

Babeş-Bolyai Universität  
Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften  
Doktorandenschule für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und  
Werbung

## Zusammenfassung Doktorarbeit

Die Selbstdarstellung von Jugendlichen in den sozialen  
Medien: Die Nutzung von Augmented-Reality-Filtern

Doktorandin:  
Sonia-Cristiana Maloş

Wissenschaftliche Betreuerin:  
Prof. Dr. habil. Delia Cristina Bălaş (Balaban)

**Cluj-Napoca**  
**2024**

# **Inhaltsverzeichnis**

## **1. Einleitung**

- 1.1. Die Ziele und Herangehensweise der Arbeit
- 1.2. Der Aufbau der Arbeit
- 1.3. Die Aktualität und Relevanz der Arbeit

## **2. Einblick in die Kommunikation und Medienlandschaft**

- 2.1. Die neuen Medien
  - 2.1.1. Die Medienkompetenz (Media-Literacy)
- 2.2. Theoretische Zusammenfassung

## **3. Social Media**

- 3.1. Die Social-Media-Kompetenz
- 3.2. Der Medienkonsum und der Umgang der Digital Natives mit den sozialen Medien
- 3.3. Instagram
- 3.4. TikTok
- 3.5. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz
- 3.6. Influencer-Marketing
- 3.7. Social-Media-Influencer (SMI)
- 3.8. Social-Media-Influencer und Jugendliche
- 3.9. Theoretische Zusammenfassung

## **4. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen**

- 4.1. Realitätsvermittlung: Außenwelt vs. Medienrealität
- 4.2. Theoretische Zusammenfassung

## **5. Die Selbstdarstellung**

- 5.1. Die Online-Identität und der Selbstdarstellungsprozess
- 5.2. Die Selbstdarstellung der Jugendlichen im digitalen Umfeld
- 5.3. Goffmans dramaturgischer Ansatz zur Selbstdarstellung
- 5.4. Theoretische Zusammenfassung

## **6. Das Wohlbefinden**

- 6.1. Das Wohlbefinden in den sozialen Medien
- 6.2. Das Körperbild
- 6.3. Die Bausteine des Wohlbefindens: die Lebenszufriedenheit, die Selbstakzeptanz und das Selbstwertgefühl
- 6.4. Der soziale Vergleich
- 6.5. Theoretische Zusammenfassung

## **7. Augmented-Reality-Filter**

- 7.1. Die Authentizität und die Kennzeichnung der AR-Filter
- 7.2. Theoretische Zusammenfassung

## **8. Methodologisches Vorgehen**

- 8.1. Kontext der Forschung
- 8.2. Die Fokusgruppen
  - 8.2.1. Datenerhebungsvorfahren und Merkmale der Stichprobe
- 8.3. Die Befragung
  - 8.3.1. Datenerhebung und Merkmale der Stichprobe
  - 8.3.2. Messungen
- 8.4. Die Experteninterviews
  - 8.4.1. Datenerhebung und Beschreibung der Experten

## **9. Qualitative Studie - Die Fokusgruppen**

- 9.1. Analyse
  - 9.1.1. Kognitive Bedürfnisse und utilitaristische Belohnungen
  - 9.1.2. Spannungsabbauende Bedürfnisse und hedonistische Belohnungen
  - 9.1.3. Sozialintegrative Bedürfnisse und soziale Belohnungen
  - 9.1.4. Affektive Bedürfnisse und sinnliche Belohnungen
  - 9.1.5. Persönlich integrative Bedürfnisse und symbolische Belohnungen
- 9.2. Diskussion
- 9.3. Teilschlussfolgerung

## **10. Quantitative Studie - Die Befragung**

- 10.1. Die Datenanalyse
  - 10.1.1. Frequenz der Nutzung sozialer Medien
  - 10.1.2. Bindung an die Plattform
  - 10.1.3. Sozialer Vergleich
  - 10.1.4. Körperzufriedenheit
  - 10.1.5. Zufriedenheit mit Körperbereichen - Zufriedenheit mit Körper, Körpergewicht und Gesicht
  - 10.1.6. Die Filterverwendung
  - 10.1.7. Der Filterverwendungsindex
  - 10.1.8. Die Filtersuche
  - 10.1.9. Die Nutzungsmotivationen der Filterverwendung
  - 10.1.10. Diskussion
  - 10.1.11. Das Wohlbefinden
- 10.2. Das Testen der Hypothesen
- 10.3. Konzeptuelles Modell mit Hypothesenüberprüfung
- 10.4. Diskussion

10.5. Teilschlussfolgerungen

## **11. Qualitative Studie - Die Experteninterviews**

11.1. Analyse

11.1.1. Der Umgang mit AR-Filtern bei Jugendlichen

11.1.2. Die Nutzungsmotivationen, Vorteile und Nachteile der AR-Filterverwendung

11.1.3. Das Wohlbefinden

11.1.4. Die ethischen Herausforderungen und Überlegungen

11.1.5. Die sozio-demografischen Einflüsse

11.2. Diskussion

11.3. Teilschlussfolgerung

## **12. Schlussfolgerungen**

12.1. Theoretische Implikationen

12.2. Praktische Implikationen

12.3. Limits und zukünftige Forschungsperspektiven

## **13. Literaturverzeichnis**

### **Anhang**

Anhang 1. Qualitative Studie – Leitfaden für die Fokusgruppen

Anhang 2. Quantitative Studie - Fragebogen

Anhang 3. Qualitative Studie - Leitfadeninterview

Anhang 4. Beispiele zur Veranschaulichung der AR-Filter

## **Einleitung**

Aufgrund des Aufkommens und der Entwicklung der COVID-19-Pandemie hat der Konsum von sozialen Medien zugenommen, während die soziale Kommunikation und die persönliche Kommunikation stark gelitten haben, indem sie eingeschränkt und erheblich reduziert wurden. Dies hat zu einer Digitalisierung und Technologisierung vieler Branchen geführt, die die Nutzung sozialer Netzwerke begünstigt. Die sozialen Medien werden von den Verbrauchern angenommen und auf ein neues Niveau gehoben, indem sie einerseits zu Alliierten des Einzelnen heranwachsen, andererseits aber auch Auswirkungen auf sein Wohlbefinden haben. Sie haben sich zu einem Medium entwickelt, in dem Individuen ihre idealisierte Selbstwahrnehmung und ihre Lebenserfahrungen zur Veranschaulichung stellen können, was bei ihren Nutzern häufig zu Gefühlen der Unterlegenheit und des sozialen Vergleichs führt. Das ständige Vergleichen mit anderen und das Streben nach unerreichbarer Perfektion kann sich negativ auf das psychische Wohlbefinden und den Selbstwert des Einzelnen auswirken. Dennoch bieten soziale Netzwerke auch ein Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit für Menschen, die Bestätigung und Unterstützung von Personen mit vergleichbaren Zielen und Bestrebungen brauchen.

Die aus der Literaturübersicht ermittelten Forschungslücken, mit denen sich diese Forschungsarbeit befassen wird, basieren auf der Untersuchung der Auswirkungen der Augmented-Reality-Filter (AR-Filter) auf Jugendliche in Bezug auf ihr Wohlbefinden und ihre Selbstdarstellung. Außerdem konzentrieren sich die aktuellen Studien auf die Erforschung dieser Auswirkungen auf Erwachsene. Jugendliche sind jedoch die am stärksten beeinflussbare Altersgruppe, da sie einen ständigen Prozess der (Selbst-)Entwicklung und Erkennung durchlaufen. Folglich steht die Wechselwirkung zwischen Selbstdarstellung, AR-Filternutzung, Jugendlichen, Wohlbefinden und Social-Media-Influencern nicht im Fokus anderer Forschungen.

### **Die Ziele und Herangehensweise der Arbeit**

Das zentrale Forschungsziel der Arbeit ist *die Nutzungsmotivationen für die Verwendung von AR-Filtern auf Instagram und TikTok im Rahmen der Online-Selbstdarstellung der Jugendlichen zu untersuchen und wie diese Verwendung im Zusammenhang mit dem sozialen Vergleich deren Wohlbefinden beeinflusst.*

Infolgedessen wurden für die vorliegende Arbeit drei Forschungsfragen erstellt: Die erste bezieht sich auf den gesamten empirischen Hintergrund und alle drei Forschungsmethoden, die zweite ausschließlich auf die Befragung sowie die dritte hinsichtlich der Experteninterviews.

*FF1: Welche Nutzungsmotivationen treiben Jugendliche dazu, AR-Filter auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zu nutzen?*

*FF2: Wie beeinflusst die Verwendung von AR-Filtern das Wohlbefinden von Jugendlichen, einschließlich ihrer Lebenszufriedenheit, ihres Selbstwertgefühls und ihrer Selbstakzeptanz?*

*FF3: Welche Auswirkungen hat die Online-Selbstdarstellung von Jugendlichen auf ihr Wohlbefinden und welche ethischen sowie zukunftsorientierten Überlegungen sind dabei zu beachten?*

Demzufolge liegt der Fokus dieser Arbeit auf die Selbstdarstellung der Identität von Jugendlichen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, insbesondere Instagram und TikTok. Ziel ist es zu zeigen, welche ‚Masken‘ die Jugendlichen tragen und wie ihre eigene Inszenierung in den sozialen Netzwerken dargestellt wird, um das Privatleben vom öffentlichen Leben abgrenzen zu können. Ganz wichtig ist auch die Idee des sogenannten ‚Impression Management‘, das als Identitätskonstruktion verstanden werden muss, und die Tatsache, dass Identität ein alltäglicher Aspekt des Lebens ist. Unter Masken versteht man die digitalen Werkzeuge und Funktionen, die in der Online-Umgebung zu finden sind, nämlich die AR-Filter. Es soll gezeigt werden, welche Nutzungsmotivationen bei Jugendlichen abgeleitet werden, welche Vor- und Nachteile es gibt, welche Inspirationsquellen ihnen zugrunde liegen, welche Beziehungen Social-Media-Influencer zu Jugendlichen aufbauen, die AR-Filter benutzen, und welche Auswirkungen diese Filter auf das Wohlbefinden der Jugendlichen haben, nämlich auf Lebenszufriedenheit, Selbstwertgefühl und Selbstakzeptanz, wobei auch an den sozialen Aufwärts- und Abwärtsvergleich erinnert wird. Soweit es bekannt ist, gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien, die sich speziell mit der Nutzung von AR-Filtern durch Jugendliche befassen, was jedoch nicht auf rumänische Jugendliche zutrifft. Die Auswahl dieser besonderen Altersgruppe basiert auf der Tatsache, dass sie den schnellsten Reifungsprozess durchmacht, bei dem Jugendliche mehrere Entwicklungsstufen durchlaufen und ein umfassendes Verständnis ihrer Umwelt und Selbstwahrnehmung erlangen.

## **Der Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit folgt zunächst den Aspekten, Theorien und Modellen aus der Fachliteratur. Kapitel 2 enthält eine umfassende Untersuchung der Kommunikations- und Medienlandschaft, in der die Entwicklung neuer Medienplattformen und die Bedeutung der Medienkompetenz für die effektive Nutzung dieser digitalen Welten untersucht und hervorgehoben werden. Anschließend befasst sich Kapitel 3 mit dem Bereich der sozialen Medien, wobei der Schwerpunkt auf der Förderung der Social-Media-Kompetenz des Einzelnen, den Konsummustern der Digital Natives und ihrem Verhalten auf sozialen Plattformen wie Instagram und TikTok liegt. Darüber hinaus werden die Nutzungs- und Belohnungsansätze der sozialen Medien und das Aufkommen des Influencer-Marketings analysiert, wobei der Fokus auf dem Einfluss von Social-Media-Influencern auf Jugendliche liegt. Kapitel 4 befasst sich mit dem Begriff der parasozialen Beziehungen und dessen Austausches und untersucht die fließenden Grenzen zwischen Realität und medialer Darstellung. Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung, insbesondere damit, wie junge Menschen ihre Online-Identitäten entwickeln, und mit Goffmans dramaturgischem Ansatz zur Selbstdarstellung. Darüber hinaus befasst sich Kapitel 6 mit der Untersuchung des Einflusses digitaler Interaktionen auf das Wohlbefinden des Einzelnen, einschließlich verschiedener Dimensionen wie Körperbild, Lebenszufriedenheit, Selbstwertgefühl, Selbstakzeptanz und sozialer Vergleich. Kapitel 7 bietet eine eingehende Betrachtung von AR-Filtern und untersucht die Bedenken in Bezug auf Authentizität und Transparenz bei deren Anwendung. Kapitel 8 beschreibt das Forschungsdesign und die verwendeten wissenschaftlichen Forschungsmethoden der gesamten Arbeit. Demzufolge wird in Kapitel 9 die erste Forschungsmethode erklärt und bewiesen, nämlich die Fokusgruppen. Kapitel 10 befasst sich mit der nächsten Forschungsmethode, also mit der Befragung. In Kapitel 11 werden die Experteninterviews als Teil der Erweiterung der analysierten und erhobenen Resultate vorgestellt. Zuletzt, in Kapitel 12 werden die Schlussfolgerungen, Grenzen, Perspektiven und die theoretischen und praktischen Implikationen unterstrichen.

