsen oder von den Umwelteinflüssen am Land geprägt und sozialisiert werden.

So gibt es in städtischen Gebieten oft eine bessere Infrastruktur für Internetverbindungen und Mobilfunknetze. Auch die soziale Umgebung sowie die Verfügbarkeit von Freizeitmöglichkeiten kann in städtischen und ländlichen Gebieten variieren. Kinder auf dem Land haben möglicherweise weniger Möglichkeiten für außerschulische Aktivitäten oder ihnen steht eine geringere Auswahl an sozialen Treffpunkten zur Verfügung, was dazu führen kann, dass sie vermehrt auf soziale Medien zurückgreifen, um Kontakte zu

knüpfen und um sich zu unterhalten. Da in der Literatur diese Thematik noch kaum beleuchtet wird, versucht diese Forschungsarbeit, die möglichen unterschiedlichen Nutzungsmuster von Grundschulkindern, welche am Land leben, mit jenen im städtischen Umfeld zu vergleichen, um zu prüfen, ob es tatsächlich örtliche Unterschiede gibt.

Hypothese 4 zielt daher darauf ab, die unterschiedlichen Konsummuster zwischen Kindern, die im ländlichen Umfeld aufwachsen, mit jenen von Schülerinnen und Schülern im städtischen Bereich zu vergleichen.

Hypothese 5:

*Der erhöhte Konsum sozialer Medien im Grundschulalter (Grundstufe 2) hat keine Auswirkungen auf die psychische Gesundheit.*

Die Nutzung von sozialen Medien kann zum einen menschliche Bedürfnisse nach sozialen Kontakten, Zugehörigkeit und Anerkennung stillen. Durch die einfache Zugänglichkeit und Handhabung der verschiedenen Applikationen können diese menschlichen Bedürfnisse besonders einfach gestillt werden. Wie in Abschnitt 3.3. bereits behandelt, können durch den erhöhten Konsum jedoch auch eine Reihe an gesundheitlichen Schäden verursacht werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es schwierig ist, ein „durchschnittliches“ Nutzungsverhalten von einem „erhöhten“ Konsum zu unterscheiden. Mit Hypothese 5 soll daher geprüft werden, ob der erhöhte Konsum sozialer Medien im Grundschulalter Auswirkungen auf die psychische Gesundheit hat.

Hypothese 6:

*Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern.*

In Anbetracht der Tatsache, dass der Konsum sozialer Medien bei Grundschulkindern steigt, stellt sich auch die Frage, wie sich das Selbstwertgefühl

und dessen Ausprägung mit zunehmendem Konsum verändert. Dabei sind vor allem die Faktoren sozialer Vergleich und Cybermobbing, Nutzungsdauer sowie Selbst und Fremddarstellung maßgeblich. In der Literatur werden sowohl positive als auch negative Auswirkungen durch den Konsum sozialer Medien auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen genannt. Da sich die meisten dieser Arbeiten mit dem Wohlbefinden von Jugendlichen befassen, und es bislang noch wenige Erhebungen gibt, die Kinder im Grundschulalter betreffen, wird hier die Frage gestellt, wie sich der Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern darstellt.

Hypothese 7:

*Es gibt keinen messbaren Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und der Ausprägung des Selbstwertgefühls.*

Das empfundene äußerliche Erscheinungsbild trägt einen wesentlichen Beitrag zum Selbst und dessen Entwicklung bei. Wie in Abschnitt 3.3.2 erläutert, entstehen bereits bei einer passiven Nutzung von sozialen Medien soziale Vergleiche erstellt. Diese sozialen Vergleichsprozesse sind Bestandteile vom selbstbezogenen Wissen. Hypothese 7 versucht zu prüfen, ob es bereits bei Grundschulkindern einen messbaren Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und dem Selbstwertgefühl gibt.

## 4 EMPIRISCHE FORSCHUNG

Um die Hypothesen der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt. Mit Hilfe einer repräsentativen Umfrage wurden signifikante Ergebnisse gewonnen. Für die Umfrage wurden 272 Grundschulkindern im Alter von 8 bis 12 Jahren mit einer *Paper Pencil-Befragung* während des Unterrichts befragt.

Zunächst wird hier nun die Stichprobenbeschreibung einen Überblick über die empirische Forschung darstellen. Danach wird das Untersuchungsdesign vorgestellt und die Durchführung erläutert. Anschließend werden die Analysemethoden vorgestellt. Zum Schluss werden die Resultate in Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren gebracht und die Ergebnisse diskutiert und zusammengefasst.

### 4.1 Methoden

Der folgende Abschnitt der Arbeit beschreibt die Durchführung der Untersuchung, das verwendete Erhebungsinstrument und die Stichprobe.

#### 4.1.1 Stichprobenbeschreibung

Das Fundament dieser Studie bildet eine umfassende quantitative Untersuchung, die mittels einer Paper-Pencil-Befragung erfolgte. Der gewählte Erhebungszeitraum, welcher vom 27. Mai 2021 bis zum 16. Januar 2023 reichte, ermöglichte eine detaillierte Analyse über einen ausgedehnten Zeitraum hinweg. Die Teilnahme von insgesamt 272 Grundschulkindern, bestehend aus 130 Mädchen und 142 Jungen, verlieh der Studie eine solide Grundlage. Die Altersspanne von 8 bis 12 Jahren spiegelte die Vielfalt der

untersuchten Gruppen wider, wobei 94,9% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer jünger als 10 Jahre alt waren.

Während der Befragung besuchten 155 Kinder (57%) die 3. Klasse und 117 Kinder (43%) die 4. Klasse. Die Durchführung der Befragung in 16 Klassen der Grundstufe 2, wovon zwei Schulen dem ländlichen und eine Schule dem städtischen Bereich zuzuordnen sind, bot einen differenzierten Blick auf mögliche regionale Einflüsse auf die untersuchten Variablen. Dieser geografische Aspekt trug zur Erweiterung der Erkenntnisse bei und stellte sicher, dass die Ergebnisse in einem breiteren Kontext betrachtet werden konnten.

Die Erstellung von zwei Datensätzen, nämlich dem *allgemeinen Datensatz* (n=272) und dem alternativen Datensatz "*Jahresvergleich*" (n=109), ermöglichte eine tiefgehende Langzeitbetrachtung. Insbesondere lag der Fokus auf Schülerinnen und Schülern, die bereits an der ersten Befragung teilnahmen. Dies erlaubte die Analyse von Veränderungen und Entwicklungen über ein Schuljahr hinweg. Diese Vorgehensweise trug dazu bei, nicht nur Momentaufnahmen zu erfassen, sondern auch dynamische Prozesse und langfristige Trends bei den untersuchten Grundschulkindern genauer zu beleuchten.

#### 4.1.2 Untersuchungsdesign

In Anbetracht der noch fehlenden vergleichbaren Studie in der deutschsprachigen Literatur wurde ein neuartiges Untersuchungsdesign entwickelt, das sich eng an bewährten Studien wie der *Status-of-Mind-Studie* und der *Self-esteem-Scale* von *Rosenberg* orientiert. Dieser Ansatz ermöglicht nicht nur eine gezielte Datenerhebung, sondern auch eine qualitativ hochwertige Auswertung, um bisher wenig erforschte Einblicke in das Selbstwertgefühl und die Mediennutzung von Grundschulkindern zu gewinnen.

Der entworfene Fragebogen, der im Anhang A 1.4 detailliert einsehbar ist, besteht aus zwei klar strukturierten Teilen. Im ersten Abschnitt werden umfassende soziodemografische Daten erfasst, angefangen beim Alter und Geschlecht bis hin zur Verwendung von technischen Geräten und Applikationen. Die Abfrage des Schulnamens und der Klassenbezeichnung ermöglicht eine gezielte Zuordnung der Ergebnisse. Die flexible Altersangabe von 8 bis 11 Jahren wurde durch ein offenes Feld für weitere Angaben ergänzt. Gemeinsam mit einer differenzierten Geschlechterauswahl, welche auch ein Feld für weitere Geschlechter umfasste, zeigt dies die Berücksichtigung ethischer Kriterien und schafft somit vielfältige Wahlmöglichkeiten für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die verwendeten *Applikationen* wurden anhand der Erhebung *Jugend-Internet-Monitor 2020* (einer Initiative von Saferinternet.at) ausgewählt, welche die meistgenutzten *Apps* von Kindern und Jugendlichen fokussieren. Besonders die Mehrfachantworten bei der Verwendung von technischen Geräten und der Nutzung von verschiedenen Applikationen stellen eine Auskunft über die Mediennutzung der Grundschul Kinder dar.

Der zweite Abschnitt des Fragebogens zielt auf die Intensität des *Selbstwertgefühls*, den *Konsum von sozialen Medien*, die *Mediennutzung* und die *Psychischen Belastungen* ab. Durch die abwechselnde Anordnung der Fragestellungen in den vier Dimensionen und den Einsatz umgepolter Fragen wird eine erhöhte Aufmerksamkeit und differenzierte Antwortbereitschaft der Kinder angestrebt. Die Auswahlkriterien des Antwortformats sind *Immer*, *Oft*, *Selten* und *Gar nicht*. In gleicher Weise wie Rosenbergs *Self-Esteem-Scale* (siehe Kapitel 3.1.2 Selbstwert) ist bewusst diese 4-stufige Skala verwendet worden. Somit müssen sich die Kinder für eine Tendenz entscheiden und unschlüssige Mittelwert-Antworten bleiben aus.

Insgesamt spiegelt dieses kreative Untersuchungsdesign nicht nur eine durchdachte Datenerhebung wider, sondern betont auch die sorgfältige Auswahl von Methoden und Fragestellungen, um eine umfassende Analyse der Selbstwertentwicklung und Mediennutzung bei Grundschulkindern zu gewährleisten.

Der Fragebogen beinhaltet folgende Fragestellungen (siehe auch Anhang A 1.4)

1. In meinem Körper fühle ich mich wohl.
2. Ich benutze mein eigenes Smartphone.
3. Ich versende jeden Tag Fotos und Videos.
4. Ich bin neidisch, was andere alles erleben.
5. Ich benutze WhatsApp, Instagram, TikTok oder Snapchat.
6. Ich verwende Emojis beim Chatten.
7. Ich habe Angst, auf WhatsApp, Instagram, TikTok oder Snapchat etwas zu verpassen.
8. Ich fühle mich uncool.
9. Meine Freunde benutzen WhatsApp, Instagram, TikTok oder Snapchat.
10. Mir sind „likes“ wichtig.
11. Ich verwende einen Filter beim Fotografieren.
12. Ich bin stolz auf mich.
13. Ich benutze das Smartphone meiner Eltern.
14. Ich vergleiche mich mit dem Aussehen von anderen im Internet.
15. Ich denke, dass ich gar nichts kann.
16. Ich werde über einen Chat gemobbt.
17. Ich verwende vor dem Einschlafen Smartphone, Tablet oder Computer.

Die Gestaltung des Fragebogens wurde sorgfältig darauf ausgerichtet, nicht nur informativ, sondern auch visuell ansprechend zu sein. Die Anwendung einer abgestimmten Farbpalette und ikonischer Handgesten-Symbole trugen

dazu bei, die Übersichtlichkeit und Attraktivität des Fragebogens zu steigern. Durch eine bewusste Verwendung einer jugendlichen Sprache, wie beispielsweise durch Begriffe wie *uncool*, *likes* und Emojis, wurde eine Verbindung zur Lebenswelt der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hergestellt, wodurch die Anziehungskraft des Fragebogens zusätzlich verstärkt wurde.

Die Beurteilung der Umfragequalität erfolgte durch die Anwendung von *Cronbachs Alpha* zur Messung der internen Konsistenz der Skala. Mit einer beeindruckenden Reliabilität von 0,78 für alle 17 Items zeigt die Analyse eine kohärente und zuverlässige Struktur des Fragebogens. Die in der anschließenden Tabelle dargestellte Korrelation zwischen den Antworten unterstreicht die Kohärenz und Qualität der gestellten Fragen. Dies deutet darauf hin, dass der Fragebogen nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch inhaltlich hochwertige Ergebnisse liefert.

<b>Statistik zur Skalenreliabilität</b>	
	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
<b>Skala</b>	<b>0.7849</b>

*Tabelle 2: Statistik zur Skalenreliabilität*

#### 4.1.3 Durchführung

Ursprünglich war es die Absicht, durch einen Fragebogen im Rahmen des Unterrichts etwa 100 Grundschul Kinder der Grundstufe 2 (3. und 4. Schulstufe) zu befragen, um Einblicke in ihre Erfahrungen mit digitalen Medien und dem jeweiligen Wohlbefinden zu gewinnen. Die Entscheidung gegen eine Online-Befragung für diese Zielgruppe wurde getroffen, um die Vielfalt der Lebenssituationen der Kinder zu berücksichtigen. Viele Kinder haben möglicherweise keinen uneingeschränkten Zugang zum Internet, was die Teilnahme an einer digitalen Umfrage erschweren würde. Des Weiteren wurde

bedacht, dass eine ehrliche und unbeeinflusste Rückmeldung durch die Anwesenheit der Eltern und Erziehungsberechtigten bei einer Online-Befragung möglicherweise beeinträchtigt werden könnte. Die Wahl eines traditionellen, papiergestützten Fragebogens im Klassenzimmer sollte sicherstellen, dass die Kinder in einem vertrauten Umfeld ihre Gedanken und Meinungen frei äußern können.

Um das Einverständnis der Eltern und Erziehungsberechtigten für die Teilnahme ihrer Kinder an der Umfrage zu erhalten, wurde ein sorgfältig formulierter Elternbrief erstellt und an die Familien verteilt. Dieser Brief diente nicht nur dazu, das Forschungsvorhaben zu erklären, sondern auch, das Vertrauen der Eltern in die Studie zu stärken. Es wurde darauf geachtet, alle relevanten Informationen und die angewandte Methode der "Paper Pencil-Befragung" klar zu kommunizieren.

In keiner Situation wurde einem Kind die Teilnahme an der Befragung verwehrt, und es wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, sicherzustellen, dass die Zustimmung der Eltern klar und eindeutig war. In jenen Fällen, in welchen die Durchführung der Befragung nicht persönlich übernommen werden konnte, erfolgte eine detaillierte Instruktion der jeweiligen Lehrpersonen, welche sich für die Durchführung bereit erklärten. Diese Instruktion beinhaltete nicht nur grundlegende Informationen über die Forschungsarbeit, sondern auch eine umfassende Erläuterung potenziell unbekannter Begriffe, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten ein klares Verständnis der Umfrage hatten.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Bereitwilligkeit der Schulen wurden während des Untersuchungszeitraums deutlich. Eine städtische Schule lehnte die Teilnahme mit der Begründung ab, dass bereits an zahlreichen Corona-Umfragen teilgenommen wurde und Lehrkräfte sowie Eltern und Erziehungsberechtigte im Moment nicht für zusätzliche Befragungen

bereit seien. Diese Ablehnung unterstreicht die vielfältigen Herausforderungen, die die Schulen in Zeiten der Pandemie bewältigen müssen.

Nach erfolgreicher Instruktion der Schulleitung der ersten teilnehmenden Schule und dem Eingang der Einverständniserklärungen der Eltern wurde die eigentliche Untersuchung mit rund 120 Grundschulkindern durchgeführt. Aufgrund der zahlreichen Anfragen nach der Integration der Plattform *YouTube* in den Fragebogen wurde dieser im Verlauf der Studie unter *Nutzung von Applikationen* erweitert. Diese Anpassung wurde sorgfältig nach erstmaliger Durchführung in den Datensätzen berücksichtigt, um die Kontinuität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Die aktive Beteiligung der Schülerinnen und Schüler an der Umfrage schuf eine positive Stimmung im Klassenzimmer. Ihre Teilnahme wurde von sichtbarem Interesse begleitet, und nach Abschluss der Befragung fand eine kurze, mündliche Reflexion mit den Kindern statt. Hierbei äußerten sie, dass die Umfrage nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam gewesen sei. Die positive Resonanz der Schülerinnen und Schüler wurde insofern gewürdigt, als ein herzlicher Dank für ihre Unterstützung bei der Forschung ausgesprochen wurde. Auch den Lehrpersonen galt ein ausdrückliches Dankeschön für ihre Kooperation und Hilfe während des gesamten Prozesses.

Es war ein wichtiger Schritt, dass auch Kinder mit geistiger Beeinträchtigung an einer der Klassenbefragungen teilnahmen. Dies unterstrich nicht nur die Offenheit der Studie gegenüber unterschiedlichen Bedürfnissen, sondern stärkte auch die ethischen Grundsätze der Forschungsarbeit. Nach Rücksprache mit den betreuenden Kolleginnen und Kollegen wurde entschieden, diese speziellen Datensätze in der Auswertung nicht zu berücksichtigen, da die Kinder aufgrund ihrer individuellen Situation Schwierigkeiten hatten, differenzierte Antworten zu geben. Dabei konnte festgestellt werden, dass diese Kinder ihr Selbstwertgefühl vorwiegend auf ihre schulischen Leistungen

bezogen, was eine wichtige Erkenntnis für die inklusive Bildungsforschung bzw. Verknüpfung mit derselben sein kann.

Die Motivation, weitere Untersuchungen mit mehreren Schülerinnen und Schülern zu machen, wurde durch Gespräche mit Lehrpersonen angeregt. Vor allem die Perspektiven zum Stadt-Land-Unterschied wurden hier angesprochen. Dies führte zu weiteren Befragungen an zwei Schulen, bei denen eine telefonische Vereinbarung getroffen wurde. Alle erforderlichen Unterlagen wurden den Schulen per Post zugesandt, um eine reibungslose Durchführung der Untersuchung zu gewährleisten.