## **Die Aktualität und Relevanz der Arbeit**

Die Aktualität des vorgeschlagenen Themas ergibt sich aus der signifikanten und konstanten Zunahme der Zahl der Nutzer sozialer Medien, wobei soziale Netzwerke die Symbiose zwischen dem realen Verbraucher und dem Spiegelbild von Idealität und Perfektion sind. Soziale Netzwerke werden so zur täglichen Notwendigkeit der Nutzer, deren Alltag eng mit den News,

Trends und der Digitalität dieser Plattformen verknüpft ist. Demzufolge ist die Untersuchung der Nutzung von AR-Filtern unter Jugendlichen und ihrer Auswirkungen auf ihr allgemeines Wohlbefinden in der heutigen digitalen Umgebung von großer Bedeutung. AR-Filter sind aufgrund der enormen Beliebtheit von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok unter Jugendlichen zu wichtigen Instrumenten der Selbstdarstellung und Online-Interaktion geworden. Es ist wichtig, die Auswirkungen der Nutzung von AR-Filtern auf das Wohlbefinden von Jugendlichen zu verstehen, da sie einen direkten Einfluss auf ihre psychische Gesundheit und emotionale Reifung haben. Jugendliche sind besonders anfällig für gesellschaftlichen Druck und Schönheitsnormen, die über soziale Medienplattformen verstärkt werden.

Die Neuheit und Interdisziplinarität des Themas müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Sowohl Social-Media-Influencer als Inspirationsquellen für Jugendliche im Online-Alltag als auch AR-basierte Filter haben daher einen hohen Aktualitäts- und Neuheitsfaktor in Bezug auf das Wohlbefinden von jungen Menschen. Das vorgeschlagene Thema verbindet somit die technologischen Herausforderungen der Gegenwart, nämlich AR-Filter, mit der Psychologie und ihren Auswirkungen auf das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit von Jugendlichen.



## **Theoretischer Rahmen**

Mit der ständigen Modernisierung und der vielfältigen Instrumente der Online-Umgebung sind in der digitalen Ära die neuen Medien wiederzufinden. Zu den Auswirkungen der Modernisierung gehören laut Çöteli (2019) das Wachstum der industriellen Tätigkeiten und seine Integration mit der Technologie, die Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene und die Leichtigkeit, mit der die Technologie die Überwachung erleichtert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass digitale Veränderungen oft mit Blick auf die Menschen geschaffen werden, um die Leistung und Produktivität des Lebens bestmöglich zu reflektieren und zu fördern (Hassani et al., 2021).

Laut Schwenk (2020) kann man das Internet, also die neuen oder digitalen Medien, als die Mischung und die Entstehung aller öffentlichen und zugänglichen Netzwerken verstehen. Das World Wide Web ist der unentbehrliche Teil des Internets und kann als technisch-soziales System zur Interaktion der Individuen verstanden werden. Das Konzept eines technisch-sozialen Systems bezieht sich allerdings auf ein System, das die menschliche Wahrnehmung, Kommunikation und Zusammenarbeit verbessert. Das heißt, dass das Internet die Grenzen der Entwicklung und der Innovation überschreitet und die Wahrnehmung als Basisstein positioniert. Somit eröffnet sich dank des Internets eine neue Ära voller Informationen und Daten, in welcher die Suche nach dem Neuheitsgrad und dem Aktuellen im Vordergrund zu finden sind.

### **Social Media**

Wellman (2002) betont seit Beginn des 21. Jahrhunderts die Idee, dass das Individuum zu einem Portal wurde, das aufsteigend mit Hilfe der Ära der Digitalisierung und der Erfindung sozialer Netzwerke zu einem offenen Buch geworden ist, ein Buch, das gesucht, untersucht und verstanden werden muss. Somit können soziale Netzwerke als Erweiterung des Raums zwischen traditionellen Übertragungen und privater relationaler Kommunikation definiert werden, wodurch Menschen in Gruppen unterschiedlicher Größe und Intimität kommunizieren können, was man als skalierbare Sozialität bezeichnet (Miller et al., 2016).

Das Konzept der ‚Social Media‘ erschien ursprünglich 1994 auf Matisse, einer in Tokio gegründeten Online-Medienumgebung (Bercovici, 2010). Die ersten Social-Media-Plattformen wurden in der Anfangsphase des kommerziellen Webs geschaffen und eingesetzt (Aichner et al., 2021). Frühe Definitionen konzentrierten sich hauptsächlich auf Menschen und deren

Interaktion, während neuere Definitionen, angefangen mit 2010, den Begriff ‚Menschen‘ im Wesentlichen durch ‚Nutzer‘ ersetzen und die Erstellung und Verbreitung von Inhalten betonen (Aichner et al., 2021). Da die Menschen täglich mehrere Stunden in den sozialen Medien verbringen und dort ihre Meinung äußern, sind die Plattformen der sozialen Medien die wichtigsten Quellen für die Sammlung von Informationen über ihre Ansichten und Gefühle zu vielen Themen (Bagheri & Islam, 2017). Infolgedessen ist das Scrollen und Surfen auf Seiten der sozialen Medien zur Standardprozedur geworden (Dutt, 2023).

Vor 2017 konzentrierten sich die meisten Studien auf Facebook (Fardouly & Vartanian, 2016; Ryding & Kuss, 2020), doch in den letzten Jahren hat sich die Forschung hauptsächlich auf Instagram und Snapchat konzentriert (Faelens et al., 2021). Aufstrebende Plattformen wie TikTok werden jetzt untersucht (Atske, 2023) und gewinnen an Popularität (Janssen et al., 2021). Viele Menschen betrachten es inzwischen als eine gängige Freizeitbeschäftigung, sich über die neuesten Updates von Instagrammern auf dem Laufenden zu halten und neue Videos von YouTubern anzusehen (Leskin, 2020). Individuen interessieren sich immer mehr für Video- und Audiomaterial, einschließlich Reels, Vlogs und Podcasts, zusätzlich zu Fotos und Text auf Social-Media-Plattformen (Grozea, 2022). Videos und Bilder werden zum wichtigsten Mittel des Informationsaustauschs im Internet (Newman, 2020). Visuell ausgerichtete soziale Plattformen ziehen junge Menschen zwischen 12 und 25 Jahren an (Anderson & Jiang, 2018). Derzeit gibt es eine wachsende Vielfalt an Social-Media-Sites wie TikTok und Instagram (Kim & Kim, 2023), die ephemeres Material als Schlüsselaspekt nutzen (Schellewald, 2021). Neuere Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass soziale Netzwerke die Erstellung und den Austausch von mehr visuellen Online-Inhalten fördern (Feltman & Szymanski, 2018), was zu einer Verlagerung auf einen visuell orientierten Lebensstil führt (D’Aloia & Parisi, 2016), bei den Aktivitäten wie Bearbeiten, Filtern, Aktualisieren, Teilen, Markieren und Kommentieren alltägliche Handlungen sind (D’Aloia & Parisi, 2016).

## **Der Uses-and-Gratifications-Ansatz**

Katz et al. (1973) identifizierten 35 gesellschaftliche und psychologische Anforderungen, die Individuen dazu bewegen, sich mit Medien zu beschäftigen. Darüber hinaus ist es wichtig, zwischen den Belohnungen, die Individuen suchen, und den Belohnungen, die sie tatsächlich erhalten, zu unterscheiden (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). Erlangte Befriedigungen beziehen sich auf die Anforderungen, die durch den Medienkonsum erfüllt werden.

Bei der Diskussion über Nutzen und Belohnungen ist es wichtig, den Standpunkt zur Nutzung sozialer Medien unter Jugendlichen zu verstehen und zu artikulieren. Muhammad (2018) fand heraus, dass Jugendliche zunehmend auf Instagram zurückgreifen, um ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung, Beobachtung anderer und Unterhaltung zu befriedigen und drücken sich selbst aus, indem sie ihre alltäglichen Aktivitäten in ihren Stories teilen, während sie die Aktivitäten anderer durch ihre Posts verfolgen. Außerdem wurde es noch festgestellt, dass sie Unterhaltung finden, indem sie durch Instagram scrollen und nach Inhalten suchen, die sie lustig oder unterhaltsam finden. Jugendliche sind in erster Linie motiviert, soziale Medien zu nutzen, um Bestätigung, Ermutigung und Aufmerksamkeit zu finden (Jong & Drummond, 2016). In Bezug auf das Erscheinungsbild sind Social-Media-Plattformen immer häufiger anzutreffen, wahrscheinlich aufgrund ihrer besonderen Merkmale, die auf die spezifischen Wünsche ihrer Nutzer eingehen (Alhabash & Ma, 2017; Dumas et al., 2017; Phua, et al., 2017b; Sheldon & Bryant, 2016). Jugendliche, insbesondere junge Frauen und Mädchen, neigen eher dazu, auf diesen Plattformen nach Befriedigung im Zusammenhang mit dem Aussehen zu suchen, im Gegensatz zu jungen Erwachsenen und Männern (Choukas-Bradley et al., 2020; Perloff, 2014; Stefanone et al., 2011).

Die Nutzungs- und Belohnungshypothese besagt, dass Individuen soziale Medienplattformen aufgrund ihrer Überzeugung auswählen, dass die bereitgestellten Informationen ihre besonderen Wünsche und Anforderungen erfüllen, was zu einem Vergnügen führt, das sich aus einer erhöhten Selbstwahrnehmung, Nützlichkeit und Unterhaltung ergibt (West et al., 2010). Zudem zeigen Chiu und Huang (2015), dass sich die durch die Nutzung sozialer Netzwerke gewonnene Zufriedenheit der Nutzer positiv auf ihre Neigung auswirkt, soziale Medien zu nutzen. Was positive Verhaltensweisen betrifft, so hat Belk (2013) herausgefunden, dass die Selbstdarstellung durch die Nutzung sozialer Medien erreicht werden kann. Diese Selbstdarstellung ist für die Nutzer zufriedenstellend, da sie ihre informativen, zwischenmenschlichen und freizeitlichen Bedürfnisse erfüllt, wie Katz et al. (1973) feststellten. Studien zur Nutzung und Befriedigung haben jedoch gezeigt, dass bestimmte Zielgruppen ein hohes Maß an Zuneigung sowohl gegenüber der Medienform als auch gegenüber den Personen, die sie verfolgen, zeigen (Rubin, 1981, 1983).

## **Die Selbstdarstellung**

Individuen sind und handeln verschiedenartig. Deswegen erstellen sie zu bestimmten Ereignissen eine entsprechende Projektion ihres Selbst, um einen bestimmten Eindruck auf

jemand anderen zu hinterlassen. Demzufolge betonen und stellen sie häufig bestimmte Teile ihrer Persönlichkeit dar, wenn sie andere Individuen herabsetzen, eine Vorgehensweise, die als selektive Selbstdarstellung bekannt ist (Goffman, 1959). Die Mechanismen, mit denen Menschen die Art und Weise, wie sie von anderen gesehen und bewertet werden, verfolgen und beeinflussen, werden als Selbstdarstellung oder ‚Impression Management‘ bezeichnet (Goffman, 1959; Leary et al., 1994; Schlenker, 1980). Die Fähigkeit einer Person, sich einem Publikum gegenüber wirksam auszudrücken, hängt davon ab, wie gut sie ihr Anliegen durchsetzen kann und ob die Zielgruppe sie attraktiv findet (Schlenker, 1985). Es macht daher Sinn, dass Menschen sich Gedanken darüber machen, was andere von ihnen denken, und dies beeinflussen wollen (Dimmock et al., 2020). Menschen formen sowohl ihre private als auch ihre öffentliche Identität mit Hilfe mentaler Verfahren der Selbstidentifikation (Schlenker, 1985) und verändern ihr Aussehen und ihr Verhalten in ihrer Umgebung (Schlenker, 2012), um die Art und Weise zu beeinflussen, wie andere Menschen sie sehen, und um positive Reaktionen hervorzurufen (Goffman, 1959).

Goffmans dramaturgischer Ansatz ist die erste Theorie, die sich mit dem Prozess und mit der Gründung der Selbstdarstellung beschäftigt. Goffman (1959) baute seine Prämisse auf einer dramaturgischen Andeutung auf und verwendete aus der Dramaturgie entlehnte Metaphern, um zu beschreiben, wie sich Individuen präsentieren, um den Eindruck anderer über sie zu leiten und zu kontrollieren und wie dies in Bezug auf andere geschieht. Die Selbstdarstellung einer Person offenbart durch ihr Auftreten und ihre Inszenierung eine Ansammlung von Informationen über sie (Goffman, 1959). Goffman (1959), der diese Idee weithin diskutierte, verglich die soziale Existenz mit einer Bühne wobei das Hauptziel des Schauspiels darin besteht, ein ideales Bild einer Person zu präsentieren, das von der Öffentlichkeit als vertrauenswürdig und geeignet angesehen wird.

Computervermittelte Selbstdarstellungen werden ohne Zeitdruck erstellt und können bearbeitet und archiviert werden, sind ständig online verfügbar und erreichen je nach persönlichen Vorlieben ein breites Publikum (Krasnova et al., 2015). Iqani und Schroeder (2015) fanden heraus, dass Frauen viel Zeit und Energie darauf verwenden, die beste Version ihrer selbst zu präsentieren (Rousseau, 2021), indem sie sich fotografieren lassen, um Aufmerksamkeit zu erregen, denn sie neigen dazu, Selbstporträts in ihre Profile aufzunehmen, während Männer sich in der Regel für Ganzkörperfotos entscheiden (Haferkamp et al., 2012). Ein Grund dafür könnte sein, dass Frauen empfindlicher als Männer darauf reagieren, dass andere Menschen ihr Äußeres

sehen (Aubrey, 2006; Tiggemann & Williamson, 2000). Filter und andere Bearbeitungstechniken werden eingesetzt, um das Aussehen zu verbessern (Bullingham & Vasconcelos, 2013; Wendt, 2014).

Die Teenagerzeit ist eine entscheidende Phase der persönlichen Entwicklung, in der junge Menschen Internetplattformen zur Selbstentdeckung und Selbstdarstellung nutzen (Michikyan et al., 2014). Im Alter zwischen 14 und 16 Jahren beginnen Jugendliche, sich von ihren Eltern zu distanzieren (Zillich & Riesmeyer, 2021) und ihre Altersgenossen als wichtigere Einflussfaktoren zu betrachten (Harter, 2012). Laut Erikson (1968) spielen die Interaktionen mit Gleichaltrigen eine entscheidende Rolle bei der Herausbildung der Identität, da der Einzelne zwar seine Identität formt, diese aber auch von anderen Menschen anerkannt und bestätigt werden muss. Rückmeldungen von Gleichaltrigen führen zu iterativen Anpassungen der Selbstdarstellung (Kennedy & Lynch, 2016), lösen Begeisterung aus, wenn sie von anderen Nutzern positiv bewertet wurden (Calancie et al., 2017), und helfen dabei, spätere Auftritte mit dem gewünschten Selbstbild der Jugendlichen in Einklang zu bringen (Skogen et al., 2021). Die Adoleszenz ist eine Phase, die durch ein schnelles menschliches Wachstum gekennzeichnet ist und in der sowohl die Person als auch das Umfeld eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung der auftretenden Veränderungen spielen (WHO, 2019).

Viele junge Menschen investieren einen enormen Aufwand in die Auswahl, Überarbeitung und das Filtern ihrer Selbstdarstellung, bevor sie ihre Beiträge in die sozialen Medien hochladen (Gorea, 2021). Jang et al. (2015) fanden heraus, dass Teenager dazu neigen, Bilder zu löschen, um ihre Selbstdarstellung sorgfältig zu pflegen und ihr Idealbild zu präsentieren (Kennedy & Lynch, 2016). Mascheroni et al. (2015) haben festgestellt, dass Jungen und Mädchen im Teenageralter häufig ihr Account-Foto in den sozialen Medien verändern, wobei sie sich in der Regel auf ihre Gesichtszüge konzentrieren, um ein perfektes Aussehen zu präsentieren. Soziale Medien ermöglichen es Teenagern, Einfluss auf ihre Selbstdarstellung in Bezug auf Inhalt, Kanalwahl, Methode und Zeitpunkt zu nehmen (Skogen et al., 2021).

## **Das Wohlbefinden**

Das Wohlergehen von Jugendlichen ist ein wichtiges Anliegen in der Gesellschaft (Webster et al., 2020). Der primäre Antrieb des Menschen ist das Streben nach Vergnügen und Zufriedenheit, wobei er auch ein allgemeines Gefühl der Lebenszufriedenheit kultiviert (Veenhoven, 2010). Es gibt zahlreiche Forschungsergebnisse, die zeigen, dass die Jugend eine

wichtige Phase im Leben junger Menschen ist, die von bedeutenden Veränderungen geprägt ist, die sich auf ihr Wohlbefinden auswirken können (Aymerich, 2021), da der Übergang von Kleinkindern zu Teenagern besonders von Gleichaltrigen beeinflusst wird (Elsaesser et al., 2017) und Teenager sehr empfindlich auf Anregungen von Gleichaltrigen reagieren (Thomaes et al., 2010).

Engeln et al. (2020) fand heraus, dass die Nutzung visuell fokussierter sozialer Medien wie Instagram und Snapchat im Vergleich zu textbasierten Plattformen wie Facebook stärker mit Problemen mit dem Körperbild und dem psychischen Wohlbefinden verbunden ist. Laut der longitudinalen Studie von Frison und Eggermont (2017) kann das regelmäßige Betrachten von idealisierten Fotos anderer Nutzerinnen und Nutzer im Laufe der Zeit zu einem Anstieg der Gefühle der Verzweiflung führen. Darüber hinaus fanden Schmuck et al. (2019) heraus, dass sich dieses Verhalten negativ auf das Wohlbefinden junger Menschen auswirken kann. Laut Cohen et al. (2017) neigen weibliche Teenager, die vor allem Social-Media-Inhalte sehen, die die körperliche Schönheit betonen, wie etwa die von Social-Media-Influencern geposteten Bilder, eher dazu, sich selbst in einen Prozess zu begeben, der zu Verhaltensweisen wie der Einschränkung ihres Essens oder dem Gefühl der Unzufriedenheit mit ihrem Gewicht führt.

Das Wohlbefinden umfasst mehrere Faktoren, darunter *die Lebenszufriedenheit*, die als Bewertung der eigenen Existenz durch den Einzelnen definiert ist (Webster et al., 2020; Diener et al., 1985). Die Lebenszufriedenheit wird von Schlüsselfaktoren wie dem Selbstbild und zwischenmenschlichen Beziehungen beeinflusst (Huebner et al., 2006). Das vorherrschende Kriterium für das Wohlbefinden, das in den vorangegangenen Betrachtungen durchgängig gesehen wird, ist das Gefühl der *Selbstakzeptanz* des Einzelnen. Diese wird als ein wesentlicher Aspekt des Wohlbefindens definiert und als eine Eigenschaft, die mit Selbstverwirklichung, maximaler Leistung und persönlichem Wachstum verbunden ist (Ryff, 1989). *Das Selbstwertgefühl* ist eine entscheidende Komponente des allgemeinen Wohlbefindens und hat einen erheblichen Einfluss auf den Einzelnen (Rosenberg et al., 1995). Es ist auch ein psychologisches Konzept, das sich auf die Wahrnehmung des eigenen Wertes durch eine Person bezieht (Battle, 1978) und durch die Gefühle der Zugehörigkeit und Akzeptanz einer Person beeinflusst wird und sich positiv oder negativ auf die eigene Persönlichkeit auswirken kann (Petroni, 2018; Rosenberg, 1965).

Im Zusammenhang mit dem Körperbild können soziale Vergleiche stattfinden, wenn Menschen Inhalten gegenübergestellt werden, die auf vorteilhafte Merkmale ausgerichtet sind (Kleemans

et al., 2018), und sie können beeinflussen, wie Personen auf solche Inhalte reagieren (Verduyn et al., 2020). Darüber hinaus kann die Veränderung und Verbreitung veränderter Online-Bilder zu sozialen Vergleichen mit einer idealisierten, aber unerreichbaren Online-Selbstdarstellung (Brown & Tiggemann, 2016; McLean et al., 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2015) sowie zu negativen Emotionen in Bezug auf das Körperbild einer Person führen (Halliwell, 2012). Individuen haben angegeben, dass sie soziale Medien mit der Absicht nutzen, soziale Vergleiche anzustellen, besonders wenn sie die Beiträge und Fotos von anderen sehen (Lee, 2014). Empirische Studien haben bestätigt, dass die dokumentierten negativen Auswirkungen der Mediennutzung auf negative Emotionen und Körperunzufriedenheit in gewisser Weise durch soziale Vergleiche bedingt sind (Tiggemann & Polivy, 2010; Tiggemann et al., 2009).

### **Augmented-Reality-Filter**

Eine der neuesten und revolutionärsten Technologien sind AR-Filter, die in der Regel auf den Gesichtern von Menschen eingesetzt werden, um ihr Aussehen zu verbessern, beispielsweise durch die Einbindung modischer Kleidung, die Verbesserung ihrer Gesichtszüge, die Verwandlung in Fantasiewesen oder die Kombination lustiger Komponenten (Javornik et al., 2022). AR-Filter bieten eine sich entwickelnde und immersive Umgebung für die Bildbearbeitung und visuelle Aufwertung, die eine sofortige Veränderung und Beteiligung ermöglicht, was im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden steht, die Standardfilter verwenden (Kumar & Agarwal, 2023). AR-Filter und -Linsen werden künstlich erzeugt und gelten als interaktive Elemente, die dem Gesicht oder der Umgebung des Nutzers überlagert werden, um die Wahrnehmung des tatsächlichen Geschehens zu verändern oder zu verbessern (Rios et al., 2018). Entscheidend ist, dass sich diese AR-Funktionen von gefilterten Fotos unterscheiden, die im Nachhinein retuschiert worden sind. Einfache Filter sind unkomplizierte Instrumente, die es jedem ermöglichen, seine Bilder zu verbessern, ohne dass spezielle Programme erforderlich sind, und diese Filter können verwendet werden, um Farben zu optimieren, die Beleuchtung anzupassen oder Sticker auf das Foto aufzubringen (Hong et al., 2020). Die Optimierung durch erweiterte Realität zeichnet sich dadurch aus, dass sie zeitnah erfolgt, was sie sehr dynamisch und ansprechend macht, und die Nutzer können Filter einsetzen, um verschiedene Facetten ihrer Identität zu erforschen, was direkt mit der Selbstdarstellung verbunden ist (Javornik et al., 2021; Javornik et al., 2022).

Die Kombination von Fotos mit AR-Filtern in sozialen Medien erzeugt ein neuartiges, verbessertes Bild, das Elemente enthält, die sowohl fiktiv als auch wahr sind (Geyser, 2024a).

AR-GesichtsfILTER haben die Fähigkeit, das idealisierte Aussehen einer Person authentischer darzustellen und können durch die Verbesserung ihrer Gesichtszüge oder die Verwendung von Schönheitsfiltern erreicht werden, die beispielsweise ihr Gesicht jünger erscheinen lassen (Javornik et al., 2022). Filter umfassen eine Vielzahl von Optionen, darunter fiktive oder tierische Symbole, geschlechtsverändernde Modifikationen, spielerische Veränderungen und die Verbesserung des eigenen Aussehens; diese Tools regen die Nutzer dazu an, mit ihrem Aussehen zu spielen, sich an originellen Unterhaltungen mit ihren Social-Media-Followern zu beteiligen und sich zu amüsieren (Snap Inc. & Deloitte Digital, 2021). Weitere Beispiele für Filter sind die Entfernung von Hautunreinheiten, die Veränderung der Gesichtsproportionen, um ein dünneres Gesicht zu schaffen, die Vergrößerung der Augen (Toma & Hancock, 2010), die Veränderung der Farbe, die Verwandlung menschlicher Merkmale in die eines Haustiers (bezüglich der Verwendung von Ohren, Nase, Zunge) oder die Schaffung größerer, bezaubernderer Augen, die allesamt das Aussehen der Personen verbessern, die Selfies machen (Leclercq, 2016).