Insgesamt wurden während des Untersuchungszeitraums 272 Grundschul-kinder der zweiten Grundstufe befragt. Die hohe Teilnahmebereitschaft und das deutliche Interesse der Kinder an der Umfrage und der zugrundeliegen- den Thematik sind bemerkenswert. Es ist erwähnenswert, dass die meisten Kinder zum ersten Mal an einer Umfrage teilnahmen, was die Bedeutung dieser Studie für die Forschung mit Grundschulkindern hervorhebt. Die durchschnittliche Befragungsdauer von 15 Minuten spiegelt die effiziente und zugleich kinderfreundliche Gestaltung des Fragebogens wider.

#### 4.1.4 Analysemethoden

Für die Datenanalyse wurden zuerst die Antwortkategorien normal kodiert. Zu den Antwortmöglichkeiten *Immer*, *Oft*, *Selten* und *Gar nicht* wurden ein bis vier Punkte pro Item vergeben. Dementsprechend geht ein höherer Wert mit einer höheren Ausprägung einher. Items, welche gegenteilig formuliert wurden, mussten vor der Auswertung invertiert werden. Die Umkodierung erfolgte bei den Items 4, 7, 8, 10, 11, 14, 15 und 16. Bei diesen umgepolten Fragestellungen stellt ein höherer Wert eine positive Ausprägung dar. Somit wurde die einheitliche Kodierung auch bei umgepolten Fragestellungen

berücksichtigt. Nicht beantwortete Fragen wurden ebenfalls einheitlich nummeriert.

Anschließend erfolgte die Eingabe der Ergebnisse in das Statistik-Programm IBM SPSS® Statistics 28 inklusive einer Fehlerbereinigung wie beispielsweise bei fehlenden Angaben. Auch die deskriptive- und inferenzstatistische Auswertung erfolgte mit der Statistiksoftware SPSS®.

Die Punkte für die einzelnen Items wurden zu einem Gesamtwert addiert und folglich wurden vier neue Dimensionen für die weiteren Berechnungen herangezogen. Bei Dimension 2 wurde die Fragestellung 9 schlussendlich nicht berücksichtigt, da keine Relevanz für die Ergebnisse ersichtlich war. In der Dimension 4: *Psychische Belastungen* finden sich ausschließlich umgepolte Fragestellungen wieder. In der folgenden Abbildung 7 ist die Zuordnung der Items zu den jeweiligen Dimensionen ersichtlich.

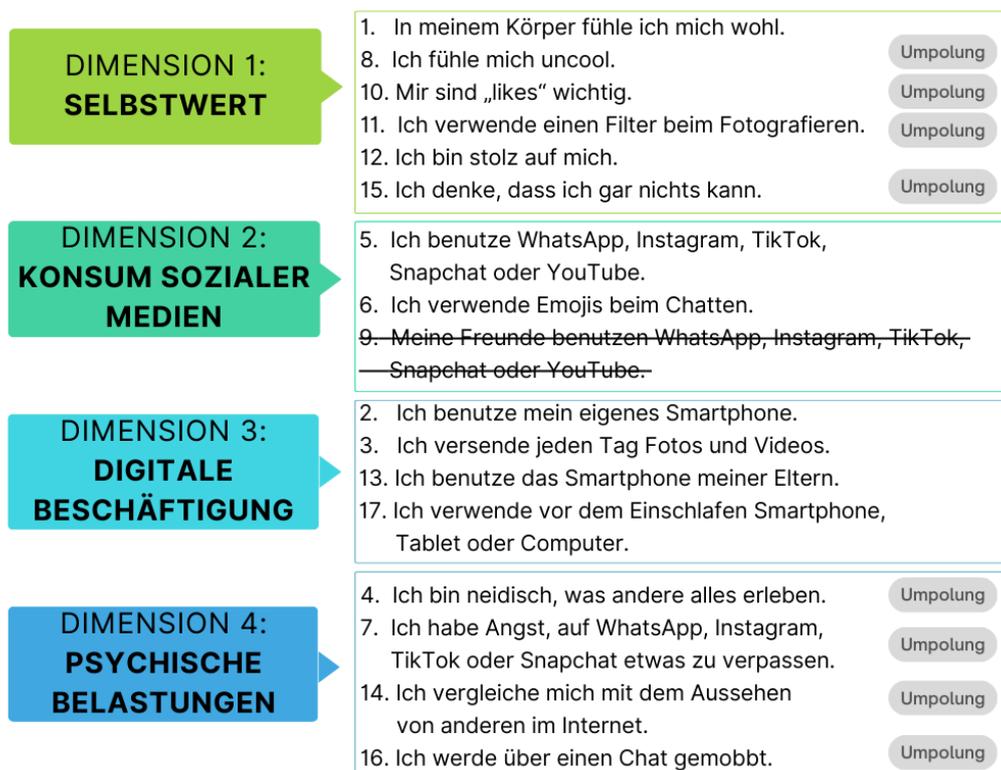


Abbildung 7: Zuordnung der Items zur jeweiligen Dimension

## 4.2 Ergebnisse

Um Erkenntnisse zu gewinnen, wurden beim quantitativen Vorgehen inferenzstatistische Auswertungsverfahren, einfache Varianzanalysen, t-Tests für unabhängige Stichproben sowie Korrelationsstudien verwendet. Zu den signifikanten Ergebnissen wurde ebenso die Effektstärke von *Cohen* ( $d$ ) und der Korrelationskoeffizient von *Pearson* ( $r$ ) aufgezeigt. Zusätzlich wurde im Anschluss noch eine schrittweise Regression berechnet. Die Ergebnisse der Berechnungen werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

Zur Beantwortung der Fragestellung, ob es einen *Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern* gib, werden die Ergebnisse der Befragung deskriptiv dargestellt und die Hypothesen mittels Korrelationen, t-Test sowie Varianzanalysen geprüft. Da der Stichprobenumfang mit  $n=272$  größer als der erforderliche Wert von 30 ist, kann von einer annähernden Normalverteilung der Daten ausgegangen werden.

### 4.2.1 Digitale Beschäftigung und Nutzung von Applikationen

Hypothese 1: *Bei Grundschulkindern steht die digitale Beschäftigung in keinem Zusammenhang mit dem erhöhten Konsum sozialer Medien.*

An der Paper Pencil-Befragung zum Thema Konsum sozialer Medien und Selbstwertgefühl nahmen insgesamt 272 Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren teil. Etwa 95% der befragten Probandinnen und Probanden waren zum Zeitpunkt der Erhebung unter 10 Jahre alt, wie die folgende Abbildung 8: Alter der Probandengruppe zeigt. Von der Probandengruppe waren 40 Kinder 8 Jahre, 135 Kinder 9 Jahre, 83 Kinder 10 Jahre, 13 Kinder 11 Jahre und ein Kind bereits 12 Jahre alt.

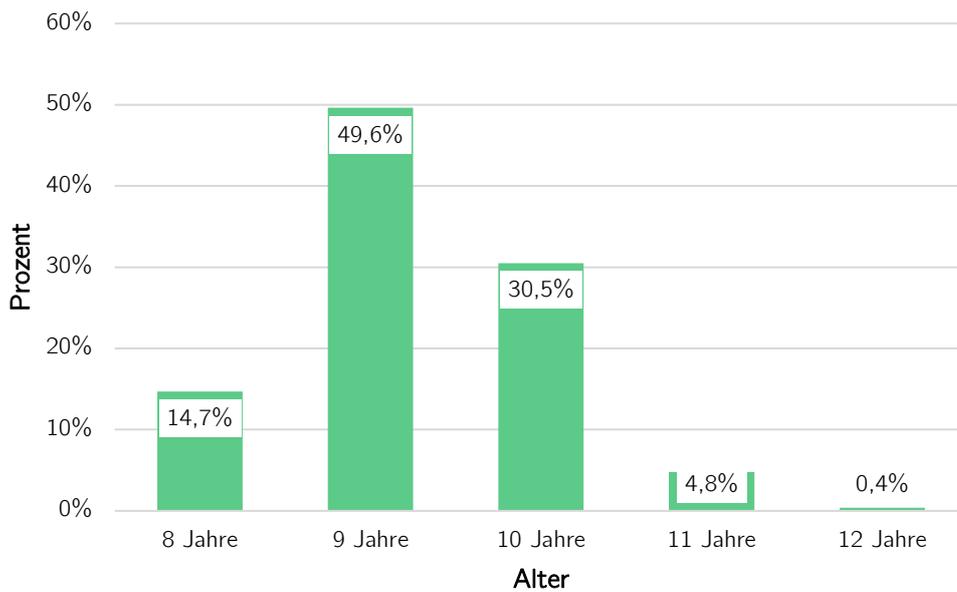


Abbildung 8: Alter der Probandengruppe

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, war die Teilnahme von Mädchen und Buben relativ ausgeglichen. Da kein Kind die weitere Auswahlmöglichkeit für *Divers* gewählt hatte, nahmen an der Befragung 130 Mädchen und 142 Buben teil.

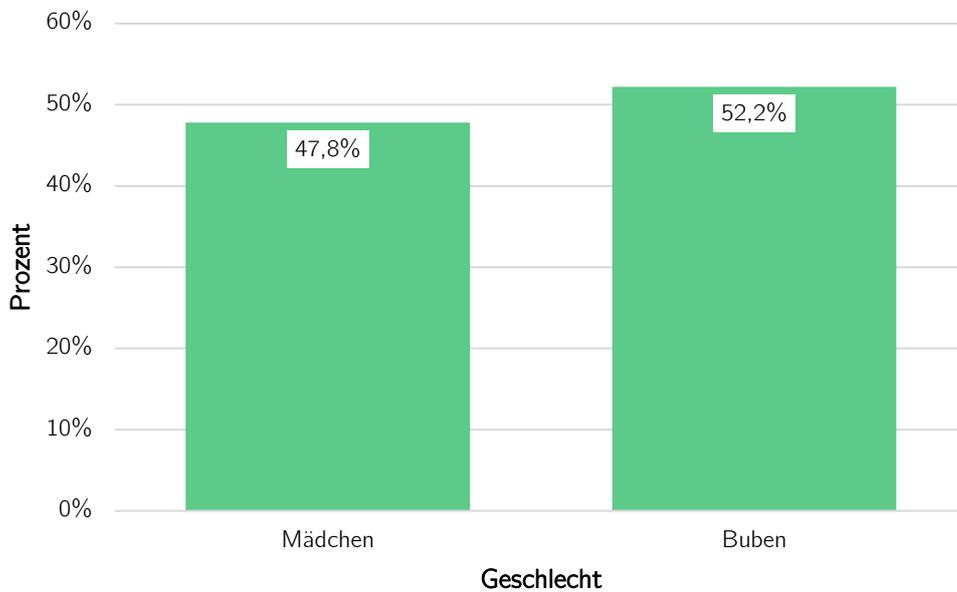


Abbildung 9: Geschlecht der Probandengruppe

Die Verwendung von Endgeräten der Kinder lässt sich anhand Abbildung 10 anschaulich darstellen. Dabei wurde ein Mehrfachantwortset für dichotome Variablen erstellt. Von den 272 befragten Grundschulkindern verwenden 61% ein Smartphone, 47,4% ein Tablet und 34,6% einen Computer. Weder Smartphone, Tablet noch Computer verwendeten 8,1 % der Kinder.

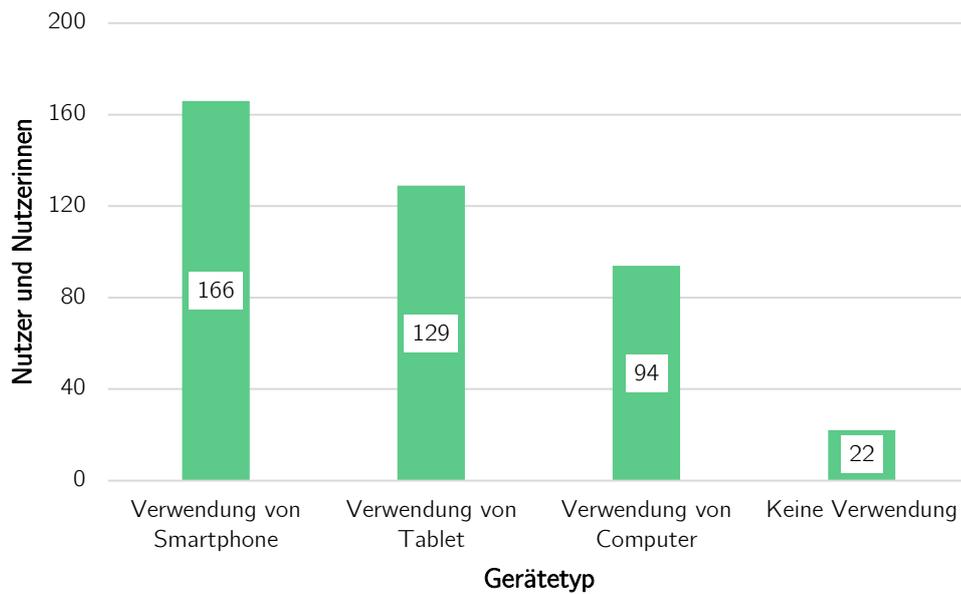


Abbildung 10: Verwendung von Endgeräten bei 272 befragten Grundschulkindern (Grundstufe 2)

Bei der Nutzung der Applikationen war ersichtlich, dass 49% der befragten Grundschulkindern die Plattform WhatsApp, 11% Instagram, 27% TikTok, 22% Snapchat und 79% YouTube nutzen.

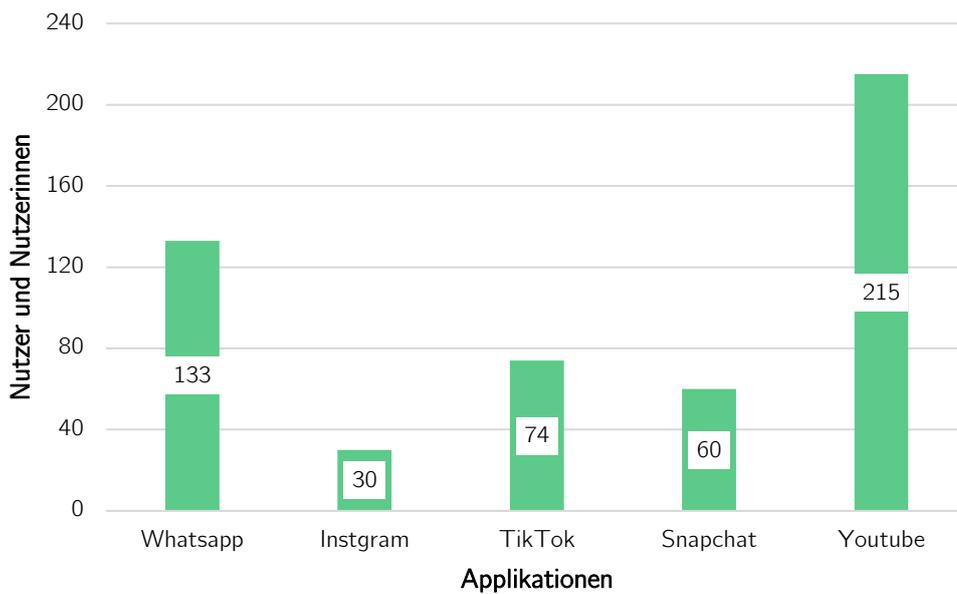


Abbildung 11: Nutzung der Applikationen bei 272 befragten Grundschulkindern (Grundstufe 2)

Zudem zeigt sich in der Smartphone-Nutzung, dass mehr als die Hälfte der Grundschulkindern (Grundstufe 2) angaben, ein eigenes Smartphone zu verwenden. Die Nutzung der Smartphones der Eltern hingegen ist weit weniger ausgeprägt.

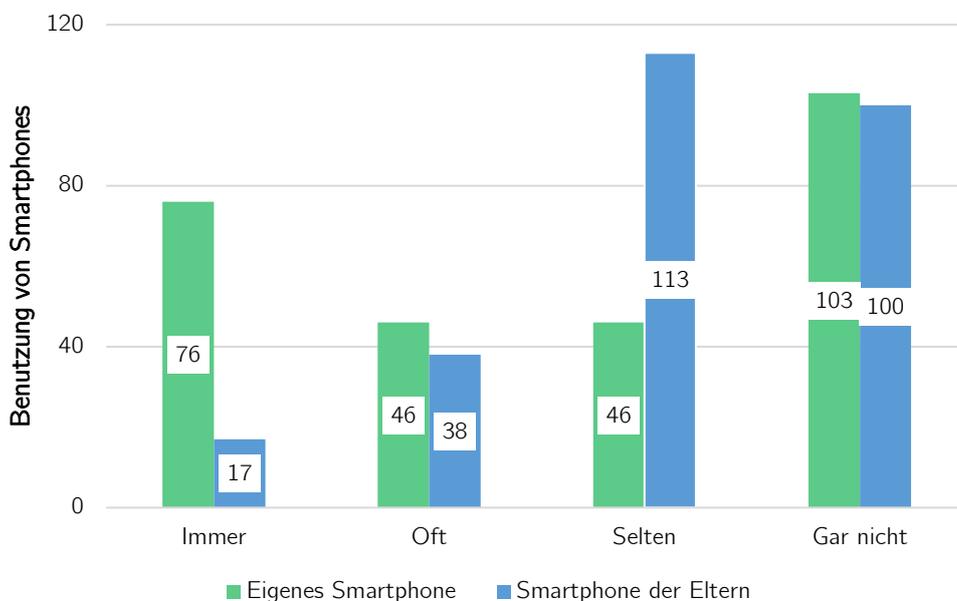


Abbildung 12: Nutzung von Smartphone

Ob die digitale Beschäftigung mit dem erhöhten Konsum sozialer Medien einhergeht, wurde mittels einer Korrelation analysiert. Es zeigt sich, dass der Konsum sozialer Medien mit der digitalen Beschäftigung positiv korreliert und das auf einem hohen Signifikanzniveau (siehe Tabelle 2.1.9 im Anhang). Außerdem weist die Korrelation mit 0,63 einen starken Effekt auf. Somit lässt sich zusammenfassen, je höher die allgemeine Endgerätenutzung ist, desto höher ist auch der Konsum sozialer Medien.