Filter sind sehr gefragte Funktionen in Insta-Stories, da es täglich etwa 500 Millionen Insta-Stories erstellt werden (Statista, 2023c). Bhatt (2020) gibt an, dass 600 Millionen Menschen jeden Monat AR-Filter auf Instagram verwenden. Ferner können Personen, die Fotos mit AR-Filtern ausgesetzt sind, eine Verstärkung negativer Gefühle gegenüber ihrem Körper erleben, was möglicherweise zu einer Gewichtszunahme und anderen negativen Auswirkungen auf ihre Gesundheit führen kann (Chen et al., 2017). So ist beispielsweise die ‚Selfie-Dysmorphie‘ ein Phänomen, bei dem Menschen unter einem geringen Selbstwertgefühl leiden und glauben, dass ihr Körper verzerrt ist, wenn sie ihre Selfies digital verbessern (Rajanala et al., 2018). Eine von Dennis et al. (2017) durchgeführte Studie ergab, dass die Wahrnehmung der eigenen Schönheit durch die Nutzung von AR- Anwendungen beeinflusst wird und dass sich die Personen schöner fühlen, wenn sie eine AR- Brille tragen. Zusätzlich könnte die Verwendung von Filtern zu ästhetischen Zwecken, wie etwa zur Verbesserung des eigenen Aussehens oder zum Verbergen von Unvollkommenheiten, negative Auswirkungen auf das allgemeine Wohlbefinden der Verbraucher haben (Ewis, 2023).



## Methodologisches Vorgehen

Durch die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Nutzung von AR-Filtern und dem psychologischen Zustand von Teenagern könnte der Einfluss des technologischen Fortschritts auf die Entwicklung von Jugendlichen besser verstanden werden. Soziale Medien haben sich für Jugendliche als wichtiges Instrument etabliert, um Kontakte zu knüpfen, zu kommunizieren und mit anderen zu interagieren. Daher ist es wichtig, die Auswirkungen dieser Plattformen auf ihre persönlichen Erfahrungen und ihre Ansichten über die Gesellschaft als Ganzes zu untersuchen. Demzufolge ist das zentrale Forschungsziel der Arbeit *die Nutzungsmotivationen für die Verwendung von AR-Filtern auf Instagram und TikTok im Rahmen der Online-Selbstdarstellung der Jugendlichen zu untersuchen und wie diese Verwendung im Zusammenhang mit dem sozialen Vergleich deren Wohlbefinden beeinflusst.*

Die Auswahl der Methoden beinhaltet zwei qualitative (Fokusgruppen und Experteninterviews) und eine quantitative Forschungsmethode (Befragung), nämlich einen *Mixed-Methods*-Ansatz, damit man eine einheitliche Übersicht des Themas unterstreichen kann. Demzufolge ist das Ziel der Forschung, die Nutzung von AR-Filtern auf Instagram und TikTok durch Jugendliche aus Rumänien zu beleuchten und ihre mögliche Beziehung zum Wohlbefinden zu untersuchen. Die Auswahl dieser Plattformen richtete sich nach ihrer Verbreitung in der jugendlichen Bevölkerungsgruppe in Rumänien, wo die Recherche durchgeführt wurde (Statista, 2023d).

Die Fokusgruppen und die Befragung sind die primären Forschungsmethoden, womit man für die vorliegende Arbeit gearbeitet hat. Dementsprechend stellen die Gruppendiskussionen, nämlich die erste durchgeführte Forschungsmethode, eine tiefgreifende Betrachtung und eine explorative Vorgehensweise dar. Ausgehend von den entstandenen Ergebnissen und auf der Grundlage der Fachliteratur wurde die zweite Methode kontextualisiert. Die Befragung widerspiegelt den Übergang von den allgemeingeltenden Resultaten zu der Weiterentwicklung der Forschung und des Themas. Es besteht somit eine kausale Beziehung zwischen den ersten zwei Forschungsmethoden. Die dritte Methode, die Experteninterviews, fokussiert sich auf die Bestätigung der schon ausgearbeiteten und diskutierten Ergebnisse, die mit den Fachleuten konfrontiert werden. Deswegen muss sie als eine sekundäre Forschungsmethode und ein supplementäres Verfahren betrachtet werden.

## Qualitative Studie – Die Fokusgruppen

Die zugestellte Forschungsfrage für die erste qualitative Forschungsmethode lautet folgenderweise:

*FF1: Welche Nutzungsmotivationen treiben Jugendliche dazu, AR-Filter auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zu nutzen?*

Der Einsatz von Fokusgruppen wird ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis der Perspektiven von Jugendlichen liefern, die AR-Filter auf diesen Social-Media-Plattformen benutzen. Diese Forschungsmethode untersucht, wie junge Menschen AR-Filter entdecken und verwenden, ihre Meinungen zu deren Nutzung sowie die Vor- und Nachteile von AR- Filtern in Bezug auf die Selbstdarstellung und das Wohlbefinden anhand von vier Fokusgruppen. Man hat außerdem Rauschnabels (2018) Uses-and-Gratifications-Modell auf die Perspektiven junger Menschen aus Fokusgruppen erweitert, um die Motivationen der AR- Filternutzung zu entdecken. Dadurch wird eine Verbindung zwischen der Medienwirkungsanalyse und der Medieninhaltsanalyse hergestellt, wobei eine *thematische Analyse* verwendet wird, welche die subjektiven Erfahrungen der Jugendlichen wiedergibt.

Um die Antworten der Teilnehmer in spezifischen Kategorien einzuteilen, verfolgt diese wissenschaftliche Methode das von Rauschnabel (2018) aufgefasste Modell der Uses-and-Gratifications im Bereich von AR-Smartbrillen. Es befasst 5 Kategorien von Bedürfnissen und für jede Art eine zuständige Belohnung mit konkreten Beispielkonstrukten:

- kognitive Bedürfnisse - utilitaristische Belohnungen (Lebenseffizienz, Nützlichkeit, Bildung);
- spannungsabbauende Bedürfnisse - hedonistische Belohnungen (Spielen, Genuss, Unterhaltung);
- sozialintegrative Bedürfnisse - soziale Belohnungen (soziale Interaktion, Beziehungspflege);
- affektive Bedürfnisse - sinnliche Belohnungen (Flucht, Immersion, Realitätswahrnehmung, Tragekomfort)
- persönliche integrative Bedürfnisse - symbolische Belohnungen (Selbstdarstellung, Coolness, Status).

Es wurden zwischen dem 1. und 30. Juli 2022 vier Fokusgruppen mit Jugendlichen im Alter von 14-18 Jahren von Angesicht zu Angesicht durchgeführt ( $N = 40$ ;  $M_{\text{Alter}} = 15,98$ ,  $SD = 1,14$ ; 57,5 % weibliche Jugendliche,  $n = 23$ ; 42,5 % männliche Jugendliche,  $n = 17$ ). Da sich die Antworten wiederholten und die *theoretische Sättigungsgrenze* erreicht war, wurden nur vier Fokusgruppen durchgeführt. Die Gespräche haben sich auf die Nutzung von AR-Filtern auf beliebten Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok konzentriert, wobei die Erfahrung der Teilnehmer mit diesen Netzwerken berücksichtigt wurde. Die Auswahl dieser Plattformen beruhte auf ihrer großen Beliebtheit bei Jugendlichen in Rumänien, wo die Studie durchgeführt wurde (Statista, 2023d). Vor Beginn der Studie hat man die institutionelle Genehmigung und die ethische Zustimmung der Doktorandenschule für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Babeş-Bolyai Universität eingeholt.

## **Quantitative Studie – Die Befragung**

Man hat diese Forschungsmethode anhand von zwei Forschungsfragen und zehn Hypothesen gegliedert:

*FF1: Welche Nutzungsmotivationen treiben Jugendliche dazu, AR-Filter auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zu nutzen?*

*FF2: Wie beeinflusst die Verwendung von AR-Filtern das Wohlbefinden von Jugendlichen, einschließlich ihrer Lebenszufriedenheit, ihres Selbstwertgefühls und ihrer Selbstakzeptanz?*

Zu den zwei Forschungsfragen wurden auch zehn Hypothesen formuliert:

*H1: Die Verwendung von AR-Filtern ist positiv mit a) dem sozialen Aufwärtsvergleich und b) dem sozialen Abwärtsvergleich assoziiert.*

*H2: Die Verwendung von AR-Filtern ist negativ mit der Lebenszufriedenheit assoziiert.*

*H3: Der soziale Aufwärtsvergleich ist negativ mit der Lebenszufriedenheit assoziiert.*

*H4: Der soziale Abwärtsvergleich ist negativ mit der Lebenszufriedenheit assoziiert.*

*H5: Die Verwendung von AR-Filtern ist negativ mit dem Selbstwertgefühl assoziiert.*

*H6: Der soziale Aufwärtsvergleich ist negativ mit dem Selbstwertgefühl assoziiert.*

*H7: Der soziale Abwärtsvergleich ist negativ mit dem Selbstwertgefühl assoziiert.*

*H8: Die Verwendung von AR-Filtern ist negativ mit der Selbstakzeptanz assoziiert.*

*H9: Der soziale Aufwärtsvergleich ist negativ mit der Selbstakzeptanz assoziiert.*

*H10: Der soziale Abwärtsvergleich ist negativ mit der Selbstakzeptanz assoziiert.*

Die Befragung wird eine gründlichere Untersuchung der Nutzungshäufigkeit und -trends innerhalb der angegebenen Alterskohorte ermöglichen. Diese Forschungsmethode untersucht im Wesentlichen die Auswirkungen der Filternutzung auf Selbstwertgefühl, Selbstakzeptanz und Lebenszufriedenheit auf Jugendliche, wobei der soziale Aufwärts- und Abwärtsvergleich in diesem Zusammenhang und zur Verständigung der Wechselwirkung zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung berücksichtigt werden. Man will somit wichtige Erkenntnisse über die Auswirkungen von Filtern in sozialen Medien auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden von Jugendlichen gewinnen. Das Ziel ist eigentlich, durch die Untersuchung der Antworten ein Verständnis für den Einfluss von AR-Filtern auf das psychische Wohlbefinden und das Selbstbild junger Menschen zu erlangen. Darüber hinaus wurden Daten zu den Nutzungsgewohnheiten und Verhaltensweisen der Teilnehmer in den sozialen Medien sowie zu ihrem sozialen Hintergrund erhoben.

Der Fragebogen wurde online über Qualtrics verteilt. Das Alter (zwischen 14 und 18 Jahren), die Nutzung sozialer Medien (häufige Nutzer von Instagram und TikTok) und die Nationalität (rumänisch) waren die Hauptkriterien für die Auswahl der Befragten. Es wurden 282 endgültige Antworten erhalten. 53,2 % der Antwortgeber stammen aus ruralen Zonen, während 46,8 % aus urbanen Regionen kamen. Es handelt sich um 65,1 % weibliche und 34,9 % männliche Befragten. Folglich ergibt sich laut Statistik ( $M_{\text{Alter}} = 16,52$ ,  $SD = 0,99$ ), dass die Befragten, die zwischen 14 und 18 Jahren alt waren, ein Durchschnittsalter von 16,52 Jahren erweisen. Angesichts der Schwierigkeit, eine Stichprobe von Social-Media-Nutzern im Alter von 14 bis 18 Jahren, die auf Plattformen wie Instagram und TikTok aktiv sind, zu erhalten, hat man die Technik der gezielten Stichprobenziehung angewandt. Auch für die Umfrage wurde eine institutionelle und ethische Genehmigung von der Doktorandenschule für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Teil der Babeş-Bolyai Universität, eingeholt, da man sich in erster Linie auf Jugendliche, insbesondere Minderjährige, konzentriert.

Die Messungen und Skalen, die für die Umfrage benutzt wurden, sind: die Bindung an Instagram und TikTok (Alhabash & Ma, 2017), der soziale Aufwärts- und Abwärtsvergleich (Vogel et al., 2014), der Körperzufriedenheitsindex (Avalos et al., 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015), die Zufriedenheit mit den Körperbereichen (Brown & Tiggemann, 2016; Heinberg & Thompson, 1995), der Filterverwendungsindex (Erz et al., 2018; Javornik et al., 2022), die Filtersuche (Lee et al., 2010; Javornik et al., 2022), die Nutzungsmotivationen der Filterverwendung (Unterhaltung (Ghani & Deshpande, 1994; Franke & Schreier, 2010;

Javornik et al., 2022) Spaß (Farace et al., 2017; Javornik et al., 2022), Engagement (Chen, 2011; Javornik et al., 2022; Mirbagheri & Najmi, 2019; Voorveld et al., 2018), Kreativität (Sheldon et al., 2017; Javornik et al., 2022)), die Lebenszufriedenheit (Diener et al., 1985), das Selbstwertgefühl (Rosenberg, 1965), die Selbstakzeptanz (Ryff, 1989).

## **Qualitative Studie – Die Experteninterviews**

Die zur Beantwortung erstellten Forschungsfragen für die letzte qualitative Forschungsmethode sind:

*FF1: Welche Nutzungsmotivationen treiben Jugendliche dazu, AR-Filter auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zu nutzen?*

*FF3: Welche Auswirkungen hat die Online-Selbstdarstellung von Jugendlichen auf ihr Wohlbefinden und welche ethischen sowie zukunftsorientierten Überlegungen sind dabei zu beachten?*

Der Grund für die Auswahl liegt im Zweck dieser Methode, der darin besteht, eine umfassende Bewertung und Validierung der zuvor durchgeführten Methoden aufzuzeigen. Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, inwieweit die aus den Fokusgruppen und der Befragung abgeleiteten Erkenntnisse von den Experten bestätigt oder bekräftigt werden. Dieser Ansatz basiert auf einer Erweiterung und einem besseren Verständnis der Nutzung von AR-Filtern unter Jugendlichen und deren Einfluss auf ihr allgemeines Wohlbefinden und stützt sich auf die Perspektiven, Standpunkte und das Fachwissen der fünf ausgewählten Experten.

Der Interviewleitfaden ist theoriegeleitet und besteht aus 14 offenen Fragen. Daraus hat man bestimmte Kategorien zum Thema AR-Filterverwendung identifiziert, die als Instrument für die weitere Analyse gelten:

- der Umgang mit AR-Filtern;
- die Nutzungsmotivationen, Vorteile und Nachteile der Nutzung;
- das Wohlbefinden;
- die ethischen Herausforderungen und Überlegungen;
- die sozio-demografischen Einflüsse.

Dank der *theoretischen Sättigung* wurde eine größere Anzahl von Interviews aufgrund der Wiederholung der Antworten und der erfolgreichen Erreichung des Ziels dieses Forschungsansatzes, nämlich der Validierung der zuvor ermittelten und bestätigten Ergebnisse, als unnötig erachtet. Die Fachleute boten wertvolle Perspektiven und bestätigten die Schlussfolgerungen der früheren Untersuchungen. Das Wissen und die Meinungen der beteiligten Personen trugen zur Validierung der Ergebnisse und zur Sicherstellung der Genauigkeit der Untersuchung bei. Der umfassende Charakter der Interviews und die Kohärenz der Antworten lieferten zusätzliche Beweise für die Verlässlichkeit der aus der Untersuchung abgeleiteten Ergebnisse.

Die Studie konzentrierte sich speziell auf Fachleute aus Deutschland, eine westlichen Region Europas, weil die Zahl der Forschungen im Bereich der AR-Filternutzung viel höher ist als in Rumänien und kann deswegen internationale Perspektiven und Erkenntnisse zum ausgewählten Thema sammeln. Ziel der Studie ist es, die Feinheiten der Selbstdarstellung und des Wohlbefindens von Jugendlichen durch die Nutzung von AR-Filtern auf beliebten Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zu untersuchen. Jeder Experte verfügt über umfassende Kenntnisse und Erfahrungen in Bereichen wie Kommunikation, soziale Medien und Psychologie.

# Ergebnisse

## Qualitative Studie – Die Fokusgruppen

Die auf AR-Filter basierten und entdeckten Nutzungsmotivationen widerspiegeln den Lebenslauf und die Identitätsbildung der Jugendlichen. Sie beruhen auf unterschiedlichen Erfüllungen ihrer alltäglichen Bedürfnisse, indem sie auf kognitive Art und Weise mittels der AR-Filter bestimmte Informationen aus den sozialen Netzwerken erwerben und somit diese Instrumente der gegenwärtigen Gesellschaft bequem und gewohnheitsmäßig nutzen können und damit eignen sie sich ein gewisses Wissen für die Online-Landschaft. In diesem Zusammenhang spielt auch das Erkennen der verkappten und nicht markierten Inhalte, die Filter zur Erstellung benötigt haben, eine wesentliche Rolle. Im Fall der spannungsabbauenden Bedürfnisse sind Genuss und Unterhaltung wesentliche Faktoren. Jugendliche befinden sich in einer Entwicklungsetappe, wo die gute Laune und das Lachen ihr Leben bestimmen. Sie bevorzugen dementsprechend den Austausch von lustigen und kindlichen Filtern.

Somit sind Jugendliche auf einer konstanten Suche nach Anpassung wiederzufinden, was auch in ihrem Wunsch nach sozialen Interaktionen und Kontaktaufnahmen im Rahmen der sozialintegrativen Bedürfnisse rechtfertigt wird. Sie pflegen die Beziehungen mit den Gleichaltrigen und lernen neue Leute durch die AR-Filterverwendung kennen, indem sie sich gegenseitig solche veränderten Bilder in Direktnachrichten zusenden oder mittels der Suche nach neuen, trendigen Filtern. Diese (trans)parasozialen Beziehungen bilden sie auch mit den Social-Media-Influencern, wovon sie sich inspirieren lassen und deren Haltungen nachahmen. Seitens der affektiven Bedürfnisse stehen die Gefühle, Empfindungen und das Wohlbefinden im Mittelpunkt. Durch die AR-Filterverwendung kann man sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden hinterlassen. Deswegen spielen die Authentizität und Transparenz eine wesentliche Rolle, um das Selbstwertgefühl und die Selbstakzeptanz zu fördern. Trotz dessen haben die gesellschaftlichen Schönheitsnormen einen negativen Einfluss auf das Wohlbefinden der Heranwachsenden, was zum sozialen Druck und Angst vor Ablehnung führen kann. Insbesondere erscheinen diese Probleme bei weiblichen Personen, weil sie nach einem idealen und makellosen Körperbau und Aussehen streben und weil sie leichter von Influencern beeinflusst werden können.

Die persönlich integrativen Bedürfnisse, die Jugendliche mit Hilfe der AR-Filterverwendung befriedigen und erfüllen möchten, sind unter der Selbstdarstellung zu verstehen. Die

Selbstdarstellung bei Heranwachsenden ist eine Schlüsselkomponente ihrer Identität und Entwicklung. Sie befinden sich in einer Phase der Erkennung und Wiedererkennung, wo sie mit verschiedenen Facetten experimentieren und ihr Aussehen an weltweiten Trends befestigen wollen. Zusätzlich wird auch die Kreativität miteinbezogen, wobei sie sich frei und offen äußern können, indem sie die individuelle Perspektive und die persönlichen Vorlieben vorzeigen, um eine einheitliche Bedeutung der erstellten Inhalte zu generieren. Somit verkörpern Jugendliche ihre Erkenntnisse, Ideen und Erlebnisse in visuellen Materialien, um die Originalität und Einzigartigkeit sicherzustellen.

## **Quantitative Studie – Die Befragung**

Man hat schlussfolgert, dass Unterhaltung, Spaß und Kreativität die grundlegenden Nutzungsmotivationen bei Jugendlichen sind. Sie befinden sich in einer Identitätsphase, in der sie nach ihrer Persönlichkeit und ihren Lebensrichtungen suchen, um diese zu definieren und zu bewältigen. Deswegen spielen die zwischenmenschlichen Kontakte aufgrund eines unterhaltsamen Erlebnisses eine wichtige Rolle: Jugendliche sind in der Lage, wo die positiven Gefühle und das allgemeine Wohlbefinden ihre alltäglichen Geschehnisse und Aktivitäten umkreisen und begleiten. Sie senden mit Filtern bearbeitete Bilder in Direktnachrichten zu, wobei die Veröffentlichung solcher Inhalte nicht im Mittelpunkt steht, sondern der Austausch und die Interaktion mit den Peers. Sie wollen Spaß haben, um sich selbstentwickelnde und vorteilhafte Empfindungen aus den gesellschaftlichen Umgebungen ableiten zu können und ihre Lebenszufriedenheit an humorvolle und lustige Erscheinungen zu befestigen. Dementsprechend gehören die Verschönerungsfilter nicht zu ihrer Hauptaktivität im Online-Umfeld. In einer sich ständig entwickelnden Welt, welche von technologischen Fortschritten beeinflusst wird, bleibt den Jugendlichen ihre kreative Sichtweise und Perspektive zu veranschaulichen. Mittels der AR-Filter können sie neben den spaßbringenden Inhalten auch originell von sich selbst erstellten und aufgebauten Inhalten fördern. Das ermöglicht ihnen ihre Leidenschaften und künstlerischen Talente zu kennen.

Weil junge Menschen eine Entdeckungsphase begehen, ist das Wohlbefinden von großer Bedeutung. Je mehr sie AR-Filter benutzen, desto häufiger vergleichen sich mit Menschen auf den sozialen Netzwerken. Sie vergleichen sich sowohl mit vorragenden und anspruchsvollen Individuen, die sie als Vorbilder und Rollenbilder betrachten und von denen sie beeinflusst werden, sich den gesellschaftlichen Normen und Schönheitsideale anzupassen als auch mit unterlegenden und untergeordneten Personen, die als Motivationsquellen angesehen werden,



sich ständig zu entwickeln und das Beste herauszugeben. Wenn Jugendliche AR-Filter verwenden, sinkt ihr Selbstwertgefühl und steigt ihre Selbstakzeptanz. Das bedeutet, dass sie wegen dieser Instrumente der Social-Media-Plattformen Unsicherheitsgefühle entwickeln, da sie konstant mit den idealisierten Bildern spielen, aber trotz dessen sich selbst besser akzeptieren, indem die realitätsnahen Erscheinungen die virtuellen untermauern. Der ständige Vergleich mit überlegenen Menschen führt bei Jugendlichen auch zu einer geringeren Lebenszufriedenheit, einem geringeren Selbstwertgefühl und einer höheren Selbstakzeptanz. Somit müssen Heranwachsende ein gesundes Verhältnis ihres privaten und öffentlichen Lebens gewährleisten.

### **Qualitative Studie – Die Experteninterviews**

Man kann an dieser Stelle behaupten, dass Jugendliche AR-Filter in vielerlei Hinsicht benutzen und für unterschiedliche Zwecke in deren Leben mitbringen. In dieser Entwicklungsphase verankern sie sich in Gleichaltrigen, Freunden und Social-Media- Influencern, von denen sie sich inspirieren lassen. Somit verwenden sie AR-Filter, die sie in der Online-Medienlandschaft und bei den Vorbildern finden, die unter Empfehlung bekannt gemacht werden. Die soziale Interaktion und der Austausch von Erlebnissen sind von entscheidender Bedeutung. Demzufolge sind lustige und spielerische Filter wichtiger als die, die zur Verschönerung und Idealisierung führen, weil junge Menschen diese Filter als Kontaktaufnahmen und Freundschaftspflegen betrachten. Das Unterhaltungsfaktor und die Vermeidung der Langeweile sind auch Bestandteile der AR-Filternutzung, wobei sich junge Menschen mit diesen virtuellen Funktionen und Herausforderungen spielen, um eine künstlerische Perspektive ihres Lebens zu schaffen, was auch die Neugier befriedigt.

Die Selbstdarstellung mittels der AR-Filter unterzeichnet das Experimentieren mit unterschiedlichen Facetten und trendigen Masken. Jugendliche wollen sich den Trends und Veränderungen widmen, wobei das normale Verschieben in die sozialen Netzwerke stattfindet. Sie hinterlassen somit bestimmte Inszenierungen für eine breitere und größere Online-Öffentlichkeit, indem sie ihr Aussehen ausprobieren und dieses in völlig neue Kontexte reinbringen, wie auf einer Vorderbühne. Diese Teilhabe an Neuigkeit und Testverfahren beeinträchtigt die Denkweise, die Perspektiven und die zukunftsorientierten, individuellen Ziele des jeweiligen Individuums. Ihre Entwicklungsaufgabe ist herauszufinden, welche ästhetischen Bearbeitungen am leichtesten mit der Wirklichkeit verbunden sind, damit das reale und das transformierte Bild übereinstimmen. Somit entstehen eher weniger soziale Vergleiche oder man

greift viel schwieriger zu sozialen Drücken, zu gesellschaftlichen Schönheitsnormen und -ideale oder zu Nachahmungen. In dieser Hinsicht können AR-Filter auf Instagram und TikTok zwei verschiedene Universen bilden, die tatsächlich mit der Realität nicht einheitliche überstimmen, weil die ästhetischen Idealisierungen an Bekanntheit und Präferenz gewonnen haben. Dementsprechend sind die ethischen Herausforderungen eine Form der Vereinheitlichung der digitalen Medien, wobei die Markierung und die Offenlegung das Wohlbefinden, die Gefühle, Empfindungen und Stimmungen der Heranwachsenden basteln und deren Lebenszyklus auf eine positive und vorteilhafte Weise beeinflusst.