In der folgenden Abbildung 14 ist ersichtlich, dass durch eine höhere Endgerätenutzung auch der Konsum sozialer Medien im Verhältnis von 1:0,4 zunimmt.

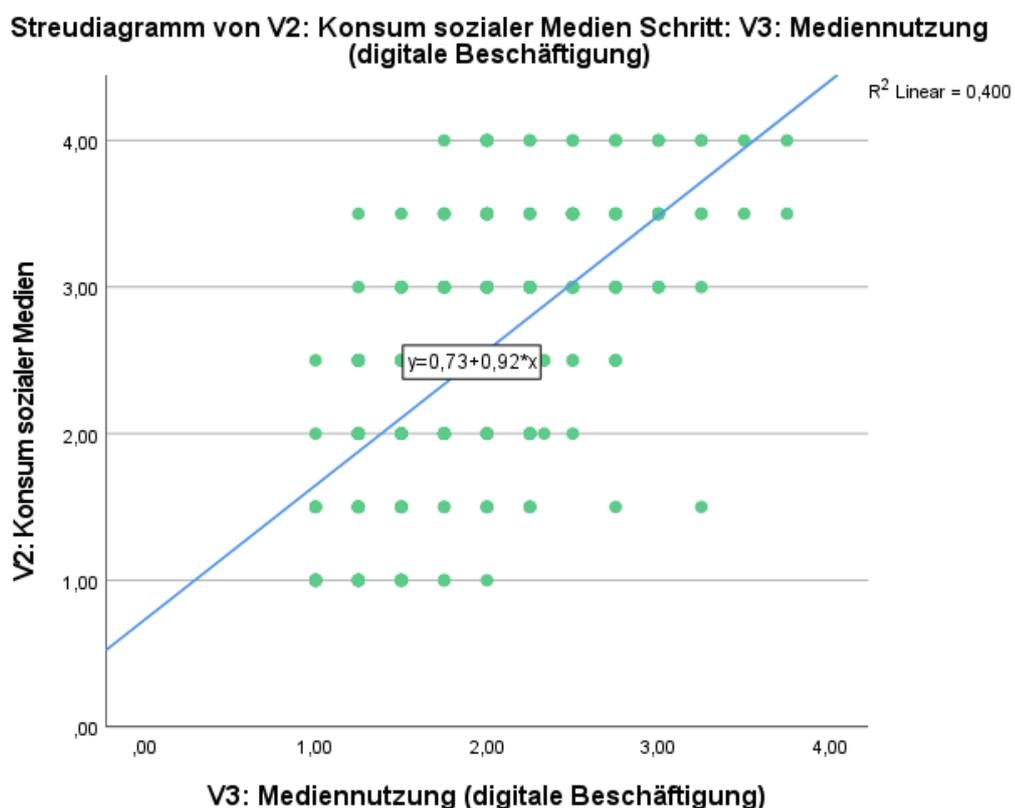


Abbildung 14: Konsum sozialer Medien - Mediennutzung (digitale Beschäftigung)

In der Modellzusammenfassung mit Dimension 3: *Mediennutzung* (siehe Tabelle 2.1.10 im Anhang) ist festzustellen, dass das korrigierte R-Quadrat etwa 40% beträgt. Etwa 40% der Varianz in der Dimension 2: *Konsum*

*sozialer Medien* wird aufgeklärt. Zudem zeigen die 95% Konfidenzintervalle für B (siehe Tabelle 2.1.15 im Anhang) eine Streuung von 0,78 und 1,05.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen der digitalen Beschäftigung und dem erhöhten Konsum sozialer Medien ersichtlich ist. Da die Regression mit  $<0,001$  hoch signifikant ist, kann die Hypothese 1 somit verworfen werden.

#### 4.2.2 Geschlechterspezifisches Konsumverhalten

Hypothese 2: *Mädchen und Buben zeigen im Konsumverhalten sozialer Medien dasselbe Verhaltensmuster.*

Um den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Konsum sozialer Medien zu eruieren, wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben ( $n=272$ ) durchgeführt. Wie die Tabelle 2.2.1 im Anhang zeigt, liegt der Mittelwert der Mädchen bei 2,37 und bei den Buben bei 2,65. Das heißt, dass Buben einen höheren Konsum sozialer Medien aufweisen als Mädchen. Die Mittelwert-Differenz beträgt 0,28. Daraus ergibt sich ein signifikanter Wert von 0,009, welcher den Unterschied von Mädchen und Buben in Bezug auf den Konsum sozialer Medien unterstreicht (siehe Tabelle 2.2.3 im Anhang).

Ebenso wurde das Nutzungsverhalten zwischen Mädchen und Buben bei fünf unterschiedlichen Social Media-Applikationen betrachtet. Die Plattform *WhatsApp* wird von den Buben um 7 Prozentpunkte mehr genutzt als von den Mädchen. Etwa 52% der Buben und 45 % der Mädchen nutzen den Kommunikationsaustausch mit der Applikation *WhatsApp*. Die Plattform *Instagram* wird im Gegensatz zu *WhatsApp* weniger genutzt. 14% von den Buben und 8% von den Mädchen verwenden *Instagram*. Bei der Videoplattform *TikTok* ist sichtbar, dass Buben zu 33% die Applikation nutzen, während das Nutzungsverhalten bei den Mädchen bei etwa 21% liegt. Beim

Konsumverhalten der Applikation *Snapchat* ist ersichtlich, dass diese von 25% der Mädchen und 20% der Buben verwendet wird. Ausschließlich die Plattform *Snapchat* zeigt ein höheres Konsumverhalten der Mädchen als bei den Buben. Das Videoportal *YouTube* wird von 72% der Mädchen und 85% der Buben konsumiert. Daraus lässt sich schließen, dass die Plattform *YouTube* die mit Abstand meistkonsumierte Applikation darstellt, gefolgt von *WhatsApp*, *TikTok*, *Snapchat* und *Instagram*. Folgende Abbildung 13 zeigt das geschlechtsspezifische Konsumverhalten bei *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* und *YouTube*.

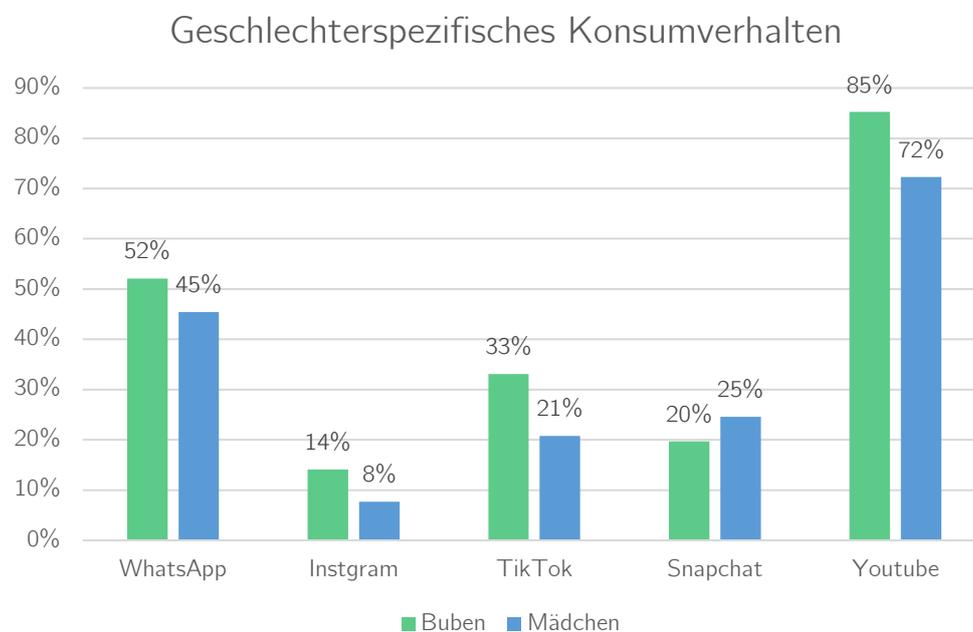


Abbildung 13: Geschlechterspezifisches Konsumverhalten

Beim Blick auf die Tabelle der Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben (Tabelle 2.2.4 im Anhang) ist ersichtlich, dass Cohens' d mit 0,32 einen geringen Effekt darstellt. Cohens'd wird mit folgenden Effektstufen interpretiert:  $V=0.2$  geringer Effekt,  $V = 0.5$  mittlerer Effekt,  $V = 0.8$  großer Effekt (Cohen, 1988, S. 82).

Dennoch ist das Ergebnis sehr signifikant und beleuchtete den Unterschied der Geschlechter beim Konsum sozialer Medien. Um den Unterschied

zwischen dem Geschlecht und der Applikation herzustellen, wurden die Ergebnisse mittels eines Chi-Quadrat-Streuungstests erhoben. Mit dieser Analysemethode des Chi-Quadrat-Streuungstest kann festgestellt werden, ob die Varianz einer Variable innerhalb einer Stichprobe mit deren Varianz in der Grundgesamtheit übereinstimmt. In den folgenden Abschnitten wird auf die verschiedenen Applikationen eingegangen.

### WhatsApp

In der Befragung gaben 45% der Mädchen und 52% der Buben an, *WhatsApp* zu nutzen. Wie in der Tabelle 2.2.5 im Anhang ersichtlich, ist die asymptotische Signifikanz von 0,27 jedoch nicht signifikant. Des Weiteren zeigt Tabelle 2.2.6 im Anhang bei Phi und Cramers-V mit dem Wert von 0,07 einen sehr schwachen Zusammenhang auf. Auch wenn in der Befragung mehr Buben als Mädchen angaben, *WhatsApp* zu nutzen, konnte hier kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

### Instagram

Ebenso wie bei *WhatsApp* gaben mehr Buben (14%) als Mädchen (8%) an, die Applikation *Instagram* zu nutzen. Jedoch gibt es auch hier mit 0,093 kein signifikantes Ergebnis und somit keine Unterscheidung der Geschlechter. Folglich weist die Analyse mit 0,1 einen schwachen Zusammenhang auf (Tabellen 2.2.7 und 2.2.8 im Anhang). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Applikation *Instagram* bei Grundschulkindern wenig beliebt ist und wenige Mädchen und Buben sie nutzen (siehe Abbildung 13: Geschlechter-spezifisches Konsumverhalten).

### TikTok

Die Nutzung des Videoportals *TikTok* ist bei Buben eindeutig höher als bei Mädchen. Während die Buben mit 33% die Plattform nutzen, verwenden gerade 21% der Mädchen dieses soziale Medium. Die Tabelle 2.2.9 im

Anhang zeigt die asymptotische Signifikanz mit 0,02 ein signifikantes Ergebnis. Das Ergebnis ist jedoch schwach und liegt bei einer Effektstärke von 0,14.

#### Snapchat

Bei der Plattform *Snapchat* gaben gegenteilig zu den anderen Apps mehr Mädchen (25%) als Buben (20%) an sie zu nutzen. In der Verwendung der App liegt mit 0,33 jedoch kein signifikantes Ergebnis vor. Auch hier ist die Effektstärke mit 0,06 sehr gering (siehe Tabellen 2.2.11 und 2.2.12 im Anhang).

#### YouTube

Gleicherweise wie bei der Applikation *TikTok* ist auch bei *YouTube* eine vermehrte Verwendung bei den Buben sichtbar. 85% der Buben und 72% der Mädchen nutzen diese Videoplattform regelmäßig. Die geschlechterspezifische Unterscheidung unterliegt einem signifikanten Ergebnis (siehe Tabelle 2.2.13 im Anhang). Trotzdem liegt mit 0,009 ein schwacher statistischer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der App *YouTube* vor. Mit dem Wert von 0,158 ist eine kleiner, aber bedeutsamer Effekt zu verzeichnen.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass es nur bei den Applikationen *TikTok* und *YouTube* einen signifikanten Unterschied bei den Geschlechtern gibt. Dementsprechend kann die Hypothese 2: *Mädchen und Buben zeigen im Konsumverhalten sozialer Medien dasselbe Verhaltensmuster* vorläufig bestätigt werden. In Bezug auf die Applikationen *TikTok* und *YouTube* gilt diese jedoch als widerlegt.

#### 4.2.3 Altersspezifisches Konsumverhalten

Hypothese 3: *Der Konsum sozialer Medien steigt mit dem Alter eines Grundschulkindes.*

Um diese Hypothese zu testen, wurden hier beide Datensätze analysiert. Zuerst erfolgt die Analyse des Zusammenhangs „Alter der Kinder und digitale Beschäftigung“ Medien anhand des allgemeinen Datensatzes. In weiterer Folge wird auch der Vergleich der Dimensionen beim alternativen Datensatz, also im Jahresvergleich angestellt.

Das Konsumverhalten wurde ebenso mit den beiden Datensätzen analysiert. Für den allgemeinen Datensatz gilt, dass das Konsumverhalten mit dem Alter steigt. Es ist zu erkennen, dass bei 10 Jahren ein Peak entstanden ist und anschließend der Konsum von sozialen Medien wieder fällt (siehe Abbildung 14 sowie Tabelle 2.3.1f im Anhang).

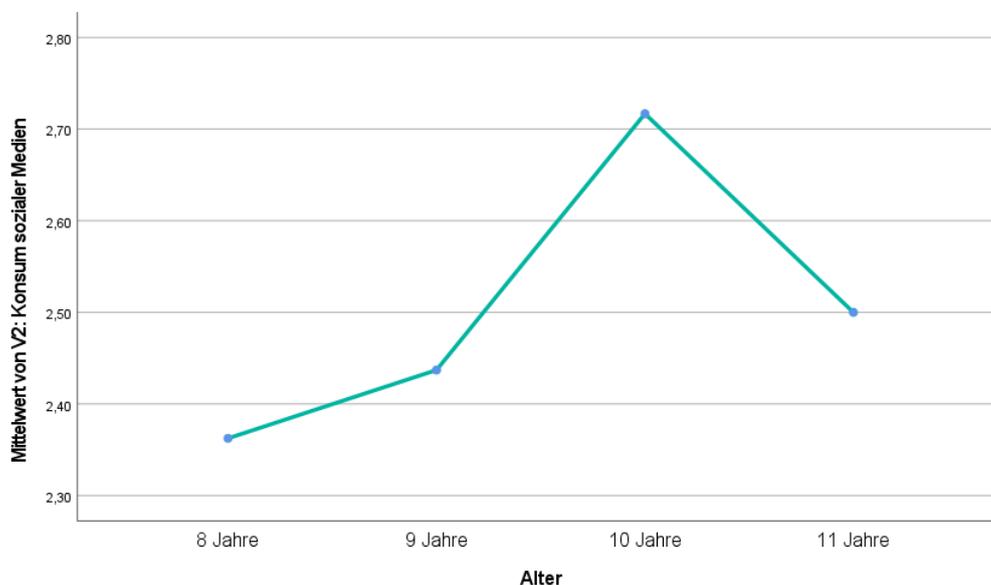


Abbildung 14: Altersspezifisches Konsumverhalten

Das Mittelwertdiagramm zeigt, dass der Konsum sozialer Medien im Alter von 10 Jahren am höchsten ist und danach wieder fällt. Um die Hypothese zu prüfen, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse und eine Regression

durchgeführt. Dabei wurde getestet, ob sich die Mittelwerte der verschiedenen Altersgruppen unterscheiden. Der ANOVA-Wert (siehe Tabelle 2.2.3 im Anhang) liegt dabei bei 0,27 und ist somit nicht signifikant, da er nicht kleiner als 0,05 ist. Die 95% Konfidenzintervalle für B liegen zwischen -2,72 und 0,75. Daher hat das Alter keinen signifikant messbaren Einfluss auf den Konsum sozialer Medien. Die Hypothese 3: *Der Konsum sozialer Medien steigt mit dem Alter eines Grundschulkindes* kann in Bezug auf den allgemeinen Datensatz somit falsifiziert werden.

Folgende Abbildung 15 zeigt die Auswertung des alternativen Datensatzes. Auch im Vergleich der Ergebnisse der gleichen Probandengruppe vor und nach einem Jahr zeigt sich ein ähnliches Ergebnis. Die Mittelwerte sind zwar hier etwas geringer und auch dieses Ergebnis ist nicht signifikant. Ein Jahr später haben die 11-jährigen den niedrigsten Mittelwert – sogar niedriger als die 8-Jährigen. Diese Ergebnisse werden auch im Anhang in den Tabellen 2.3.7ff dargestellt.

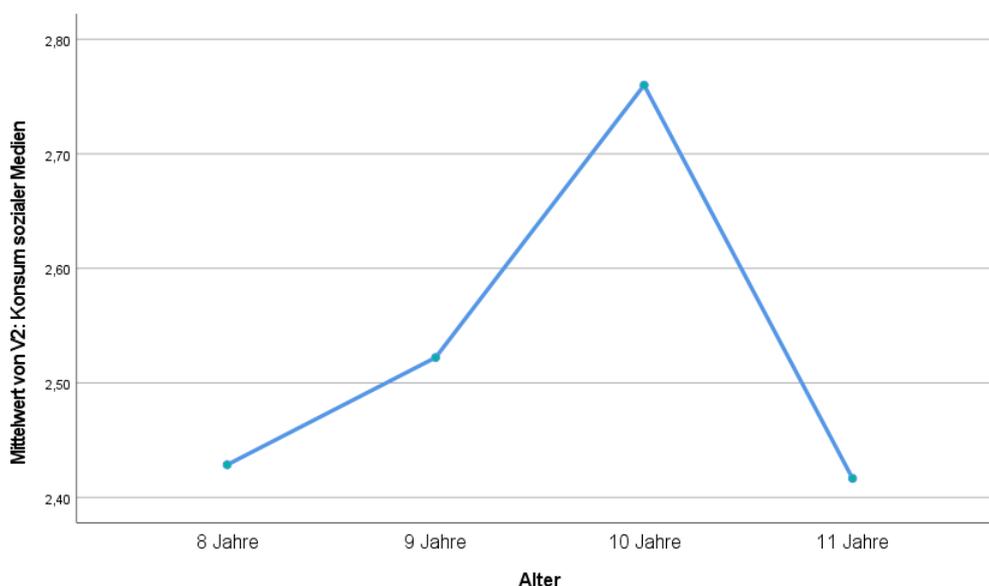


Abbildung 15: Altersspezifisches Konsumverhalten im Jahresvergleich

Es lässt sich festhalten, dass das Alter keinen signifikanten Einfluss darauf hat, in welchem Ausmaß soziale Medien konsumiert werden. Deshalb ist Hypothese 3: *Der Konsum sozialer Medien steigt mit dem Alter eines Grundschulkindes* auch in Bezug auf den alternativen Datensatz „Jahresvergleich“ zu falsifizieren.

#### 4.2.4 Regionale Unterschiede im Konsumverhalten

Hypothese 4: *Im ländlichen Umfeld ist der Konsum sozialer Medien im Grundschulalter gleich ausgeprägt wie im städtischen Bereich.*

Durch einen t-Test für unabhängige Stichproben konnte die Dimension 2: Konsum sozialer Medien und die Gruppierungsvariable Stadt/Land miteinander verglichen werden. Die 46 Kinder, die im städtischen Bereich leben weisen einen minimal höheren Mittelwert von 2,71 auf, während die 226 Kinder im ländlichen Raum einen Mittelwert von 2,48 verzeichnen. Doch der Unterschied mit 0,11 ist nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Unterschiede zwischen Stadt und Land in der Variabilität bzw. der Varianz der Daten liegen. Zudem ist ein kleiner Effekt mit 0,26 nach Cohens'd ersichtlich. Dementsprechend kann die Hypothese 4: *Im ländlichen Umfeld ist der Konsum sozialer Medien im Grundschulalter gleich ausgeprägt wie im städtischen Bereich* vorläufig nicht widerlegt werden.

Die Hypothese konnte mit dem alternativen Datensatz (Jahresvergleich) nicht analysiert werden, da in diesem Datensatz nur Kinder von Landschulen befragt wurden.

#### 4.2.5 Auswirkungen auf die psychische Gesundheit

Hypothese 5: *Der erhöhte Konsum sozialer Medien im Grundschulalter (Grundstufe 2) hat keine Auswirkungen auf die psychische Gesundheit.*

Für die Hypothesenprüfung wurden die Dimension 2: Konsum sozialer Medien und Dimension 4: Psychische Belastungen in einem Zusammenhang gebracht. Die Auswertung zeigt eine negative Korrelation nach Pearson mit einem mittleren Zusammenhang von -0,35 sowie einer hohen Signifikanz von <0,001. Da die Dimension 4: Psychische Belastungen ausschließlich invertierte Items beinhaltet, geht ein hoher Mittelwert mit einer niedrigen psychischen Belastung einher (siehe Tabellen 2.5.1 und 2.5.2 im Anhang).

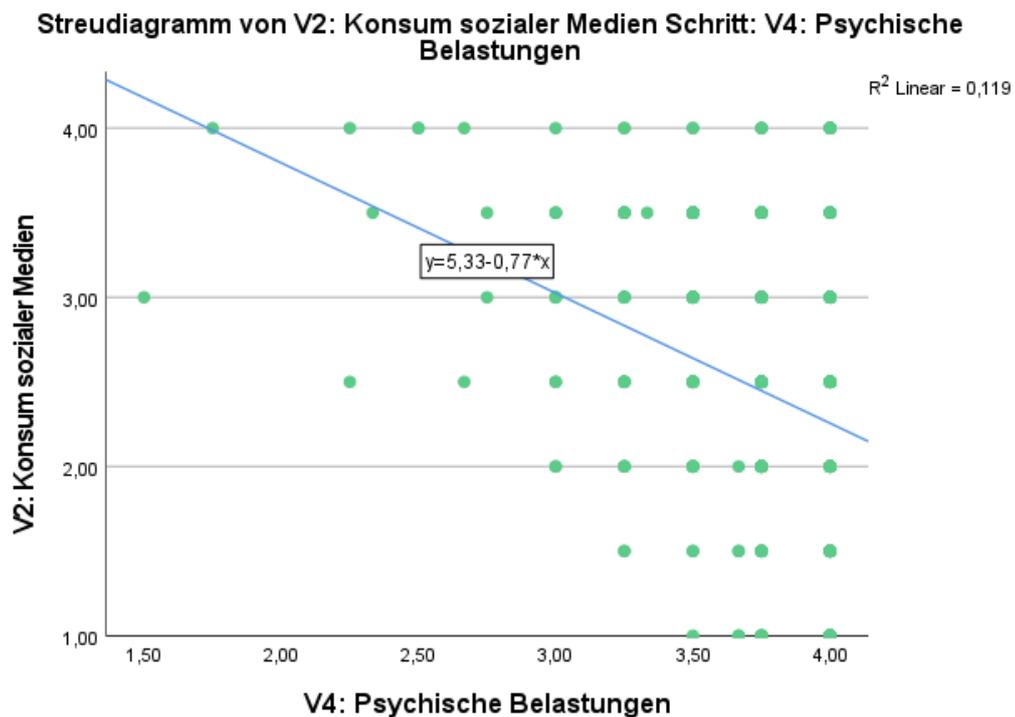


Abbildung 16: Auswirkung auf die psychische Gesundheit

In Abbildung 16 ist ersichtlich, dass bei einem steigenden Konsum sozialer Medien der Wert der psychischen Belastungen fällt. Dieser niedrige Mittelwert bedeutet wiederum, dass die psychischen Belastungen hoch sind. Es gibt somit ein signifikantes Indiz dafür, dass der erhöhte Konsum sozialer Medien im Grundschulalter (Grundstufe 2) Auswirkungen auf die psychische Gesundheit hat. Hypothese 5 kann somit falsifiziert werden.

Hypothese 6: *Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern.*

Im ersten Schritt wurde der Blick auf die deskriptive Statistik der Dimension *Selbstwert* und *Konsum sozialer Medien* gerichtet. Tabelle 2.5.6 im Anhang zeigt, dass bei  $n=272$  der Mittelwert der Dimension *V1: Selbstwert* bei 3,37 liegt. Bei einem Skalenniveau von 1 bis 4 zeigt dieser Mittelwert ein hohes Selbstwertgefühl der Grundschul Kinder. Die Berechnung des Mittelwerts impliziert, dass diese Variable als intervallskaliert betrachtet wird. Diese Annahme ist nötig, um sinnvoll mit der Variable zu arbeiten. Der Mittelwert der Dimension *V2: Konsum sozialer Medien* liegt stattdessen bei 2,52 von 4. Die Standardabweichung für die Streuung des Mittelwerts beträgt 0,9.

In der Abbildung 17 ist ersichtlich, dass etwa 75% der Grundschul Kinder sich nicht als psychisch belastet fühlen. Ein hoher Wert geht hier mit einer geringen psychischen Belastung einher.

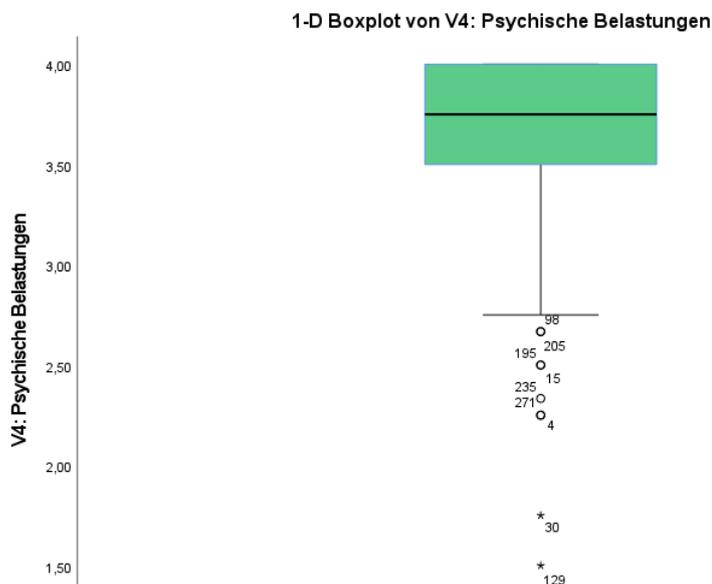


Abbildung 17: Boxplot-Diagramm: Psychischen Belastungen der Grundschul Kinder

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde der bivariate Zusammenhang der zwei intervallskalierten Dimensionen *Selbstwertgefühl* und *Konsum sozialer Medien* berechnet. Dafür wurde die *Pearson-Korrelation* nach Bravais-Pearson verwendet, welche eine ungerichtete lineare Korrelation zweier Variablen untersucht. In der folgenden Tabelle 3 ist ersichtlich, dass mit -0,31

eine negative Korrelation mit einem mittleren Zusammenhang vorhanden ist. Daraus lässt sich schließen, dass ein höherer Selbstwert, zu einem niedrigeren Konsum sozialer Medien führen kann. Es zeigt sich bei  $n= 272$  mit  $<0,001$  ein signifikantes Ergebnis.

Korrelationen Selbstwert - Konsum sozialer Medien

		V1: Selbstwert	V2: Konsum sozialer Medien
V1: Selbstwert	Pearson-Korrelation	--	
	N	272	
V2: Konsum sozialer Medien	Pearson-Korrelation	-,309**	--
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	272	272

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 3: Korrelation Selbstwert - Konsum sozialer Medien

Das Streudiagramm in Abbildung 18 zeigt eine tendenziell negativ lineare Beziehung zwischen den Dimensionen *Selbstwert* und *Konsum sozialer Medien*. Es verdeutlicht, dass ein höherer Konsum sozialer Medien mit einem niedrigen Selbstwert bei Grundschulkindern einhergeht. Die Regression (siehe Tabellen 2.5.3f im Anhang) zeigt einen signifikanten Zusammenhang.

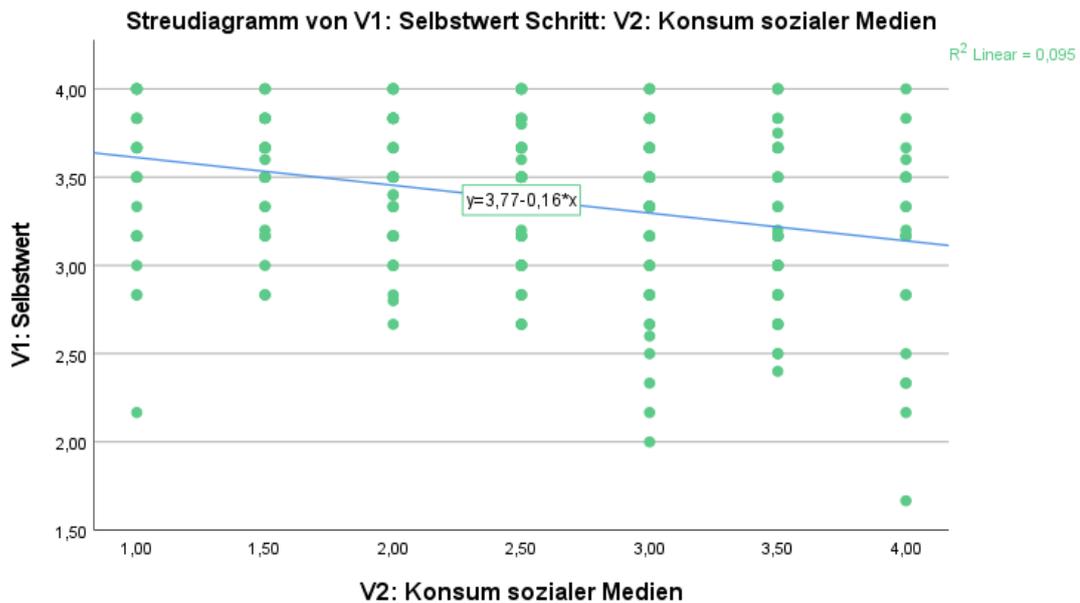


Abbildung 18: Streudiagramm: Konsum sozialer Medien – Selbstwert

Hypothese 6 kann somit widerlegt werden. Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern.

Um eine weitere Perspektive in dieser Fragestellung zu erlangen, wird der Datensatz mit derselben Probandengruppe innerhalb eines Jahres betrachtet. Damit die Daten miteinander verglichen werden können, wurden ebenso ein t-Test für unabhängige Stichproben sowie eine Korrelationsberechnung durchgeführt.

Im folgenden Abschnitt werden die Mittelwerte der zwei Dimensionen des alternativen Datensatzes „Jahresvergleich“ miteinander verglichen. Diese Daten beziehen sich auf die Veränderung der gleichen Probandinnen- und Probandengruppe innerhalb eines Jahres. Ähnlich wie im allgemeinen Datensatz zeigt die Tabelle 2.5.7 mit  $n=109$  bei V1: Selbstwert einen hohen Mittelwert von 3,19 im Jahr 2021 und 3,20 im Jahr 2022. Somit hat sich der Selbstwert bei den Probanden und Probandinnen im Verlauf eines Jahres nur minimal erhöht. Der Mittelwert bei V2: Konsum sozialer Medien liegt hingegen bei 2,50 im Jahr 2021 und 2,76 im Jahr 2022. Es zeigt sich, dass

der höhere Konsum sozialer Medien nach einem Jahr keine Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl der befragten Grundschul Kinder hat.

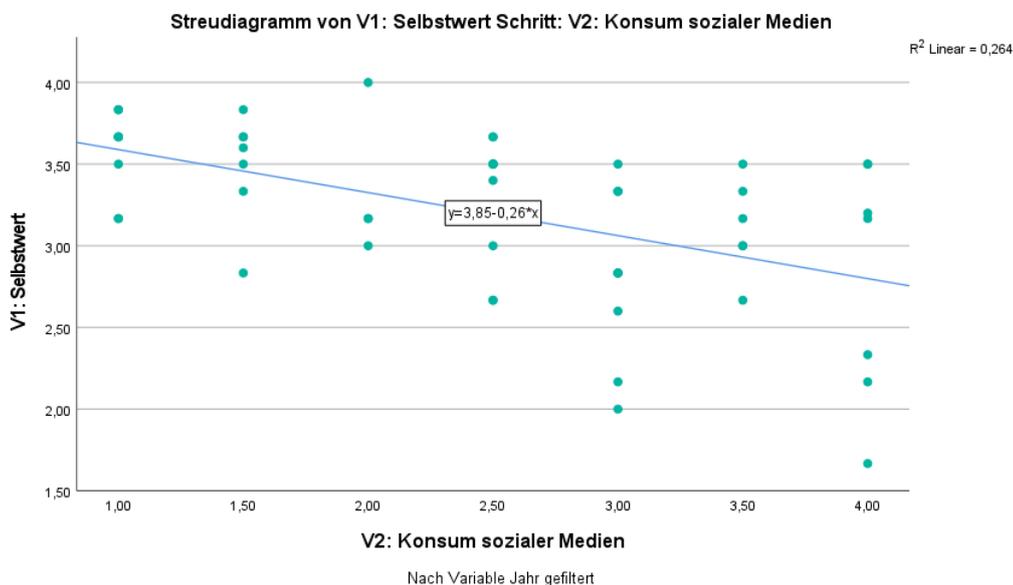


Abbildung 19: Korrelation: Konsum sozialer Medien – Selbstwert 2021

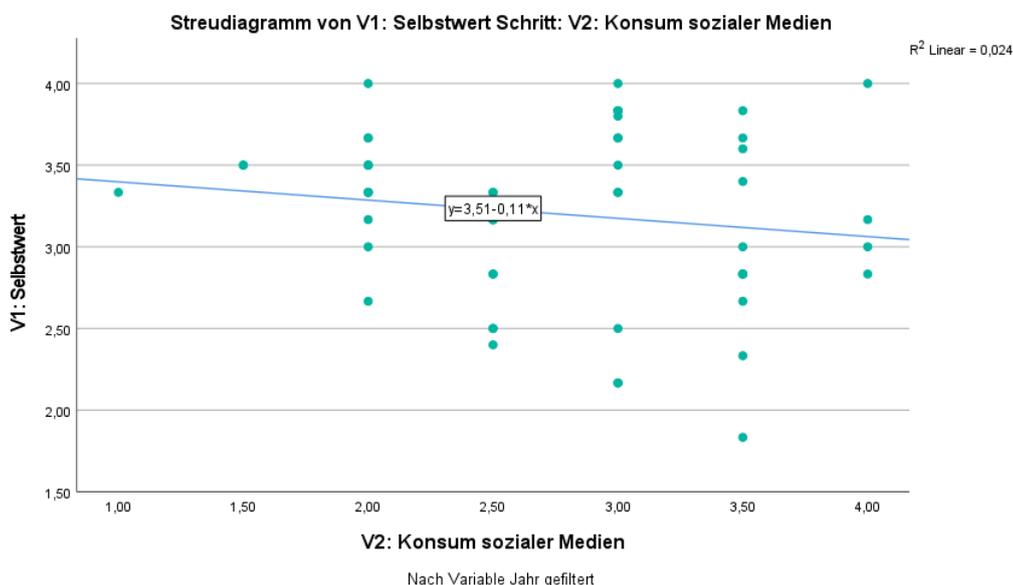


Abbildung 20: Korrelation: Konsum sozialer Medien – Selbstwert 2022

Hypothese 6 kann in Hinblick auf den alternativen Datensatz nicht widerlegt werden, da nur für das Jahr 2021 signifikante Ergebnisse berechnet werden

konnten. Schließlich lässt sich aber feststellen, dass es starke Indizien dafür gibt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Selbstwertgefühl und dem Konsum sozialer Medien besteht.