## Schlussfolgerungen

Soziale Medien sind heutzutage von großer Bedeutung. Sie erstellen den Rahmen des Lebens eines Individuums und tragen zur ständigen Anwesenheit und konstanten Wechselwirkung. Sie sind ein Bestandteil des Alltagslebens und befriedigen gewisse Bedürfnisse der Nutzer. Das heißt, dass sie als ein Begleiter angesehen werden müssen. Sie öffnen neue Wege und setzen sich tatsächlich mit Trends auseinander, was ihre Funktion zur Neuigkeit und Aktualität unterstreicht. Trotz dessen haben Social Media auch Nachteile und negative Konsequenzen. Diese beziehen sich auf das Problem der Schönheitsideale, des perfekten Lebens und des makellosen Aussehens. Dementsprechend hat diese Arbeit das Thema *die Selbstdarstellung von Jugendlichen in den sozialen Medien, aufgrund der Nutzung der Augmented-Reality-Filter auf Instagram und TikTok in Bezug auf das Wohlbefinden* verfolgt. Ziel dieser Arbeit ist es zu zeigen:

- welche Nutzungsmotivationen für Jugendliche bei der Nutzung von AR-Filtern ausschlaggebend sind;
- welche Vor- und Nachteile die Verwendung von Filtern hat;
- inwiefern Social-Media-Influencer Jugendliche beeinflussen;
- welche Zusammenhänge durch diese Filter auf das Wohlbefinden von Jugendlichen entstehen;
- welche ethischen Überlegungen und welche Zukunftsperspektiven berücksichtigt werden müssen.

Somit ist das zentrale Forschungsziel der Arbeit *die Nutzungsmotivationen für die Verwendung von AR-Filtern auf Instagram und TikTok im Rahmen der Online- Selbstdarstellung der Jugendlichen zu untersuchen und wie diese Verwendung im Zusammenhang mit dem sozialen Vergleich deren Wohlbefinden beeinflusst.*

Demzufolge verfolgt diese Arbeit einen Mixed-Methods-Ansatz, indem drei verschiedene wissenschaftliche Forschungsmethoden durchgeführt und analysiert worden sind. Bei der ersten Methode handelt es sich um vier Fokusgruppen mit Jugendlichen. Diese Methode prägt ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis der Perspektiven von Jugendlichen, die AR-Filter auf diesen Social-Media-Plattformen nutzen. Man hat anhand dieser Methode erfahren, welche die Motivationen hinter der AR-Filter-Nutzung bei Jugendlichen verkappt sind, ausgehend von dem von Rauschnabel (2018) vorgeschlagenen Modell des Uses-and-Gratifications-Ansatzes,

welcher folgende Arten von Bedürfnissen und Belohnungen aufweist: kognitive Bedürfnisse - utilitaristische Belohnungen, spannungsabbauende Bedürfnisse - hedonistische Belohnungen, sozialintegrative Bedürfnisse - soziale Belohnungen, affektive Bedürfnisse - sinnliche Belohnungen und persönliche integrative Bedürfnisse - symbolische Belohnungen.

Die zweite durchgeführte Methode ist die Befragung. Diese Methode untersucht einerseits die Art und Weise, wie Jugendliche Filter benutzen und welche ihre Nutzungsmotivationen sind, und andererseits die Auswirkungen der Filternutzung auf Selbstwertgefühl, Selbstakzeptanz und Lebenszufriedenheit bei Jugendlichen, wobei der soziale Aufwärts- und Abwärtsvergleich als Mediator eingeführt worden ist. Man hat somit zwei Forschungsfragen beantwortet und zehn Hypothesen getestet.

Die letzte Forschungsmethode basiert auf Experteninterviews. Man hat Experten aus den Bereichen der Kommunikation, der sozialen Medien und der Psychologie befragt, um Fachwissen und eine umfassende Bewertung und Validierung der zuvor durchgeführten Methoden aufzuzeigen. Ziel dieser Methode ist das Entdecken der eventuell gebliebenen Lücken zu bestimmten Themen, wie beispielweise die Nutzungsmotivationen der Jugendlichen für die AR-Filterverwendung und deren Einfluss auf ihr Wohlbefinden, aber auch eine Erweiterung und Bestätigung der schon untersuchten Kenntnisse: der Umgang mit AR-Filtern, die Vor- und Nachteile der Nutzung von Filtern, die ethischen Herausforderungen und Überlegungen und die sozio-demografischen Einflüsse.

Um die grundlegende Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten, werden die Schlussfolgerungen und Resultate mit Bezug zu den drei durchgeführten Forschungsmethoden vorgestellt. Dementsprechend hat man festgestellt, dass es verschiedene Motivationen bei der AR-Filternutzung auf Instagram und TikTok durch Jugendliche gibt, die sowohl vorteilhafte als auch nachteilige Auswirkungen haben: Nützlichkeit, Lernen, Genuss/Spaß, Unterhaltung, Langeweile, soziale Interaktion, Beziehungspflege, Engagement, Gefühle, Empfindungen, Wohlbefinden, Selbstdarstellung, Optimierung des Aussehens und Kreativität.

Die *Nützlichkeit* von AR-Filtern spiegelt sich in ihren hilfreichen Komponenten wider, und es ist durchaus möglich, dass diese junge Menschen für bestimmte Zwecke dabei unterstützen, Filter mit einer gewissen Leichtigkeit zu nutzen, was zum bequemen und gewohnheitsmäßigen Umgang führt. Jugendliche finden und erhalten diese Filter von Gleichaltrigen und sind auf deren Bewertung angewiesen, wenn sie sie anschließend nutzen wollen (Szabolcs et al.,

2023). Demzufolge *lernen* Teenager eine Vielfalt von Filtern zu nutzen, um sich ein bestimmtes Wissen für die digitale Welt anzueignen. Filter werden heutzutage zunehmend in allen Bereichen eingesetzt, wobei einerseits die Informationsfunktion eine Rolle spielt, im Sinne von Erkennung und Offenlegung der durch AR-Filter veränderten Inhalte, aber andererseits auch die Nutzung wegen der *Neugier*, alle digitale Instrumente und Funktionen zu beherrschen. Die Alphabetisierung und die Social-Media-Kompetenz helfen Jugendlichen potenzielle verfälschte Inhalte zu entziffern und die Idee der Idealisierung abzubauen. Auf diese Art und Weise entsteht eine Tendenz der authentischen Veranschaulichungen durch Jugendliche.

Andererseits benutzen junge Menschen nicht nur verschönernde Filter, sondern auch lustige und kindliche, um *Spaß* an der Filterverwendung zu haben. *Genuss* bedeutet also, Spaß zu haben und zu lachen, was heutzutage die Norm ist (Javornik et al., 2022). Mädchen nehmen lieber an Challenges teil oder benutzen Verschönerungsfilter zu ihrem Vergnügen, während Jungen eher etwas Lustiges benutzen, das sie zum Lachen bringt (Herring & Kapidzic, 2015). *Unterhaltung* ist vielmehr eine Immersion und eine Flucht aus der Realität. Jugendliche befinden sich im Alter, wo die positiven Gefühle verbreitet werden müssen. Sie unterhalten sich mit Filtern und überwinden so die *Langeweile*, indem sie aktiv an bestimmten gemeinsamen Erfahrungen teilnehmen, um Interessen, Hobbys und persönliche Geschichten zu verbreiten. Auch das Gefühl der Entlastung wird ihnen mit Hilfe dieser Filter geboten, da sie frei und ungezwungen ihre Perspektiven und Sichtweisen mit Heranwachsenden austauschen können.

Folglich ist die *soziale Interaktion* eine wesentliche Motivation für Jugendliche, weil sie sich auf den Hauptgrund für die Existenz des Individuums bezieht und ausschlaggebend für die Entwicklung von Mitgliedschaft und Anerkennung zwischen Heranwachsenden ist (Montag et al., 2021; Shao & Lee, 2020). Die Gruppenzugehörigkeit wird von den sozialen Verknüpfungen unterstrichen und beweist einen kontinuierlichen Wandel für diese Alterskohorte. Durch die Förderung der Beteiligung und des *Engagements*, die aktive Teilnahme am Feedback und die Schaffung eines kollaborativen Umfelds ist die Sozialisierung durch AR-Filter in Direktnachrichten folglich ein Bestandteil des kollaborativen Prozesses unter Jugendlichen (Szabolics et al., 2023). Die AR-Filter belegen die soziale Interaktion bei Jugendlichen durch Gleichaltrige, Follower und Influencer, wodurch sie sich diese Filter einprägen und verschiedene *Beziehungen pflegen*. Sie fühlen sich Teil der Gruppe und beweisen somit den Austausch und die Verbreitung der existierenden und kommenden Trends, die ein weltweites Thema darstellen. Man hat also die Aufrechterhaltung von Kontakten durch die Zugehörigkeit

zu einer bestimmten Peergruppe im Mittelpunkt, wobei die zwischenmenschlichen Beziehungen gefördert werden. Jugendliche beeinflussen sich gegenseitig durch die Filter, die sie verwenden, und verbreiten eine gewisse Nähe, indem sie mit anderen in Kontakt bleiben, um über die Filter herausfordernde Erinnerungen zu sammeln. Auch mit Social-Media-Influencer erstellen Heranwachsende enge Freundschaft und eine intime Atmosphäre. Diese werden Teil ihrer Community, ihrer Freundschaftskreise.

Tatsächlich sind die Erinnerungen, die Interaktionen und die Austausche zwischen Jugendlichen von *Gefühlen* und *Empfindungen* umkreist, welche sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben können. Zu den positiven Gefühlen, die Jugendliche durch die AR-Filterverwendung im Online-Umfeld empfinden können, gehören die Verbesserung des eigenen Aussehens (Ewis, 2023), die Akzeptanz von Schönheitsoperationen (Maes & de Lenne, 2022) und die Freiheit des persönlichen Ausdrucks (Douglas, 2020). Im Gegensatz widerspiegeln sich die negativen Empfindungen und Gefühle bei Jugendlichen durch die Manipulation mittels des unerkannten schönheitsähnlichen Aussehens (Harrison & Hefner, 2014) der Influencer oder der Gleichaltrigen, was zur konstanten Abhängigkeit von den ständigen Schönheitsidealen und zur Auseinandersetzung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führt (Rousseau, 2021).

Darüber hinaus ist das *Wohlbefinden* ein Grundstein in der Erklärung der Gefühle, der Persönlichkeit und des Aufwachsens der jungen Menschen. Es entsteht somit ein Prozess der Erkennung und Stärkung der Lebenszufriedenheit, des Selbstwertgefühls und der Selbstakzeptanz, wobei sich auch Faktoren wie Beziehungen zu Gleichaltrigen, Selbstwahrnehmung und soziale Vergleiche auf das Wohlbefinden der Heranwachsenden auswirken. Identitätskrisen von Teenagern können sich negativ auf ihr Selbstwertgefühl auswirken, wenn sie sich ständig mit vorbildlichen Personen vergleichen. Junge Menschen werden in hohem Maße auch von ihren Freunden und Gleichaltrigen beeinflusst, da sie anpassungsfähig sind, was zur Entstehung von sozialem Druck und Gruppendynamik führen kann. Das Hauptproblem ist tatsächlich der Bereich der Schönheitsnormen, in dem junge Menschen anfälliger für gesellschaftliche Erwartungen sind, um eine bedeutungslose Existenz zu erreichen und mehr Bedeutung zu erlangen (Callan et al., 2015). Deswegen ist der soziale Vergleich omnipräsent und hinterlässt negative Auswirkungen auf das Selbstbild, wobei keine Privatsphäre mehr zu finden ist, da sich Heranwachsende der Normen der Peer-Gruppen und der Social-Media-Influencer anschließen. Folglich wird das Wohlbefinden auch durch

Influencer gestärkt oder beeinträchtigt, da sie als Vorbilder und Orientierungsgrößen angesehen werden, je nachdem, ob sie Schönheitsideale propagieren oder das reale Leben vorleben.