#### 4.2.6 Soziale Vergleiche und deren Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl

Hypothese 7: *Es gibt keinen messbaren Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und der Ausprägung des Selbstwertgefühls.*

Soziale Vergleiche sind unausweichlich eine wichtige Begleiterscheinung beim Konsum sozialer Medien. Deshalb wurde in der Befragung auch erhoben, ob sich die Probandinnen und Probanden mit dem Aussehen anderer Nutzerinnen und Nutzer im Internet vergleichen. Dabei lässt sich wie in Abbildung 21 ersichtlich feststellen, dass sich der Großteil der befragten Kinder im Grundschulalter nicht mit dem Aussehen von anderen im Internet vergleicht.

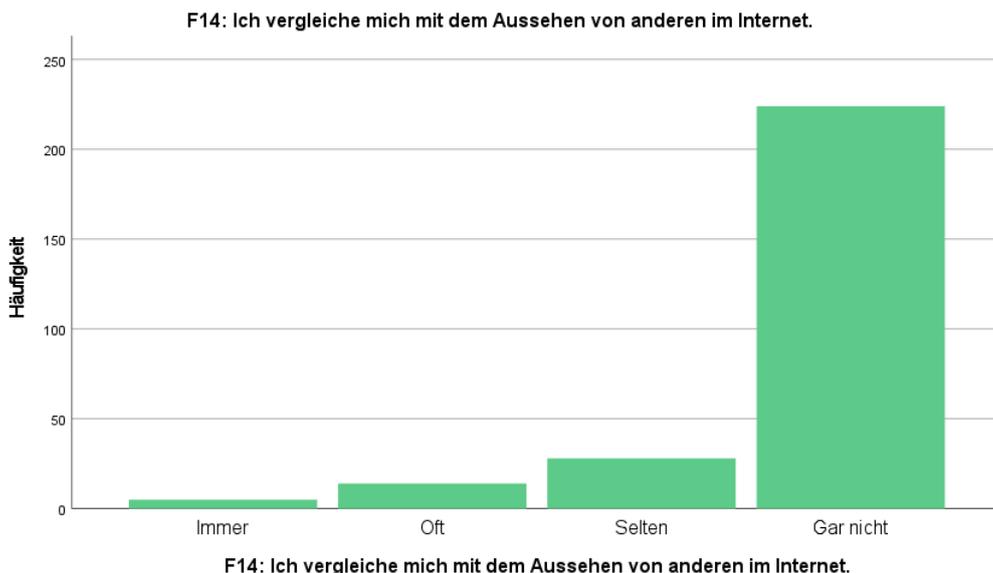


Abbildung 21: Häufigkeiten beim Vergleich körperliches Erscheinungsbild

Während 224 Schülerinnen und Schüler angeben, sich *gar nicht* zu vergleichen, geben 28 Kinder an, sich *selten* zu vergleichen. Dem stehen 14 Kinder gegenüber, die sich *oft* mit dem Aussehen von anderen im Internet vergleichen und gerade einmal 5 Kinder, welche die Antwortmöglichkeit *Immer* auswählen. Es lässt sich also feststellen, dass der Vergleich mit dem Aussehen von anderen im Internet gerade mal für 7% der befragten Probandinnen und Probanden relevant ist.

Korrelationen

		F14: Ich vergleiche mich mit dem Aussehen von anderen im Internet.	V1: Selbstwert
F14: Ich vergleiche mich mit dem Aussehen von anderen im Internet.	Pearson-Korrelation	1	,337**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	271	271
V1: Selbstwert	Pearson-Korrelation	,337**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	271	272

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*Tabelle 4: Korrelation Vergleich (Körperbild) mit dem Selbstwert*

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse (siehe Tabelle 4) zeigt den Korrelationskoeffizienten, die Signifikanz (p-Wert) sowie die Stichprobengröße. Aus der Tabelle 4 wird ersichtlich, dass ein Zusammenhang zwischen dem Vergleich des Körperbildes (von anderen mit sich selbst) und dem Selbstwertgefühl besteht. Durch den positiven Wert ( $r=.337$ ) kann von einem positiven linearen Zusammenhang gesprochen werden, der zudem eine hohe Signifikanz aufweist.

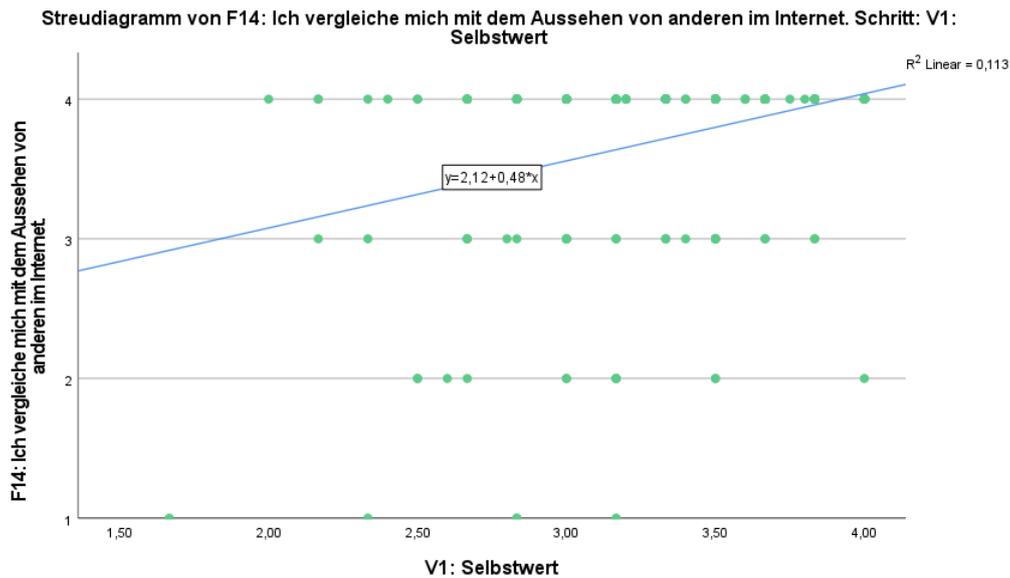


Abbildung 22: Vergleich Körperbild anderer mit dem Selbstwert

Abbildung 22 verdeutlicht diesen Zusammenhang. Ein niedriger Wert auf der y-Achse zeigt, dass der Vergleich mit anderen stärker ausgeprägt ist. Ein höherer Wert auf der y-Achse deutet hingegen auf eine geringere Ausprägung des sozialen Vergleichs (empfundenes äußerliches Erscheinungsbild) hin. Die Ausprägung des Selbstwertgefühls wird auf der x-Achse ersichtlich. Hier weist ein höherer Wert auch auf eine stärkere (positive) Ausprägung hin. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein vermehrter Vergleich mit dem Aussehen anderer Internetnutzerinnen und Internetnutzer mit einem geringeren Selbstwert einhergeht bzw. dass die sozialen Vergleiche mit steigendem Selbstwert abnehmen. Hypothese 7 kann somit widerlegt werden. Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und der Ausprägung des Selbstwertgefühls.

### 4.3 Diskussion

Das Ziel dieser Studie war es, dass vermehrte Nutzungsverhalten sozialer Medien mit dem Selbstwertgefühl von Grundschulkindern gegenüberzustellen und zu untersuchen. Der Zusammenhang zwischen den sozialen Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern wurde anhand einer quantitativen Umfrage mit 272 Probandinnen und Probanden getestet. Angesichts des hohen Probandenumfangs kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse repräsentativ sind.

Durch die Ergebnisse der Forschung wird deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern bestehen kann.

Zu Beginn wurde davon ausgegangen, dass die digitale Beschäftigung in keinem Zusammenhang mit einem erhöhten Konsum sozialer Medien steht. Diese Erwartung wurde jedoch in der Auswertung der Umfrage widerlegt. Es zeigt sich zudem, dass Eltern und Erziehungsberechtigte den Konsum sozialer Medien ihrer Kinder verringern können, wenn sie die Endgerätenutzung einschränken. Eine Einschränkung der Endgerätenutzung um 40% bedeutet ebenso eine 40%ige Minderung des Konsums sozialer Medien

Diese Untersuchung zeigt außerdem, dass das Konsumverhalten von Mädchen und Buben bei fünf verschiedenen Social Media-Apps ziemlich ähnlich ist. Abgesehen von der Applikation *TikTok* und *YouTube* nutzen beide Geschlechter die Apps in einem ähnlichen Ausmaß. Das Konsumverhalten der Buben ist bei den Apps *TikTok* und *YouTube* signifikant höher als bei den Mädchen. Diese zwei Plattformen sind vorrangig Videoportale, in denen Videos von der Erstellerin oder dem Ersteller hochgeladen und angesehen werden können.

Neben dem geschlechterspezifischen Konsumverhalten wurde auch das Alter im Zusammenhang mit dem Konsum sozialer Medien verglichen. Hier

wurden ebenso der allgemeine Datensatz wie der alternative Datensatz ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass das Alter jedoch keinen signifikanten Einfluss auf den Konsum sozialer Medien hat. Die Untersuchung mit 272 Probandinnen und Probanden deutet darauf hin, dass im Alter von 10 Jahren der Konsum sozialer Medien am höchsten ist. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass 11-jährige Probandinnen und Probanden nur in einem geringen Ausmaß an der Umfrage teilnahmen und nicht abschließend geklärt werden konnte, ob der Konsum sozialer Medien altersbedingt weiter steigen kann.

Ein weiteres Augenmerk wurde auf den Wohnort der Grundschul Kinder gelegt. Dabei wurde das Konsumverhalten mit dem Wohnort am Land oder in der Stadt verglichen. Die Gegenüberstellung zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen dem ländlichen Umfeld und dem städtischen Bereich. Es ist somit naheliegend, dass das Konsumverhalten nicht vom Wohnort abhängig ist.

Der Fokus dieser empirischen Forschung lag bei den Auswirkungen auf der psychischen Gesundheit. Angenommen wurde, dass ein erhöhter Konsum sozialer Medien keine Auswirkungen auf die psychische Gesundheit hat. Entgegen den Erwartungen zeigte das signifikante Ergebnis, dass bei einem steigenden Konsum sozialer Medien ebenso die psychischen Belastungen zunehmen können.

Im weiteren Schritt wurde explizit auf das Selbstwertgefühl eingegangen. Allgemein ist in dieser Forschungsarbeit zu erkennen, dass das Selbstwertgefühl der Kinder erhöht ist und sich wenige psychisch belastet fühlen. Die Auswirkungen vom erhöhten Konsum sozialer Medien verdeutlichen jedoch, dass das Selbstwertgefühl sinken kann. Somit zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern. Die Hypothese 6 wurde

ebenso mit dem alternativen Datensatz berechnet, wobei hier kein signifikantes Ergebnis sichtbar war. Dennoch gibt es starke Indizien dafür, dass ein Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und dem Selbstwertgefühl von Grundschulkindern besteht.

Des Weiteren konnte ein Zusammenhang zwischen dem empfundenen äußerlichen Erscheinungsbild und der Ausprägung des Selbstwertgefühls festgestellt werden. Um zu erkennen, welche Bedeutung diese sozialen Vergleiche (das empfundene körperliche Erscheinungsbild) auf die Ausprägung des Selbstwertgefühls und somit auf die psychische Gesundheit haben können, sollte bei künftigen Studien ein Fokus auf diesen Bereich gelegt werden.

#### 4.4 Limitationen

In Hinblick auf die Qualität des Fragebogens lässt sich folgendes kritisch reflektieren: Die Auswahlmöglichkeiten wie beispielsweise „Immer“ oder „Selten“ sind sehr subjektiv zu betrachten. Für jedes Kind bedeutet das Wort „Immer“ etwas anderes. Für manche jeden Tag des Öfteren, für andere bedeutet es ständig oder auch jeden zweiten Tag. Aufgrund des jungen Alters der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde darauf verzichtet, die Auswahlmöglichkeiten näher zu beschreiben (z.B. „Immer“: mehrmals pro Tag).

Die letzte Frage im Fragebogen zur Bildschirmzeit vor dem Einschlafen wurde nicht in die Datenauswertung miteinbezogen. Zuerst war geplant, die Auswirkungen der Bildschirmzeit vor dem Einschlafen auch zu erforschen, da durch das bildschirmlichtbedingte Blaulicht Schlafstörungen entstehen können. Diese Störungen können wiederum die Schlafqualität und somit das psychische Wohlbefinden beeinflussen. Der Umfang der Thematik würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

Ob der Konsum sozialer Medien mit dem fortschreitenden Alter steigt, muss neben dem Jahresvergleich ebenso in weiteren Langzeitstudien erhoben

werden, damit eine Generalisierbarkeit erfolgen kann. Um detaillierte Ergebnisse der Veränderung innerhalb eines Jahres jeder Probandin und jedes Probanden zu liefern, wäre eine Zuordnung zur Teilnehmerin bzw. zum Teilnehmer in weiteren Untersuchungen im Datensatz *Jahresvergleich* erstrebenswert.

Während nur eine „Stadtschule“ mit rund 46 teilnehmenden Schülerinnen und Schülern befragt wurde, nahmen zwei „Landschulen“ mit insgesamt 226 Schülerinnen und Schülern teil. Für den Stadt-Land-Vergleich wäre jedoch eine ausgewogene Anzahl an Probandinnen und Probanden je Bereich wünschenswert. Damit die externe Validität gegeben ist, sollten künftig weitere Untersuchungen angestellt werden.

Zur Dimension *Konsum sozialer Medien* wurden schließlich nur zwei Items zugeordnet. In weiteren Untersuchungen könnten hier mehrere Fragestellungen verwendet werden.

In Anbetracht der körperlichen und hormonellen Veränderung von Kindern der 4. Klasse ist es schwierig, die Befindlichkeit zu differenzieren. Ob sich das Selbstwertgefühl durch die einsetzende Pubertät oder den erhöhten Konsum sozialer Medien verändert, ist nicht messbar. Auch wenn eine Messung der Ausprägung des Selbstwertgefühls eine Momentaufnahme darstellt und die Tagesverfassung sowie vorhergehende Situationen miteinschließt, kann eine ungefähre Ausprägung des Selbstwertgefühls bzw. des psychischen Wohlbefindens dargestellt werden.

Eine weitere interessante Auseinandersetzung könnte das Nutzungsverhalten der Apps in Bezug auf das Geschlecht darstellen. Es ist fraglich, ob die Apps von Buben oder Mädchen eher genutzt werden, um beispielsweise zu chatten oder Videos zu schauen. Auch hier könnten weitere Forschungsarbeiten noch mehr Aufschluss geben.

## 5 CONCLUSIO UND KRITISCHE WÜRDIGUNG

Das Ziel dieser Masterarbeit bestand darin, den Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern zu erörtern. Abgesehen von der rasanten Entwicklung der technischen Geräte steigt die Internetnutzung kontinuierlich an, sodass immer mehr Menschen Zugang zu digitalen Medien haben. Dabei gehen soziale Medien exakt auf die sozialen Bedürfnisse eines Menschen ein. Sie faszinieren aufgrund vielfältiger und endloser Nutzungsmöglichkeiten und bieten verschiedenste Techniken für einen Kommunikationsaustausch.

Kinder treten immer früher in Kontakt mit sozialen Medien. Der Anstieg der Nutzungshäufigkeit sowie das große Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten stellt für Kinder eine Faszination dar. Das Nutzungsverhalten kann in aktive Nutzung (Inhalte produzieren und veröffentlichen) sowie passive Nutzung (Inhalte konsumieren) unterschieden werden. Eine passive Nutzung kann durch soziale Vergleiche und der Suche nach Anerkennung Stresssituationen auslösen und Probleme intensivieren. Vor allem soziale Vergleiche sowie die Selbst- und Fremdeinschätzung stellen wertende Beschreibungen dar. Eine Bewertung der eigenen Person wird als Selbstwert bezeichnet und dient als begleitendes Gefühl der Identität. In Anbetracht auf das Selbstkonzept können soziale Medien die Persönlichkeit eines Kindes mitformen. Die komplexe Verflechtung von verschiedenen Dimensionen zeigt deutlich, dass ein unmittelbarer Zusammenhang vom Konsum sozialer Medien und dem psychischen Wohlbefinden bzw. Selbstwertgefühl von Grundschulkindern hergestellt werden kann.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass das Konsumverhalten mit der Endgerätenutzung eng verbunden ist. Je mehr Endgeräte von Grundschulkindern genutzt werden, desto mehr konsumieren diese auch soziale Medien. In der Wahl der Social Media-Applikationen unterscheiden sich Buben und Mädchen. Die Videoportale *TikTok* und *Youtube* werden von Buben öfter

konsumiert als von Mädchen. Das Alter der Grundschul Kinder hat hingegen in dieser Forschungsarbeit keinen Einfluss auf den Konsum sozialer Medien. Ebenso wie das Alter bestimmt auch der Wohnort den Konsum sozialer Medien von Grundschulkindern nicht. Im Gegensatz dazu zeigt die Untersuchung Indizien dafür, dass es einen bedeutenden Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern gibt. Somit kann die Forschungsfrage *„Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern“* bestätigt werden.

In Hinsicht auf das Nutzungsverhalten der Grundschul Kinder (Grundstufe 2) spielen Eltern und Erziehungsberechtigte eine große Rolle. Denn das Ausmaß der Verwendung, die kindgerechte Interneteinstellungen (wie beispielsweise Software für Kindersicherung, Bildschirmzeit von Applikationen und die sichere Suche auf Plattformen) sowie die Zeit für eine gemeinsame Auseinandersetzung der digitalen Beschäftigungen stellen eine präventive Grundlage dar. Wie die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen, können Eltern und Erziehungsberechtigte den Konsum sozialer Medien ihrer Kinder anhand einer Einschränkung der Endgerätenutzung eindämmen. Abgesehen von der Erziehung und Prävention zählt auch die elterliche Medienkompetenz zur Auseinandersetzung mit digitalen Medien.

Viele junge Eltern und Erziehungsberechtigte haben in ihrer eigenen Kindheits- und Jugendzeit bereits Online-Erfahrungen gesammelt. Jedoch haben sich in den vergangenen Jahrzehnten sämtliche digitale Bereiche grundlegend verändert, sodass ihre damaligen „Internetentdeckungen“ keinen wirklichen Anhaltspunkt mehr geben können. Es benötigt somit neben einem grundlegenden Verständnis für digitale Inhalte und soziale Medien auch eine fortlaufende Auseinandersetzung gemeinsam mit ihren Kindern.

Um ein Kind „medienfit“ für die digitale Welt zu machen, wird künftig auch die Schule vermehrt ihren Bildungsauftrag in diesem Bereich wahrnehmen müssen. Dabei darf der Fokus nicht nur auf Jugendliche gelegt werden. Erste präventive Aufklärungen können bereits im Grundschulalter erfolgen. Der österreichische Verein *Saferinternet* bietet beispielsweise eine große Bandbreite an Unterstützungsangeboten für Kinder, Jugendliche, Eltern und Erziehungsberechtigte sowie für Lehrpersonen. Dieser bereitet die Inhalte auch für die jüngsten Kinder spielerisch auf, ohne sie mit der Thematik zu überfordern.

Im Hinblick auf die schnelllebige technische Entwicklung (wie beispielsweise die Künstliche Intelligenz) sowie die Weiterentwicklung des Phänomens „soziale Medien“ kann es sinnvoll sein, weitere Untersuchungen zu starten. Es sollten vor allem Langzeitstudien durchgeführt werden, um noch weitere aussagekräftigere Ergebnisse bezüglich der Auswirkungen einer vermehrten Mediennutzung auf das Selbstwertgefühl von Grundschulkindern aufzuzeigen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass soziale Medien das Potenzial haben, unser subjektives Empfinden sowie unser Wohlbefinden durch ein soziales Verbundenheitsgefühl zu steigern. Allerdings können sie durch eine passive Nutzung soziale Vergleiche und Neid hervorrufen und unser Selbstwertgefühl beeinflussen. Es kommt also darauf an, wie und in welchem Ausmaß soziale Medien benützt werden. Ob ein hoher Konsum mit einem geringen Selbstwertgefühl zusammenhängt oder ein geringes Selbstwertgefühl zu einem hohen Konsum sozialer Medien führt, kann wohl wie das Henne-Ei-Problem nicht beantwortet werden.

Schließlich lässt sich festhalten, dass der Konsum sozialer Medien einen Balanceakt zwischen einer sinnvollen und bereichernden Anwendung und einer

grenzenlosen, unkontrollierten Nutzung darstellt. Diese Nutzung im digitalen Leben kann vom Wesentlichen im realen Leben deutlich ablenken.

Der Psychiater und Gehirnforscher *Manfred Spitzer* sagte in einem Interview: „Je höher die digitale Dosis, desto größer das Gift“ (Spitzer, 2018, S. 11). Bereits *Paracelsus* erkannte bei den Wirkstoffen in der Natur, dass sie je nach Dosierung und Einsatz Gutes, aber auch Schlechtes bewirken können. Gleichmaßen gilt das für den individuellen Konsum sozialer Medien und ihre Anwendungen im digitalen Zeitalter.

- Abel, A. & Glaznieks, A. (2020). Textqualität in Sozialen Medien. In K. Marx, L. Henning & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig* (S. 53–74). Berlin, Boston: De Gruyter.
- Abels, H. (2010). *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und Kompetenzen, Identität in einer riskanten Moderne zu finden und zu wahren*. (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag - Springer.
- Altmeyer, M. (2016). *Auf der Suche nach Resonanz - Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Auersperg, F. & Eichenberg, C. (2018). *Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche. Ein Ratgeber für Eltern und Pädagogen*. Göttingen: Hogrefe.
- Autenrieth, U. (2014). Das Phänomen "Selfie" - Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. In J. Lauffer & R. Röllecke (Hrsg.), *Das Phänomen "Selfie" - Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web* (S. 52–59). München: Kopaed.
- Barberi, A. (2017). Von Kompetenz, Medien und Medienkompetenz. Dieter Baackes interdisziplinäre Diskursbegründung der Medienpädagogik als Subdisziplin einer sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft. In C. Trültzsch-Wijnen (Hrsg.), *Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung* (Medienpädagogik, Bd. 1, S. 143–162). Baden-Baden: Nomos.
- Baumgartner, P., Brandhofer, G., Ebner, M., Gradinger, P. & Korte, M.. *Medienkompetenz fördern - Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter. Nationaler Bildungsbericht Österreich 2015*. Graz: Bifie; Leykam.
- Beißwenger, M. (2015). *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation. Studiurs Sprach- und Textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen*.

- Beißwenger, M. & Pappert, S. (2020). Small Talk mit Bildzeichen. Der Beitrag von Emojis zur digitalen Alltagskommunikation. *Z Literaturwiss Linguistik*, 50, S. 89–114.
- Berg, A. (2017). *Kinder und Jugend in der digitalen Welt*. Berlin: Bitkom Research Marktforschungsinstitut Forsa; Bitkom.
- Berk, L. E. (2011). *Entwicklungspsychologie 5., aktualisierte Auflage - bearbeitet von Prof. Dr. Ute Schönflug*. München: Person Studium.
- Bode, S., Eggert, D. & Reichenbach, C. (2003). *Das Selbstkonzept Inventar (SKI) für Kinder im Vorschul- und Grundschulalter. Therapie und Möglichkeiten der Diagnostik*. Dortmund: Borgmann.
- Böker, K.-H., Demuth, U., Thannheiser, A. & Werner, N. (2013). *Social Media - Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Branden, N. (2018). *Die 6 Säulen des Selbstwertgefühls. Erfolgreich und zufrieden durch ein starkes Selbst* (10. Aufl.). München: Piper.
- Brodnig, I. (2016). *Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können (eBook)*. Wien: Brandstätter.
- Brooks, R. & Goldstein, S. (2013). *Das Resilienz-Buch. Wie Eltern ihre Kinder fürs Leben stärken - Das Geheimnis der inneren Widerstandskraft*. Stuttgart: Klett Cotta.
- Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung. Medienkompetenzen. Verfügbar unter: <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/uek/medien.html>
- Buttkewitz, U. (2020). *Smiley. Herzchen. Hashtag. Zwischenmenschliche Kommunikation im Zeitalter von Facebook, WhatsApp, Instagram @ Co*. Wiesbaden: Springer.
- Casper, J. (2013). *Soziale Netzwerke — Endstation informationelle Selbstbestimmung? Ein Bericht aus der Behördenpraxis* (37 Aufl.). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s11623-013-0323-7>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Second Edition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collani, G. von & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24 (1), S. 9–22.

- Conzen, P. (2010). Erik H. Erikson - Pionier der psychoanalytischen Identitätstheorie. *Forum Psychoanal*, S. 389–411.
- Cramer, S. & Inkster, B. (2017). #Status Of Mind - Social media and young people's mental health and wellbeing. In *Royal Society for Public Health and the Young Health Movement*. Zugriff am 11.02.2020. Verfügbar unter: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Danzer, G. (2017). *Identität - Über die allmähliche Verfertigung unseres Ichs durch das Leben*. Berlin: Springer.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (Bd. 2). Göttingen: Hogrefe.
- Dürscheid, C. & Frick, K. (2016). *Schreiben digital - Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart: Alfred Kröner.
- Eisermann, T. & Potz, A. (2014). "Bist du das?!" - Rollenbilder Jugendlicher im Internet - Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung in Online-Medien aus Perspektive des Symbolischen Interaktionismus. In U. Dittler & M. Hoyer (Hrsg.), *Social Network - Die Revolution der Kommunikation* (S. 117–137). München: Kopaed.
- Erikson, E. H. (1999). *Kindheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2020). *KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feifer, J. (Times, T. N. Y., Hrsg.). (2015). *Is This a Selfie?* Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2015/07/22/opinion/is-this-a-selfie.html>
- Ferring, D. & Filipp, S.-H. (1996). Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. *Diagnostica*, 42, S. 284–292.
- Fikisz, W. (2016). Open Online Journal for Research and Education. *Wie Soziale Medien junge Menschen verändern und Schule darauf reagieren kann*, (6), 52–62.
- Frick, J. (2003). Kindergarten heute. *Resilienz - Konsequenzen aus der Forschung für die Praxis*, 7–13.

- Friedli, L. (2005). The case for mental health promotion. In B. Maughan, L. Friedli, B. Jezzard & A. Healey (Hrsg.), *Lifetime impacts: Childhood and Adolescent Mental Health* (S. 27). London: Mental Health Foundation.
- Fritsche, I., Jonas, E., Traut-Mattausch, E. & Frey, D. (2011). *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Das Streben nach Kontrolle: Menschen zwischen Freiheit und Hilflosigkeit* (Bachelorstudium Psychologie). Göttingen: Hogrefe.
- Fröhlich-Gildhoff, K. & Rönna-Böse, M. (2011). *Resilienz* (2. Aufl.). München: Ernst Reinhardt.
- Fröhlich-Glantschnig, E. (2005). *Berufsbilder in der Beschaffung*. Wiesbaden: Springer.
- Fromme, J. (2013). Handys im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Neue Medien als wiederkehrende Herausforderung für Bildung und Erziehung. In A.-M. Kamin, D. M. Meister & D. Schulte (Hrsg.), *Kinder - Eltern - Medien. Medienpädagogische Anregungen für den Erziehungsalltag* (S. 37–62). München: Wilhelm Fink.
- Frühwirth, G.. *Selbstbestimmt unterrichten dürfen - Kontrolle unterlassen können. Der Motivationsstil von Mentorinnen und Mentoren in Schulpraktika*. Dissertation. Springer Fachmedien Wiesbaden, Paris-Lodron-Universität Salzburg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29071-9>
- Fuhs, B. (2014). Medien in der mittleren Kindheit. In K.-U. Hugger, T. Hug & A. Tillmann (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien, Digitale Kultur und Kommunikation 1* (S. 313–322). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gabriel, R. & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potentiale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.
- Glanz, B. (Hrsg.). (2023). *Filter. Alltag in der erweiterten Realität*. Berlin: Klaus Wagenbach.
- Gruhl, M. (2014). *Resilienz für Lehrerinnen und Lehrer - Kraft für die Schule und für mich*. Freiburg im Breisgau: Kreuz.
- Habermann, K. (2021). *Eltern-Guide Social Media. Instagram, Snapchat, TikTok und Co. – Kinder und Jugendliche unterwegs im Internet*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Hager, J. (2017). Datenschutz in den sozialen Medien aus privatrechtlicher. *Austrian Law Journal*, 95–105.

- Haller, R. (2019). *Das Wunder der Wertschätzung. Wie wir andere stark machen und dabei selbst stärker werden* (3. Aufl.). München: Gräfe und Unzer.
- Hänsel, F. & Ennigkeit, F. (2021). Selbst und Identität. In A. Güllich & M. Krüger (Hrsg.), *Sport in Kultur und Gesellschaft - Handbuch Sport und Sportwissenschaften* (S. 451–463). Berlin: Springer Verlag.
- Hasebrink, U. (2012). Die Rolle der Eltern im Kinder- und Jugendmedienschutz. *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis - Eltern unterstützen - Kinder schützen*, (57. Jahrgang - 3. Quartal), 76–80.
- Hinsch, R. & Wittmann, S. (2003). *Soziale Kompetenz kann man lernen* (1. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Hoyer, M. (2014). Soziale Netzwerke verändern die Kommunikation. In A. Ralf, B. Uli, B. Hans-Bernd, B. Niels, B. Katrin, B. Thymian et al. (Hrsg.), *Social Network - Die Revolution der Kommunikation. Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive* (S. 13–30). München: Kopaed.
- Hugger, K.-U., Tillmann, A. & Iske, S. (2015). Kinder und Kindheit in der digitalen Medienkultur. In K.-U. Hugger, A. Tillmann, S. Iske, J. Fromme, P. Grell & T. Hug (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 12 - Kinder und Kindheit in der digitalen Kultur* (S. 7–10). Wiesbaden: Springer VS.
- Juul, J. (2013). *Aggression. Warum sie für uns und unsere Kinder notwendig ist*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Juul, J. (2014). *Dein kompetentes Kind. Auf dem Weg zu einer neuen Wertgrundlage für die ganze Familie* (11. Aufl.). Reinbek b. H.: Rowohlt.
- Kaiser-Müller, K. (2020). Studie: Kleinkinder und digitale Medien. 72 Prozent der 0- bis 6-Jährigen im Internet. *Medienimpulse*, (Jg. 58, Nr. 1).
- Kast, V. (2013). *Trotz allem Ich. Gefühle des Selbstwerts und die Erfahrung von Identität* (9. Aufl.). Freiburg i. B.: Herder.
- Kessler, T. & Fritsche, I. (2018). *Sozialpsychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Knaus, T. (2018). Technikkritik und Selbstverantwortung. Plädoyer für ein erweitertes Medienkritikverständnis. In H. Niesyto & H. Moser

- (Hrsg.), *Medienkritik im digitalen Zeitalter* (S. 91–107). München: Kopaed.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (Springer Reference Sozialwissenschaften, S. 62–77). Wiesbaden: Springer VS.
- Köberer, N. (2019). Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In I. Stapf, M. Prinzing & N. Köberer (Hrsg.), *Aufwachsen mit Medien - Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 253–267). Baden-Baden: Nomos.
- Kunzler, A. M., Gilan, D. A., Kalisch, R., Tüscher, O. & Lieb, K. (2018). Aktuelle Konzepte der Resilienzforschung. *Der Nervenarzt*, (7), 747–752.
- Largo, R. H. (2006). *Kinderjahre. Die Individualität des Kindes als erzieherische Herausforderung* (11. Aufl.). München: Piper.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, (32), 253–260.
- Lenz, A. & Kuhn, J. (2011). Was stärkt Kinder psychisch kranker Eltern und fördert ihre Entwicklung? Überblick über die Ergebnisse der Resilienz- und Copingforschung. In S. Wiegand-Grefe, F. Matthejat & A. Lenz (Hrsg.), *Kinder mit psychisch kranken Eltern* (S. 269–298). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Liessmann, K. P. (2019). *Bildung als Provokation*. München: Piper.
- Lohaus, A. & Vierhaus, M. (2015). *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor* (3. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Lutz, S., Schneider, F. M. & Hofmann, J. (2022, 11. November). *Digitale Mediennutzung im Spannungsfeld zwischen Selbstbestimmung und Überforderung. Digitale Mediennutzung im Spannungsfeld zwischen Selbstbestimmung und Überforderung und ihre Folgen für das Wohlbefinden – das IM3UNE (Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences)*. Digitalisierung im Dialog. Verfügbar unter: <https://digilog-bw.de/blog/digitale-mediennutzung-im-spannungsfeld-zwischen-selbstbestimmung-und-ueberforderung>
- Montag, C. (2018). *Homo Digitalis. Smartphones, soziale Netzwerke und das Gehirn*. Wiesbaden: Springer.