Das Wohlbefinden ist auch von der *Selbstdarstellung* beeinflusst. Die Selbstdarstellung ist eine Form der Selbstreflexion, um die eigene Identität im sozialen Raum zu veröffentlichen. Sie ermöglicht es Menschen, mit bestimmten Eigenschaften und Erscheinungsbildern zu experimentieren, andere Personen nachzuahmen, nachzueifern und zu replizieren mit dem Ziel digitale Inszenierungen zu den globalen Anpassungen und Orientierungen zu gestalten (Metcalf & Llewellyn, 2020). Das führt zum Ausprobieren verschiedener Gesichtsausdrücke, ohne dass eine langfristige oder dauerhafte Veränderung erforderlich ist. Vorteilhaft ist auch die Reflexion über eigene Persönlichkeitsmerkmale, woran sich Jugendliche zu den bestmöglichen Ergebnissen inspirieren lassen. Die Selbstdarstellung ist ein Mittel zur Selbstbestätigung und Selbstvergewisserung, wobei soziale Normen eine starke Kontroverse bilden, da verschönerte und bearbeitete Bilder zunehmend als ideale Darstellung diskutiert werden, an der Mädchen aktiv teilnehmen (Mingoia et al., 2019). Dies wirft die Frage auf, ob man in Wirklichkeit wirklich so ist, wie man sich online präsentiert, damit man sich mit dem eigenen Körper zufriedengeben fühlen kann. Deswegen greifen junge Menschen auf bestimmte *Optimierungen des Aussehens*, indem sie mit ihrem eigenen Selbst experimentieren, um die bestmögliche und perfekte Veranschaulichung zu veröffentlichen und zu teilen. Auch Influencer wirken als Orientierung und Vorbilder für Jugendliche, wodurch Nachahmung und Replikation stattfinden. Sie wollen wie ihre Vorbilder aussehen, dieselben Kosmetikprodukte benutzen und gleiche Kleider anziehen.

Unter *Kreativität* versteht man die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit durch AR-Filter. Auch das Testen und Ausprobieren verschiedener Realitäten kann mit Filtern stattfinden. Dank der Kreativität, die AR-Filter bieten, haben Jugendliche die Möglichkeit, auf kreative Weise ihre Meinung zu äußern und sich mit den Funktionen und Tools der sozialen Medien vertraut zu machen (Jessen et al., 2020; Kumar & Agarwal, 2023). Die Filter stellen in diesem Zusammenhang eine Eröffnung zur Inspiration und Verschaffung neuer Facetten. Man kann sich so präsentieren, wie man möchte, wodurch auch kreative Persönlichkeiten entstehen, die heute von großer Bedeutung sind. Nano- und Mikro-Influencer werden von Jugendlichen gewählt, weil sie als kreativer und authentischer angesehen werden.

In diesem Zusammenhang wurde ein erweitertes Modell der Uses-and-Gratifications anhand des Mixed-Methods-Ansatzes der Arbeit zum Thema AR-Filter bei Jugendlichen erweitert und

gebildet. Die Verwendung der AR-Filter aufgrund dieser aufgezählten Nutzungsmotivationen beeinflussen auch das Wohlbefinden der Heranwachsenden in Bezug auf ihre Online-Selbstdarstellung. In dieser Hinsicht wurde das Wohlbefinden untersucht, basierend auf die Lebenszufriedenheit, das Selbstwertgefühl, die Selbstakzeptanz und den sozialen Vergleich. Die Verwendung von AR-Filtern bei Jugendlichen hat demzufolge keinen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit der Heranwachsenden, aber trotz dessen gibt es abgeleitete Einflüsse auf das Selbstwertgefühl (Chua & Chang, 2016; Twomey & O'Reilly, 2017) und die Selbstakzeptanz (Javornik et al., 2021; Lee & Lee, 2021). Bei der Lebenszufriedenheit geht es darum, dass die Filterverwendung auch zu Schönheitsidealen, zum perfekten Leben geworden sind, woran man die ständige Anpassung verfolgen muss. Andererseits können die Bearbeitungsmöglichkeiten des Aussehens bei Jugendlichen das Selbstwertgefühl und die Selbstakzeptanz steigern, indem man sich virtuell mit dem eigenen Körper oder dem eigenen Gesicht wiederfindet und dieses Aussehen ermöglicht den Jugendlichen weiterhin, toleranter und anspruchsmäßiger zu wirken, indem sie ein positives Bild von sich selbst haben und ein gewisses Maß an Akzeptanz gegenüber sich selbst zeigen. Demzufolge untermauern Jugendliche, die ein höheres Niveau an Selbstakzeptanz zeigen, Gefühle wie Zuversicht und Anpassungsfähigkeit, wobei Unsicherheit und sozialer Druck durch das Streben nach Normen entstehen.

Zusätzlich fördert die Verwendung von AR-Filtern auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok den sozialen Aufwärts- und Abwärtsvergleich (Chae, 2017), wobei man sich auf bestimmten Ebenen entweder mit Personen, die als überlegen angesehen werden oder mit denen, die als weniger erfolgreich oder in einer ungünstigeren Situation eingeschätzt werden als man selbst. Der soziale Vergleich ist ein wichtiger Ausgangspunkt, der aus dem Unterbewusstsein kommt und der Jugendlichen dazu hilft, sich selbst in der Gesellschaft und unter den Peer-Gruppen zu positionieren. Mädchen neigen aufgrund ihrer häufigen Verwendung von Filtern eher dazu, soziale Aufwärtsvergleiche anzustellen (Herring & Kapidzic, 2015). In dieser Hinsicht ist auch das Herkunftsumfeld ein entscheidender Faktor, weil Jugendliche aus ländlichen Gegenden eher zu sozialen Aufwärtsvergleichen neigen als diejenigen, die in Großstädten leben, da sie sich ständig mit Influencern, Prominenten und einflussreichen Personen vergleichen, die als Vorbilder betrachtet werden, und von anderen Dingen eher depriviert und ausgeschlossen sind und keine Teilhabe voll auszunutzen können.



Darüber hinaus hinterlässt der soziale Aufwärtsvergleich einen positiven Einfluss auf die Selbstakzeptanz und einen negativen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit und das Selbstwertgefühl. Die positiven Auswirkungen auf die Selbstakzeptanz können einerseits dank der verschönernden Inszenierungen im Online-Umfeld verstanden werden, andererseits auch wegen der zunehmenden Perfektion, die veranschaulicht wird, dass alle utopisch aussehen, kann zu einer gewissen Akzeptanz mit eigenen Gesichtszügen führen, wobei das Reale tatsächlich das Schönste ist. Besonders bedenklich sind die negativen Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit und das Selbstwertgefühl, wobei die Nachahmungen und das negative Feedback, das im Rahmen der Peer-Gruppen entsteht, eine Rolle spielen können. Jugendliche vergleichen sich ständig mit schöneren, reicheren und erfolgreicherer Personen, da diese eine Art Orientierungs- und Vorbildgröße für die junge Generation sind. Man versucht immer, von den besten Varianten zu profitieren, um auf den höheren Skalen im Unterbewusstsein anderer zu wirken, was tatsächlich auch zu den gesellschaftlichen Normen führt. Dementsprechend können die Schönheitsideale und der ständige Vergleich mit Personen aus höheren Gesellschaftsschichten zu nachteiligen Auswirkungen auf die Entwicklung junger Menschen führen und deswegen erscheinen die Angst, etwas nicht zu verpassen (FOMO: Fear Of Missing Out) (Schmuck, 2021), Unsicherheiten über das Selbstbild oder sogar Depressionen (Brailovskaia et al., 2019). In diesem Zusammenhang hat man festgestellt, dass ausschließlich Jungen und Jugendliche aus ruralen Zonen in Bezug auf das Selbstwertgefühl stärker betroffen sind. Weiterhin haben Jugendliche, die in größeren, belebteren Städten aufwachsen, einfach mehr Möglichkeiten, mit anderen in Kontakt zu treten, sich inspirieren zu lassen und dann möglicherweise Neues auszuprobieren, um sich selbst auszudrücken während Jugendlichen, die in ländlichen Gebieten leben und nicht so viele Gelegenheiten bekommen, häufiger bestimmte Filter benutzen, um mit sich selbst und dem, was sie treiben, zu experimentieren.

Schlussfolgernd kann man behaupten, dass Jugendliche AR-Filter am meisten auf Instagram und TikTok benutzen, weil diese Plattformen zurzeit die Hauptkanäle für diese Altersgruppe geworden sind. Sie finden diese Filter einfach auf den Social-Media-Plattformen, inspirieren sich von ihren Peers und Freunden und verfolgen gewisse Social-Media-Influencer, um die neusten und globalen Filter zu proben. Sie verwenden oft AR-Filter in Direktnachrichten, weil diese Funktion zum Teil der sozialen Interaktion und Kontakte entstanden ist. Neben verschönernden Filtern kommt es häufig vor, dass sie lustige, kindliche, unterhaltsame Filter benutzen, aus Neugier, um die Langeweile zu überwinden oder für die Beziehungspflege mit den digitalen Nutzern. Sie sind die Generation der Bilder und Videos, verzichten tatsächlich auf

Textnachrichten und kommunizieren mit anderen mittels gefilterten Fotos. Ein Prinzip der Heranwachsenden ist immer in Kontakt zu bleiben, alle Neuigkeiten zu beherrschen und an existierenden Trends und Challenges mitzumachen, wobei eine spontane und impulsive Nutzung festgelegt wird. Mit Filtern zu spielen ohne unbedingt die Inhalte zu veröffentlichen ist eine grundlegende Aktivität der jungen Menschen, welche bis zur Akzeptanz von Filtern als Kommunikationsziel hingeht. Dementsprechend entwickeln sich gegenwartsaktuelle Phänomene, indem die Viralität der Inhalte, die Verbreitung von Posts oder Stories und die Reichweite der bestehenden Nutzer signifikant sind. Diese habitualisierte Nutzung von Filtern hat die Social-Media-Landschaft auf die nächste Stufe gebracht, nämlich die ständige und aktuelle Eintragung von Erlebnissen in das digitale Tagebuch, wo junge Menschen anschließend mit verschiedenen Facetten, Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmalen experimentieren können. Also, AR-Filter fördern Verbindungen, erhöhen die Verbundenheit mit Gleichaltrigen und können Teenagern ein Gefühl von Individualität vermitteln. In Gruppen von Teenagern fördert die Verwendung von AR-Filtern zum Vergnügen, zur Unterhaltung und hebt gleichzeitig ihre Emotionen. Die übermäßige Nutzung von (verschönernden) Filtern kann jedoch die Beziehungen zu Gleichaltrigen beeinträchtigen, was zu schlechter Stimmung, Gefühlen der Unsicherheit und gesellschaftlichem Druck führen kann.

Die kontinuierliche und sich weiterentwickelnde Digitalisierung der sozialen Netzwerke beweist auch eine Perspektive für weitere Forschungen im Bereich der Kommunikationswissenschaften und mit Fokus auf die Auswirkungen der AR-Filternutzung auf Social Media in Bezug auf das Wohlbefinden der Jugendlichen. In dieser Hinsicht ist die Herausforderung der künstlichen Intelligenz eine gegenwärtige Auseinandersetzung. Es ist bereits jetzt notwendig, die Nutzung von KI-Filtern unter jungen Menschen zu erforschen, um die potenziellen Risiken und Probleme zu erkennen und sie im Vorfeld zu überwinden und zu minimieren. Daher ist es seit dem Ausbruch der Pandemie von entscheidender Bedeutung, wie Jugendliche mit Online-Medien umgehen und welche Auswirkungen dies auf ihr Wohlbefinden und ihre psychische Gesundheit hat.