- Moritz, S., Krieger, E., Bohn, F. & Veckenstedt, R. (2017). *MKT+ Individualisiertes Metakognitives Therapieprogramm für Menschen mit Psychose* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Musholt, K. (2012). Selbstbewusstsein als perspektivische Differenzierung. *Pädagogische Rundschau* 66 (4), 477–487.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- Noack, J. (2010). Erik H. Erikson: Identität und Lebenszyklus. In B. Jörissen & J. Zirfas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* (S. 37–53). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oesterreich.gv.at-Redaktion. (2022). <https://www.oesterreich.gv.at>. Verfügbar unter: [https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung\\_und\\_neue\\_medien/internet\\_und\\_handy\\_\\_\\_sicher\\_durch\\_die\\_digitale\\_welt/3/3/Seite.1720229.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/3/Seite.1720229.html)
- ÖIAT. (2018). *Kinder im Visier von Influencer-Marketing auf YouTube, Instagram und Snapchat*. Wien: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation.
- Oswald, S. (2021). *Ich und Wir im digitalen Raum. Zur Kommunikationskultur, Vergemeinschaftung und Selbstformierung im Web 2.0 am Beispiel der bildbasierten sozialen Netzwerkseite Instagram*. München: UVK.
- Pfaff-Rüdiger, S., Oberlinner, A., Eggert, S. & Drexler, A. (2021). "Gebe ich jetzt meine Daten preis oder nicht?". Privatheit und Datenschutz in der Frühen Kindheit. In I. Stapf, R. Ammicht Quinn, M. Friedewald, J. Heesen & N. Krämer (Hrsg.), *Aufwachsen in überwachten Umgebungen. Interdisziplinäre Positionen zu Privatheit und Datenschutz in Kindheit und Jugend* (Bd. 14, 1., S. 105–124). Baden-Baden: Nomos.
- Potreck-Rose, F. & Jacob, G. (2003). *Selbstzuwendung, Selbstakzeptanz, Selbstvertrauen - Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Reißmann, W. (2019). Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Republik Österreich. Datenschutzbehörde. (2023). *Datenschutzrecht in Österreich*. Verfügbar unter: <https://www.dsb.gv.at/recht-entscheidungen/gesetze-in-oesterreich.html>
- Rohlf, C. (2011). *Bildungseinstellungen. Schule und formale Bildung aus der Perspektive von Schülerinnen und Schülern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Röll, F. J. (2010). Aufwachsen in der (Medien-)Gesellschaft. In G. Cleppien & U. Lerche (Hrsg.), *Soziale Arbeit* (S. 23–36). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Saferinternet.at*. (2021). Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/faq/cyber-mobbing-was-ist-das/>
- Sampasa-Kanyinga, H. & Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (18. Aufl., S. 380–385). New York: Mary Ann Liebert.
- Schaub, H. & Zenke, K. G. (2004). *Wörterbuch Pädagogik*. München: dtv.
- Scheffler, H. (2014). Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In C. König, M. Stahl & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 240). Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Soziale Medien* (Springer Reference Sozialwissenschaften). Wiesbaden: Springer VS.
- Schuegraf, M. (2014). Medienkonvergenz und Celebritys im Kindesalter. In K.-U. Hugger, T. Hug & A. Tillmann (Hrsg.), *Handbuch Kinder* (S. 337–349). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schuppener, S. (2005). *Selbstkonzept und Kreativität von Menschen mit geistiger Behinderung*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Schurgin O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K. & Council on Communications and Media.. *Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. American Academy of Pediatrics; Pediatrics.

- Siegler, R., Eisenberg, N., Loache, J. de & Saffran, J. (2016). Bindung und die Entwicklung des Selbst. In R. Siegler, N. Eisenberg, J. de Loache, J. Saffran & S. Pauen (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter* (4. Aufl., S. 397–438). Berlin-Heidelberg: Springer.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K. et al. (2014). Computers in Human Behavior. *Does Facebook make you lonely?: A meta analysis*, 446–452.
- Spitzer, M. (2017). Die Smartphone-Denkstörung. *Nervenheilkunde*, (8), 587–590.
- Spitzer, M. (2018). Smartphone und Depression: Ursache oder Therapie? *Nervenheilkunde*, 37(9), 7–15.
- Spitzer, M. (2019). *Die Smartphone-Epidemie - Gefahren für Gesundheit, Bildung und Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Steers, M.-L. N., Wickham, R. E. & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Storrer, A. (2013). Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. In B. Frank-Job, A. Mehler & T. Sutter (Hrsg.), *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW* (S. 331–366). Wiesbaden: Springer.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 3, S. 321–326.
- Süss, D., Lampert, C. & Wijnen, C. W. (2010). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P. & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146.
- Theunert, H. (2009). *Jugend - Medien - Identität: Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: Kopaed.
- Thomsen, T., Lessing, N., Greve, W. & Dresbach, S. (2018). Selbstkonzept und Selbstwert. In A. Lohaus (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des Jugendalters* (S. 91–111). Berlin: Springer-Verlag.

- Tillmann, A. (2014). Selfies - Selbst- und Körpererkundungen Jugendlicher in einer entgrenzten Gesellschaft. In Deutschland, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, J. Lauffer & R. Röllecke (Hrsg.), *Lieben, Liken, Spielen - Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute - Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven* (S. 42–51). München: Kopaed.
- Traut-Mattausch, E., Petersen, L.-E., Wesche, J. S. & Frey, D. (2011). Selbst. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt* (S. 19–36). Göttingen: Hogrefe.
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B. & Robins, R. W. (2003). Stability of Self-Esteem Across the Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), S. 205–220.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, (11, 1), 274–302.
- Verfassung der Weltgesundheitsorganisation. Übersetzung.* (08.Mai.2014).
- Vogel, D. (2019). *Kognitive und soziale Kompetenz im Arztberuf. Ein Blick auf Erwerbs- und Erfassungsprozesse mit besonderem Fokus auf Empathie.* Wiesbaden: Springer.
- Waibel, E. M. (2013). *Erziehung zum Selbstwert. Persönlichkeitsförderung als zentrales pädagogisches Anliegen.* Augsburg: Brigg.
- Waibel, E. M. (2017). *Erziehung zum Sinn - Sinn der Erziehung. Grundlagen einer Existenziellen Pädagogik.* Weinheim: Beltz Juventa.
- Waibel, E. M. & Wurzrainer, A. (2016). *Motivierte Kinder - authentische Lehrpersonen. Einblicke in den Existenziellen Unterricht.* Weinheim: Beltz.
- Walden, T. (2016). Medienkompetenz 2.1. In U. Becker, F. von Gross, S. Kaiser & H. Friedrichs (Hrsg.), *Ent-Grenztes Heranwachsen* (S. 233–251). Wiesbaden: Springer.
- Wampfler, P. (2014). *Generation "Social Media" - Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehung und Lernen Jugendlicher verändert.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Woolfolk, A. (2014). *Pädagogische Psychologie* (12. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

- Yorck Herzberg, P. & Roth, M. (2014). *Persönlichkeitspsychologie* (Basiswissen Psychologie). Wiesbaden: Springer.
- Zahn, A.-M. (2013). Status Quo: Wo steht die Social Media Forschung heute? Überblick zu Instrumenten, Anforderungen und Anwendungspotentiale der Social Media Forschung. In e.V., Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (Hrsg.), *25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013 Social Media Guidelines Richtlinien und rechtliche Rahmenbedingungen der Social Media-Forschung verstehen und anwenden* (S. 51). Frankfurt am Main: ForschungsWeb Social Media Forschung & Beratung.
- Zander, M. (2010). *Armes Kind - starkes Kind? Die Chance der Resilienz* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Zimmer, R. (2012). *Handbuch Psychomotorik - Theorie und Praxis der psychomotorischen Förderung* (13. Aufl.). Freiburg im Breisgau: Herder.
- Zimmermann, P. (2016). *Generation Smartphone. Wie die Digitalisierung das Leben von Kindern und Jugendliche verändert* (2. Aufl.). Munderfing: Fischer & Gann.
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Aus dem Englischen von Bernhard Schmid*. Frankfurt/New York: Campus.

Abbildung 1: Die vier Säulen des Selbstwerts nach Potreck-Rose und Jacob (Potreck-Rose & Jacob, 2003, S. 71)..... 15

Abbildung 2: Hierarchische Strukturen des Selbstwertgefühls in den mittleren Grundschuljahren (angelehnt an Berk, 2011, S. 447)..... 17

Abbildung 3: Selbstwertgefühl (links) vs. Selbstvertrauen (rechts) – adaptiert nach Jesper Juul (Juul, 2014, S.98) ..... 22

Abbildung 4: Digitale Hauptbeschäftigung nach der Studie "Die Allerjüngsten und digitale Medien" (saferinternet.at) ..... 32

Abbildung 5: Social Media Nutzung 2020 - KIM 2020, Basis: Internetnutzerinnen und Internetnutzer im Alter von 6 – 13 Jahren, n=863 (angelehnt an (Feierabend et al., 2020, S. 49) ..... 41

Abbildung 6: Sozialer Vergleich in Anlehnung an Steers et al. (2014, S. 711) ..... 52

Abbildung 7: Zuordnung der Items zur jeweiligen Dimension ..... 74

Abbildung 8: Alter der Probandengruppe..... 76

Abbildung 9: Geschlecht der Probandengruppe ..... 76

Abbildung 10: Verwendung von Endgeräten bei 272 befragten Grundschulkindern (Grundstufe 2) ..... 77

Abbildung 11: Nutzung der Applikationen bei 272 befragten Grundschulkindern (Grundstufe 2) ..... 78

Abbildung 12: Nutzung von Smartphone..... 78

Abbildung 13: Geschlechterspezifisches Konsumverhalten..... 81

Abbildung 14: Altersspezifisches Konsumverhalten..... 84

Abbildung 15: Altersspezifisches Konsumverhalten im Jahresvergleich.... 85

Abbildung 16: Auswirkung auf die psychische Gesundheit..... 87

Abbildung 17: Boxplot-Diagramm: Psychischen Belastungen der Grundschul Kinder ..... 88

Abbildung 18: Streudiagramm: Konsum sozialer Medien – Selbstwert....	90
Abbildung 19: Korrelation: Konsum sozialer Medien – Selbstwert 2021 .	91
Abbildung 20: Korrelation: Konsum sozialer Medien - Selbstwert 2022 ..	91
Abbildung 21: Häufigkeiten beim Vergleich körperliches Erscheinungsbild	92
Abbildung 22: Vergleich Körperbild anderer mit dem Selbstwert.....	94

## 8 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Items der Rosenberg-Self-Esteem-Scale in deutscher Übersetzung (Collani & Herzberg, 2003, S. 22) .....	18
Tabelle 2: Statistik zur Skalenreliabilität .....	70
Tabelle 3: Korrelation Selbstwert - Konsum sozialer Medien .....	89
Tabelle 4: Korrelation Vergleich (Körperbild) mit dem Selbstwert .....	93

9 ANHANG

A 1 Formulare und Instruktionen

A 1.1 Elternbrief

Liebe Eltern und Erziehungsberechtigte!

Mein Name ist Katharina Nagler und ich studiere Lehramt Primarstufe an der Privaten Pädagogischen Hochschule in Linz. Im Zuge meiner Masterarbeit forsche ich im Bereich „Selbstwertgefühl im digitalen Zeitalter“.

Für meine Forschung werde ich in der Klasse Ihres Kindes einen Fragebogen (17 Fragen) austeilen und ausfüllen lassen. Die Daten werden selbstverständlich anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben, sondern nur für die Verarbeitung der Forschung verwendet. Falls Sie nicht wollen, dass Ihr Kind den Fragebogen ausfüllt, so bitte ich Sie um Rückmeldung an die/den Klassenlehrer/in.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Katharina Nagler (katharina.nagler@ph-linz.at)

## A 1.2 Brief an die Lehrpersonen

Liebe Lehrerinnen und Lehrer!

Vorab ein herzliches DANKESCHÖN, dass Sie und die Kinder mich bei meiner Forschung unterstützen. Ich bin auf die Ergebnisse bereits gespannt, welche einen Großteil meiner Masterarbeit ausmachen werden.

Nun zum Ablauf:

1. Elterninformation austeilen
2. Trennwände aufstellen und Fragebogen austeilen
3. Den Kindern, die nicht mitmachen dürfen, keinen Fragebogen austeilen
4. Instruktionen (Kurze Infos zum Fragebogen; Erläuterung mancher Wörter)
5. Durchführung der Fragebögen
6. Alle Fragebögen sammeln und mit dem Rücksendeküvert in einen Postkasten werfen

Nochmals vielen Dank!!

Liebe Grüße,

*Katharina Nagler*

### A 1.3 Instruktionen für Lehrpersonen:

**Vielen Dank** für die Unterstützung bei meiner Forschung zum Thema „Selbstwertgefühl im digitalen Zeitalter“. Hier eine Instruktion, die mit den Kindern vorher zu besprechen ist, damit sie den Fragebogen verstehen.

#### 1. Einleitung

„Katharina Nagler studiert an der Hochschule in Linz und macht gerade eine Forschung. Sie will wissen, wie oft du soziale Medien, wie WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat oder YouTube benutzt und wie es dir dabei geht. Sie ist dir sehr dankbar, wenn DU Sie bei Ihrer Forschung unterstützt.“

#### 2. Fragebogen

Du bekommst nun einen Fragebogen, den du ganz ehrlich beantworten sollst. Dieser Fragebogen ist anonym, das heißt du brauchst keinen Namen darauf zu schreiben und es bleibt ein Geheimnis wer was angekreuzt hat. Es sind nur 17 Fragen zu beantworten – also es geht ganz schnell und es gibt kein richtig oder falsch.

#### 3. Wörter besprechen

Damit du dich gut auskennst und den Fragebogen beantworten kannst, besprechen wir einige Wörter gemeinsam.

- Immer bei jeder Gelegenheit
- Oft viele Male
- Selten wenig, nicht oft
- Gar nicht nie
- Soziale Medien WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, ...
- Mobbing jemand andauern belästigen, beschimpfen, ärgern
- Likes „Gefällt mir“, „Daumen hoch“
- Emojis Smiley 😊 😞
- Chatten Auf einer Internetseite oder über das Handy unterhalten
- Filter Fotos verändern – Farbe, Hintergrund, Haarfarbe, Brille

#### 4. Fragebogen austeilen – Danken!

Ich teile dir nun den Fragebogen aus. Wer fertig ist, wartet bitte ganz leise so lange bis alle anderen Kinder fertig sind. Vielen, vielen Dank, dass du mitmachst und Katharina Nagler bei Ihrer Forschung unterstützt!“

A 1.4 Fragebogen

## Fragebogen

Ich bin  8  9  10  11  \_\_\_ Jahre alt
 

Ich bin ein  Mädchen  Bub  \_\_\_\_\_

Ich verwende  Smartphone  Tablet  Computer  Gar nichts

Ich nutze  WhatsApp  Instagram  TikTok  Snapchat  YouTube  Nichts

Ich gehe in die Volksschule \_\_\_\_\_  3. Klasse  4. Klasse

	Immer	Oft	Selten	Gar nicht
1. In meinem Körper fühle ich mich wohl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich benutze mein eigenes Smartphone.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ich versende jeden Tag Fotos und Videos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bin neidisch, was andere alles erleben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich benutze WhatsApp, Instagram, TikTok Snapchat oder YouTube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich verwende Emojis beim Chatten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich habe Angst, auf WhatsApp, Instagram, TikTok oder Snapchat etwas zu verpassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ich fühle mich uncool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Meine Freunde benutzen WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat oder YouTube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Mir sind "likes" wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ich verwende einen Filter beim Fotografieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ich bin stolz auf mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ich benutze das Smartphone meiner Eltern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich vergleiche mich mit dem Aussehen von anderen im Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ich denke, dass ich gar nichts kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ich werde über einen Chat gemobbt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ich verwende vor dem Einschlafen Smartphone, Tablet oder Computer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für deine Hilfe! 

## A 1.5 Auswertungshilfe für den Fragebogen

<b>Alter in Jahren</b>	
8	0
9	1
10	2
11	3
12	4
<b>Geschlecht</b>	
Mädchen	1
Bub	2
Divers	3
<b>Verwendung der Geräte</b>	
Ja	1
Nein	2
<b>Verwendung von sozialen Medien</b>	
Ja	1
Nein	2
<b>Klasse</b>	
3. Klasse	1
4. Klasse	2
<b>Wohlfühlen im Körper</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Eigenes Smartphone</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Tägliches Versenden von Fotos, Videos</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Neidgefühl</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Nutzung von sozialen Medien</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Verwendung von Emojis</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1

<b>Angst etwas zu verpassen</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Sich uncool fühlen</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Meine Freunde benutzen soziale Medien</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>"Likes" sind mir wichtig</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Filters beim Fotografieren verwenden</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Stolz auf sich sein</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Benutze das Smartphone meiner Eltern</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1
<b>Vergleichen mit dem Aussehen anderer</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Denke, dass ich gar nichts kann</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Cybermobbing</b>	
Immer	1
Oft	2
Selten	3
Gar nicht	4
<b>Verwendung vor dem Einschlafen</b>	
Immer	4
Oft	3
Selten	2
Gar nicht	1

## A 2 Tabellen

### A 2.1 Digitale Beschäftigung

#### 2.1.1 Fallzusammenfassung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Endgeräte <sup>a</sup>	250	91,9%	22	8,1%	272	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

#### 2.1.2 Häufigkeiten von \$Endgeräte

Endgeräte <sup>a</sup>	Antworten	Antworten		
		N	Prozent	Prozent der Fälle
Verwendung von Smartphone		166	42,7%	66,4%
Verwendung von Tablet		129	33,2%	51,6%
Verwendung von Computer		94	24,2%	37,6%
Gesamt		389	100,0%	155,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

#### 2.1.3 WhatsApp-Nutzung

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro-
					zente
Ja		133	48,9	48,9	48,9
Nein		139	51,1	51,1	100,0
Gesamt		272	100,0	100,0	

#### 2.1.4 Instagram-Nutzung

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro-
					zente
Ja		30	11,0	11,0	11,0
Nein		242	89,0	89,0	100,0
Gesamt		272	100,0	100,0	

#### 2.1.5 TikTok-Nutzung

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro-
					zente
Ja		74	27,2	27,2	27,2

Nein	198	72,8	72,8	100,0
Gesamt	272	100,0	100,0	

### 2.1.6 Snapchat-Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Ja	60	22,1	22,1	22,1
	Nein	212	77,9	77,9	100,0
	Gesamt	272	100,0	100,0	

### 2.1.7 YouTube-Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Ja	215	79,0	79,0	79,0
	Nein	57	21,0	21,0	100,0
	Gesamt	272	100,0	100,0	

### 2.1.8 Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
V2: Konsum sozialer Medien	2,5184	,88010	272
V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	1,9491	,60553	272

### 2.1.9 Korrelationen

		V2: Konsum so- zialer Medien	V3: Mediennut- zung (digitale Beschäftigung)
Korrelation nach Pearson	V2: Konsum sozialer Medien	1,000	,632
	V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	,632	1,000
Sig. (1-seitig)	V2: Konsum sozialer Medien	.	<,001
	V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	,000	.
N	V2: Konsum sozialer Medien	272	272
	V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	272	272

### 2.1.10 Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,632 <sup>a</sup>	,400	,398	,68299	,400	179,981	1	270	<,001

a. Einflußvariablen : (Konstante), V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)

### 2.1.11 ANOVA<sup>a</sup>

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	83,958	1	83,958	179,981	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	125,950	270	,466		
	Gesamt	209,908	271			

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

b. Einflußvariablen : (Konstante), V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)

### 2.1.12 Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	,727	,140		5,197	<,001
	V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	,919	,069	,632	13,416	<,001

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

### 2.1.13 Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,632 <sup>a</sup>	,400	,398	,68299

a. Einflußvariablen : (Konstante), V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)

### 2.1.14 ANOVA<sup>a</sup>

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	83,958	1	83,958	179,981	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	125,950	270	,466		
	Gesamt	209,908	271			

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

b. Einflußvariablen : (Konstante), V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)

### 2.1.15 Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	95,0% Konfidenzintervalle für B						
			Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	,727	,140				5,197	<,001	,451	1,002
V3: Mediennutzung (digitale Beschäftigung)	,919	,069	,632			13,416	<,001	,784	1,054

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

## A 2.2 Geschlechtsspezifisches Konsumverhalten

### 2.2.1 Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V2: Konsum sozialer Medien	Mädchen	130	2,3731	,87229	,07651
	Bub	142	2,6514	,86907	,07293

### 2.2.2 Tests der Varianzhomogenität

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
V2: Konsum sozialer Medien	Basiert auf dem Mittelwert	,743	3	267	,527

Basiert auf dem Median	,508	3	267	,677
Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,508	3	254,050	,677
Basiert auf dem getrimmten Mittel	,759	3	267	,518

### 2.2.3 Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
										Unterer Wert	Oberer Wert
V2: Konsum sozialer Medien	Variationen sind gleich	,113	,737	-2,634	270	,004	,009	-,27833	,10568	-,48639	-,07027
	Variationen sind nicht gleich			-2,633	267,717	,004	,009	-,27833	,10570	-,48644	-,07023

### 2.2.4 Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
V2: Konsum sozialer Medien	Cohen's d	,87061	-,320	-,559	-,080
	Hedges' Korrektur	,87304	-,319	-,557	-,080
	Glass' Delta	,86907	-,320	-,561	-,079

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.  
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.  
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.  
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

### 2.2.5 WhatsApp: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,229 <sup>a</sup>	1	,268		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,975	1	,323		
Likelihood-Quotient	1,231	1	,267		
Exakter Test nach Fisher				,277	,162
Zusammenhang linear mit-linear	1,225	1	,268		
Anzahl der gültigen Fälle	272				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 63,57.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### 2.2.6 WhatsApp: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,067	,268
	Cramer-V	,067	,268
	Kontingenzkoeffizient	,067	,268
Anzahl der gültigen Fälle		272	

### 2.2.7 Instagram: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,826 <sup>a</sup>	1	,093		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	2,212	1	,137		

Likelihood-Quotient	2,885	1	,089		
Exakter Test nach Fisher				,121	,068
Zusammenhang linear- mit-linear	2,816	1	,093		
Anzahl der gültigen Fälle	272				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### 2.2.8 Instagram: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,102	,093
	Cramer-V	,102	,093
	Kontingenzkoeffizient	,101	,093
Anzahl der gültigen Fälle		272	

### 2.2.9 TikTok: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,209 <sup>a</sup>	1	,022		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	4,605	1	,032		
Likelihood-Quotient	5,267	1	,022		
Exakter Test nach Fisher				,029	,016
Zusammenhang linear- mit-linear	5,190	1	,023		
Anzahl der gültigen Fälle	272				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 35,37.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### 2.2.10 TikTok: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,138	,022
	Cramer-V	,138	,022
	Kontingenzkoeffizient	,137	,022
Anzahl der gültigen Fälle		272	

### 2.2.11 Snapchat: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,947 <sup>a</sup>	1	,331		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,683	1	,408		
Likelihood-Quotient	,946	1	,331		
Exakter Test nach Fisher				,380	,204
Zusammenhang linear- mit-linear	,943	1	,331		
Anzahl der gültigen Fälle	272				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 28,68.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### 2.2.12 Snapchat: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,059	,331
	Cramer-V	,059	,331
	Kontingenzkoeffizient	,059	,331
Anzahl der gültigen Fälle		272	

### 2.2.13 YouTube: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	6,822 <sup>a</sup>	1	,009		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,065	1	,014		
Likelihood-Quotient	6,864	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,011	,007
Zusammenhang linear- mit-linear	6,797	1	,009		
Anzahl der gültigen Fälle	272				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 27,24.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## 2.2.14 YouTube: Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,158	,009
	Cramer-V	,158	,009
	Kontingenzkoeffizient	,156	,009
Anzahl der gültigen Fälle		272	

## A 2.3 Altersspezifisches Konsumverhalten

### 2.3.1 Deskriptive Statistik

V2: Konsum sozialer Medien

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
8 Jahre	40	2,3625	,88425	,13981	2,0797	2,6453	1,00	4,00
9 Jahre	135	2,4370	,91715	,07894	2,2809	2,5932	1,00	4,00
10 Jahre	83	2,7169	,78551	,08622	2,5453	2,8884	1,00	4,00
11 Jahre	13	2,5000	,91287	,25318	1,9484	3,0516	1,00	4,00
Gesamt	271	2,5148	,87969	,05344	2,4096	2,6200	1,00	4,00

### 2.3.2 Tests der Varianzhomogenität

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
V2: Konsum sozialer Medien	Basiert auf dem Mittelwert	,743	3	267	,527
	Basiert auf dem Median	,508	3	267	,677

Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,508	3	254,050	,677
Basiert auf dem getrimmten Mittel	,759	3	267	,518

### 2.3.3 ANOVA<sup>a</sup>

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,967	1	,967	1,250	,265 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	208,941	270	,774		
	Gesamt	209,908	271			

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

b. Einflußvariablen : (Konstante), Alter<4 (FILTER)

### 2.3.4 Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	3,500	,880		3,979	<,001	1,768	5,232
Alter<4 (FILTER)	-,985	,881	-,068	-1,118	,265	-2,720	,750

a. Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

### 2.3.5 Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

Tukey-HSD

(I) Alter	(J) Alter	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
8 Jahre	9 Jahre	-,07454	,15728	,965	-,4812	,3321
	10 Jahre	-,35437	,16816	,153	-,7891	,0804
	11 Jahre	-,13750	,27893	,961	-,8586	,5836

9 Jahre	8 Jahre	,07454	,15728	,965	-,3321	,4812
	10 Jahre	-,27983	,12186	,101	-,5949	,0352
	11 Jahre	-,06296	,25371	,995	-,7189	,5930
10 Jahre	8 Jahre	,35437	,16816	,153	-,0804	,7891
	9 Jahre	,27983	,12186	,101	-,0352	,5949
	11 Jahre	,21687	,26060	,839	-,4569	,8906
11 Jahre	8 Jahre	,13750	,27893	,961	-,5836	,8586
	9 Jahre	,06296	,25371	,995	-,5930	,7189
	10 Jahre	-,21687	,26060	,839	-,8906	,4569

### 2.3.6 V2: Konsum sozialer Medien

Tukey-HSD<sup>a,b</sup>

Alter	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	
8 Jahre	40	2,3625	
9 Jahre	135	2,4370	
11 Jahre	13	2,5000	
10 Jahre	83	2,7169	
Sig.		,354	

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 32,955

b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

### 2.3.7 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Deskriptive Statistik

V2: Konsum sozialer Medien

N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
				Untergrenze	Obergrenze		

8 Jahre	7	2,4286	,78680	,29738	1,7009	3,1562	1,00	3,50
9 Jahre	45	2,5222	,95320	,14209	2,2358	2,8086	1,00	4,00
10 Jahre	50	2,7600	,77749	,10995	2,5390	2,9810	1,00	4,00
11 Jahre	6	2,4167	,73598	,30046	1,6443	3,1890	1,50	3,50
Gesamt	108	2,6204	,85344	,08212	2,4576	2,7832	1,00	4,00

### 2.3.8 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Tests der Varianzhomogenität

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
V2: Konsum sozialer Medien	Basiert auf dem Mittelwert	,710	3	104	,548
	Basiert auf dem Median	,772	3	104	,512
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,772	3	92,979	,512
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,738	3	104	,532

### 2.3.9 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: ANOVA

V2: Konsum sozialer Medien

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	1,915	3	,638	,873	,458
Innerhalb der Gruppen	76,020	104	,731		
Gesamt	77,935	107			

### 2.3.10 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: ANOVA-Effektgrößen<sup>a,b</sup>

		Punkt- schät- zung	95% Konfidenzinter- vall	
			Unterer	Oberer
V2: Konsum sozialer Me- dien	Eta-Quadrat	,025	,000	,083
	Epsilon-Quadrat	-,004	-,029	,057
	Omega-Quadrat, fester Ef- fekt	-,004	-,029	,056
	Omega-Quadrat, Zufallsef- fekt	-,001	-,009	,020

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Ef-  
fekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null auf-  
gerundet.

### 2.3.11 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Robuste Testverfahren zur Prü- fung auf Gleichheit der Mittelwerte

V2: Konsum sozialer Medien

	Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	,984	3	32,411	,412

a. Asymptotisch F-verteilt

### 2.3.12 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: V2: Konsum sozialer Medien

Tukey-HSD

(I) Alter	(J) Alter	Mittelwertdif- ferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
8 Jahre	9 Jahre	-,09365	,34737	,993	-1,0007	,8134
	10 Jahre	-,33143	,34503	,772	-1,2323	,5695
	11 Jahre	,01190	,47566	1,000	-1,2301	1,2539
9 Jahre	8 Jahre	,09365	,34737	,993	-,8134	1,0007
	10 Jahre	-,23778	,17568	,531	-,6965	,2209
	11 Jahre	,10556	,37158	,992	-,8647	1,0758
10 Jahre	8 Jahre	,33143	,34503	,772	-,5695	1,2323

	9 Jahre	,23778	,17568	,531	-,2209	,6965
	11 Jahre	,34333	,36939	,789	-,6212	1,3078
11 Jahre	8 Jahre	-,01190	,47566	1,000	-1,2539	1,2301
	9 Jahre	-,10556	,37158	,992	-1,0758	,8647
	10 Jahre	-,34333	,36939	,789	-1,3078	,6212

2.3.13 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: V2: Konsum sozialer Medien  
Tukey-HSD<sup>a,b</sup>

Alter	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	
11 Jahre	6	2,4167	
8 Jahre	7	2,4286	
9 Jahre	45	2,5222	
10 Jahre	50	2,7600	
Sig.		,774	

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

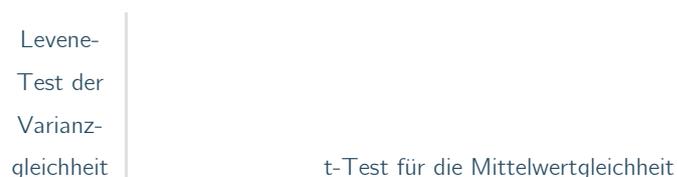
- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 11,372
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

## A 2.4 Regionale Unterschiede im Konsumverhalten

### 2.4.1 Gruppenstatistiken

	Lokalität der Schule (Stadt/Land)	N	Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	V2: Konsum sozialer Medien	Stadt	46	2,7065	,89179
	Land	226	2,4801	,87473	,05819

### 2.4.2 Test bei unabhängigen Stichproben



	F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
V2: Konsum sozialer Medien sind nicht gleich	,825	,365	1,595	270	,056	,112	,22643	,14195	- ,05304	,50591
V2: Konsum sozialer Medien sind gleich			1,575	63,860	,060	,120	,22643	,14379	- ,06083	,51369

### 2.4.3 Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

	Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall		
			Unterer Wert	Oberer Wert	
V2: Konsum sozialer Medien	Cohen's d	,87760	,258	- ,060	,576
	Hedges' Korrektur	,88005	,257	- ,060	,574
	Glass' Delta	,87473	,259	- ,059	,577

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

## A 2.5 Auswirkung auf die psychische Gesundheit

### 2.5.1 Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
V2: Konsum sozialer Medien	2,5184	,88010	272
V4: Psychische Belastungen	3,6584	,39499	272

## 2.5.2 Korrelationen

		V2: Konsum sozialer Medien	V4: Psychische Belastungen
V2: Konsum sozialer Medien	Pearson-Korrelation	--	
	N	272	
V4: Psychische Belastungen	Pearson-Korrelation	-,345**	--
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	272	272

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## 2.5.3 Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,309 <sup>a</sup>	,095	,092	,42705

a. Einflußvariablen : (Konstante), V2: Konsum sozialer Medien

## 2.5.4 ANOVA<sup>a</sup>

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5,197	1	5,197	28,497	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	49,241	270	,182		
	Gesamt	54,438	271			

a. Abhängige Variable: V1: Selbstwert

b. Einflußvariablen : (Konstante), V2: Konsum sozialer Medien

## 2.5.5 Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	3,769	,079		47,938	<,001	3,614	3,924
V2: Konsum sozialer Medien	-,157	,029	-,309	-5,338	<,001	-,215	-,099

a. Abhängige Variable: V1: Selbstwert

## 2.5.6 Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
V1: Selbstwert	3,3725	,44819	272
V2: Konsum sozialer Medien	2,5184	,88010	272

## 2.5.7 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Gruppenstatistiken

	Jahr	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V1: Selbstwert	2021	55	3,1939	,49321	,06650
	2022	54	3,2012	,51802	,07049
V2: Konsum sozialer Medien	2021	55	2,5000	,96225	,12975
	2022	54	2,7593	,71203	,09690

## 2.5.8 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz		
						Einseitiges p	Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
V1: Selbstwert	Vari- an- zen sind gleich	,571	,451	-,075	107	,470	,940	-,00730	,09687	-,19933	,18474
	Vari- an- zen sind nicht gleich			-,075	106,514	,470	,940	-,00730	,09691	-,19942	,18483

V2: Konsum sozialer Medien	Variationen sind gleich	3,034	,084	-1,597	107	,057	,113	-,25926	,16238	-,58115	,06263
V2: Konsum sozialer Medien	Variationen sind nicht gleich			-1,601	99,496	,056	,113	-,25926	,16194	-,58056	,06204

### 2.5.9 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer <sup>3</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
V1: Selbstwert	Cohen's d	,50565	-,014	-,390	,361
	Hedges' Korrektur	,50923	-,014	-,387	,359
	Glass' Delta	,51802	-,014	-,390	,361
V2: Konsum sozialer Medien	Cohen's d	,84759	-,306	-,683	,073
	Hedges' Korrektur	,85359	-,304	-,678	,072
	Glass' Delta	,71203	-,364	-,744	,019

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

### 2.5.10 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Korrelationen 2021

		V1: Selbstwert	V2: Konsum sozialer Medien
V1: Selbstwert	Pearson-Korrelation	1	-,514**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	55	55
V2: Konsum sozialer Medien	Pearson-Korrelation	-,514**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	

N	55	55
---	----	----

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### 2.5.11 Alternativer Datensatz „Jahresvergleich“: Korrelationen 2022

		V1: Selbstwert	V2: Konsum sozialer Medien
V1: Selbstwert	Pearson-Korrelation	1	-,153
	Sig. (2-seitig)		,268
	N	54	54
V2: Konsum sozialer Medien	Pearson-Korrelation	-,153	1
	Sig. (2-seitig)	,268	
	N	54	54

## A 2.6 Auswirkung von sozialen Vergleichen

F14: Ich vergleiche mich mit dem Aussehen von anderen im Internet.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Immer	5	1,8	1,8	1,8
	Oft	14	5,1	5,2	7,0
	Selten	28	10,3	10,3	17,3
	Gar nicht	224	82,4	82,7	100,0
	Gesamt	271	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		272	100,0		

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Zusammenhang zwischen dem Konsum sozialer Medien und der Ausprägung des Selbstwertgefühls von Grundschulkindern (15.01.2024)“ selbst verfasst habe und dass ich dazu keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet habe. Außerdem habe ich ein Belegexemplar verwahrt.



Linz, 15 Jänner 2024