## Auswahlbibliografie der Doktorarbeit

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alhabash, S., Chiang, Y. H., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Alhadlaq, A. S., Almudarra, S., & Almeziny, A. (2024). The use of augmented reality social media filters and interest to pursue aesthetic procedures: Is there a link? *Majmaah Journal of Health Sciences*, 12(1), 118–130. <https://doi.org/10.5455/mjhs.2024.01.011>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31. Mai). *Teens, social media & technology 2018* | Pew Research Center. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.5.469>
- Atske, S. (2023, 24. Oktober). *Social media use in 2021* | Pew Research Center. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Avalos, L. C., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aymerich, M., Cladellas, R., Castelló, A., Casas, F., & Cunill, M. (2021). The evolution of life satisfaction throughout childhood and adolescence: Differences in young people’s evaluations according to age and gender. *Child Indicators Research*, 14(6), 2347–2369. <https://doi.org/10.1007/s12187-021-09846-9>
- Azmitia, M., Syed, M., & Radmacher, K. (2013). Finding your niche: Identity and emotional support in emerging adults’ adjustment to the transition to college. *Journal of Research on Adolescence*, 23(4), 744–761. <https://doi.org/10.1111/jora.12037>
- Badescu, G., Sandu, D., Angi, D., & Greab, C. (2018). *Youth study Romania 2018/2019*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Bagheri, H., & Islam, M. J. (2017). *Sentiment analysis of Twitter data*. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1711.10377>
- Baker, S. A., & Walsh, M. (2018). ‘Good morning fitfam’: top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553–4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Balaban, D. C., & Mustăţea, M. (2019). Users’ perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>

- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Baron, N. S. (2008). *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford University Press.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). „Generation Z“ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779483591>
- Battle, J. (1978). Relationship between self-Esteem and depression. *Psychological Reports*, 42(3), 745–746. <https://doi.org/10.2466/pr0.1978.42.3.745>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bell, B. T. (2019). You take fifty photos, delete forty-nine and use one: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Bell, B. T., Deighton-Smith, N., & Hurst, M. (2019). ‘When you think of exercising, you don’t really want to think of puking, tears, and pain’: Young adolescents’ understanding of fitness and #fitspiration. *Journal of Health Psychology*, 26(7), 1046–1060. <https://doi.org/10.1177/1359105319869798>
- Bercovici, J. (2010, 9. Dezember). Who coined „social media“? Web pioneers compete for credit. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>
- Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan* (7. Aufl.). Pearson.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Bhatt, S. (2020, 23. September). The big picture in the entire AR-filter craze. *Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/internet/brands-see-the-big-picture-in-ar-filter-craze/articleshow/78266655.cms?from=mdr>
- Bij de Vaate, N. A. B., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: a systematic review. *Telematics and Informatics*, 47, Article 101316. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316>
- Blumer, T. (2012). *Persönlichkeitsforschung und Internetnutzung* (2. Bd.). Universitätsverlag Ilmenau.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE.
- Bolter, J. D., Engberg, M., & MacIntyre, B. (2021). *Reality media: Augmented and virtual reality*. MIT Press.
- Borges, A. (2011). The effects of digitally enhanced photos on product evaluation and young girls’ self-esteem. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(4), 5–21. <https://doi.org/10.1177/205157071102600401>
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Relationships between addictive Facebook use, depressiveness, insomnia, and positive mental health in an inpatient sample: A German longitudinal study. *Journal Of Behavioral Addictions*, 8(4), 703–713. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.63>

- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image, 19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Büchi, M. (2021). Digital well-being theory and research. *New Media & Society, 26*(1), 172–189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). “The presentation of self in the online world”: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science, 39*(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Calancie, O., Ewing, L., Narducci, L., Horgan, S., & Khalid-Khan, S. (2017). Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 11*(4), Article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2017-4-2>
- Callan, M. J., Kim, H., & Matthews, W. J. (2015). Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. *Personality and Individual Differences, 87*, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.003>
- Calvin, A. (2020). Online self-presentation in adolescence. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0288>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, J. D., & Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (S. 3–20). Plenum Press.
- Câmpian, V., & Maloș, S. (2022). Adapting the communication strategies for the COVID-19 vaccination campaign to the Romanian cultural mindset. *Synergy, 18*(1), 40–55. <https://doi.org/10.24818/syn/2022/18/1.04>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior, 66*, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, P., Chavez, O., Ong, D. C., & Gunderson, B. (2017). Strategic resource use for learning: A self-administered intervention that guides self-reflection on effective resource use enhances academic performance. *Psychological Science, 28*(6), 774–785. <https://doi.org/10.1177/0956797617696456>
- Childers, C. C., & Boatwright, B. (2020). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 42*(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chiu, C., & Huang, H. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems, 24*(4), 411–430. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.9>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image, 33*, 164–174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Çöteli, S. (2019). The impact of new media on the forms of culture: Digital identity and digital culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), Article e201911. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice* (1. Aufl.). Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). Media and the social construction of reality. In D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (S. 27–39). Oxford University Press.
- D'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot culture. The photographic experience in the post-medium age. *Comunicacion Y Sociedad*, 38(1), 3–14. <https://doi.org/10.1400/240284>
- Davis, K. (2014). Youth identities in a digital age: The anchoring role of friends in young people's approaches to online identity expression. In A. Bennett, & B. Robards (Hrsg.), *Mediated youth cultures* (S. 11–25). Springer.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805–825. <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Diedrichs, P. C. (2012). Media influences on male body image. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (2. Aufl., S. 547–553). Elsevier.
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. W., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'InstaFamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>
- Douglas, K. (2020). Youth, trauma and memorialisation: The selfie as witnessing. *Memory Studies*, 13(4), 384–399. <https://doi.org/10.1177/1750698017714838>
- Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1151–1160). ACM.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-

- seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dutt, B. (2023). Social media wellbeing: Perceived wellbeing amidst social media use in Norway. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), Article 100436. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100436>
- Elsaesser, C., Russell, B. S., Ohannessian, C. M., & Patton, D. U. (2017). Parenting in a digital age: A review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. *Aggression and Violent Behavior*, 35, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2017.06.004>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis* (1. Aufl.). Norton.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Evans, C., & Robertson, W. (2020). The four phases of the digital natives debate. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 269–277. <https://doi.org/10.1002/hbe2.196>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ewis, N. (2023). The successful application of augmented reality and its impact on self-presence: augmented reality usage in Snapchat and its impact on consumers. *Proceedings of the 8th World Conference on Media and Mass Communication*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.17501/24246778.2023.7101>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The Relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, Article 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H. M., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, Article 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961–1979. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2016-0158>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image Concerns: current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.09.005>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). User responses towards augmented reality face filters: Implications for social media and brands. In M. C. tom Dieck, T. H. Jung, & S. M. C. Loureiro (Hrsg.), *Augmented reality and virtual reality* (S. 29–42). Springer.
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 63, 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Gerwin, R., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2017.11.002>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Geyser, W. (2024a, 30. Januar). *Instagram Stories AR filters: What are they and how are brands using them?* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/instagram-stories-ar-filters/>
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gioia, F., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2020). Adolescents' body shame and social networking sites: The mediating effect of body image control in photos. *Sex Roles*, 83(11-12), 773–785. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01142-0>
- Gioia, F., McLean, S. A., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*, 42(5), 3460–3476. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gorea, M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth's visual transitions. *Social Media + Society*, 7(3), Article 205630512110478. <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Grozea, F. (2022, 10. August). *Tendințe 2022 în influencer marketing*. MOCAPP. <https://mocapp.net/blog/tendinte-2022-influencer-marketing/?lang=ro>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>



- Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Halliwell, E. (2012). Social comparison theory and body image. In T. F. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (S. 751–757). Elsevier.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, *59*(2), 367–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, *17*(2), 134–153. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.770354>
- Harter, S. (2012). Emerging self-processes during childhood and adolescence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 680–715). Guilford Press.
- Harter, S., Bresnick, S., Bouchey, H. A., & Whitesell, N. R. (1997). The development of multiple role-related selves during adolescence. *Development and Psychopathology*, *9*(4), 835–853. <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>
- Hassani, H., Huang, X., & Silva, E. S. (2021). The human digitalisation journey: Technology first at the expense of humans? *Information*, *12*(7), 267. <https://doi.org/10.3390/info12070267>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*(4), 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Helfert, S., & Warschburger, P. (2013). The face of appearance-related social pressure: Gender, age and body mass variations in peer and parental pressure during adolescence. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, *7*(1), 7–9. <https://doi.org/10.1186/1753-2000-7-16>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, *74*, 92–100. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.04.027>
- Herna, H. (2022). TikTok social media usage motives: Uses and gratification theory analysis. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, *2*(2), 160–168. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.38>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Hrsg.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (2. Aufl., S. 146–152). Elsevier.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, *9*, 80–98. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.027>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. (2020). Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, *104*, Article 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry MMC*, *19*(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, C. (2012). Internet use and psychological well-being. In Z. Yan (Hrsg.), *Encyclopedia of cyber behavior* (S. 302–314). IGI Global.

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., Lou, C., & De Brabandere, M. (2021). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Huebner, E. S., Suldo, S. M., & Gilman, R. (2006). Life satisfaction. In G. G. Bear & K. M. Minke (Hrsg.), *Children's needs III: Development, prevention, and intervention* (S. 357–368). National Association of School Psychologists.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39, 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2015). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>
- Iqbal, M. (2024, 8. Januar). *TikTok revenue and usage statistics (2024) - Business of apps*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#2>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 4039–4042). ACM.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*, (3. Aufl.). Routledge.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & De Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Jong, S., & Drummond, M. (2016). Hurry up and 'like' me: Girls, social media and immediate feedback. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 1–6. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)

- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (S. 19–32). SAGE.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, *38*(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, *25*(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kennedy, J., & Lynch, H. (2016). A shift from offline to online: Adolescence, the internet and social participation. *Journal of Occupational Science*, *23*(2), 156–167. <https://doi.org/10.1080/14427591.2015.1117523>
- Kim, D., & Kim, S. (2023). Social media affordances of ephemerality and permanence: social comparison, self-esteem, and body image concerns. *Social Sciences*, *12*(2), 1–11. <https://doi.org/10.3390/socsci12020087>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. J. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, *21*(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, *26*(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Kross, E., Verduyn, P., Scheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Science*, *25*(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Kumar, H., & Agarwal, M. N. (2023). Filtering the reality: Exploring the dark and bright sides of augmented reality–based filters on social media. *Australian Journal of Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/03128962231199356>
- Leary, M. R., Allen, A. B., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, *41*(4), 411–421. <https://doi.org/10.1002/ejsp.813>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: impression management and health risk. *Health Psychology*, *13*(6), 461–470. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.13.6.461>
- Leclercq, C. (2016, 20. Oktober). *Do you “LensIt”? A call for research on modified selfies*. Masters of Media. <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2016/10/20/do-you-lensit-a-call-for-research-on-modified-selfies/>
- Lee, H. H., Kim, J., & Fiore, A. M. (2010). Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, *28*(2), 140–154. <https://doi.org/10.1177/0887302x09341586>
- Lee, M., & Lee, H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: the moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, *114*, Article 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Leskin, P. (2021, 21. Dezember). *I spent a day following an Instagram influencer around New York City to see what her job was really like — and it was way more work than I expected*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/influencer-day-in-the-life-court-kelly-courtney-seamon-photos-2019-10>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, *57*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Kim, H. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Maes, C., & de Lenne, O. (2022). Filters and fillers: Belgian adolescents' filter use on social media and the acceptance of cosmetic surgery. *Journal of Children and Media*, *16*(4), 587–605. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079696>
- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, *41*, 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.015>
- Maes, C., Trekels, J., Tylka, T. L., & Vandenbosch, L. (2021). The positive body image among adolescents scale (PBIAS): Conceptualization, development, and psychometric evaluation among adolescents from Belgium. *Body Image*, *38*, 270–288. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.004>
- Maloş, S., & Lăcătuş, D. (2023). Neue Medienkompetenz: Die Jugendlichen in der Welt des Digitalen. *Professional Communication and Translation Studies*, *16*, 42–54. [https://www.sc.upt.ro/attachments/article/766/01\\_05\\_Malos\\_Lacatus.pdf](https://www.sc.upt.ro/attachments/article/766/01_05_Malos_Lacatus.pdf)
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jiménez, E. P. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology*, *9*(1), Article 5. <https://doi.org/10.5817/cp2015-1-5>
- McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, *12*, 513–521. <https://doi.org/10.2147/prbm.s177834>
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, *1*(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3. Aufl.). SAGE.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications* (S. 135–165). Penguin.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Metcalfe, S. N., & Llewellyn, A. (2020). “It’s just the thing you do”: Physical and digital fields, and the flow of capital for young people’s gendered identity negotiation. *Journal of Adolescent Research*, *35*, 84–110. <https://doi.org/10.1177/0743558419883359>

- Michikyan, M., Dennis, J. M., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood, 3*(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Mingoia, J., Hutchinson, A., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media + Society, 5*(1), Article 205630511882041. <https://doi.org/10.1177/2056305118820419>
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing, 36*(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of Tiktok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, Article 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: Uses and gratification approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 165*, 204–206. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2021). This picture does not portray reality: Developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media, 16*(2), 149–167. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>
- Newman, N. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- O'Dea, J. A. (2012). Preventing body image problems. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (2. Aufl., S. 686–692). Elsevier.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics, 127*(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Park, J., Williams, A. S., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience, 2*(1), Article 4. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pedalino, F., & Camerini, A. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), Article 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Petroni, S. (2018). How social media shape identities and discourses in professional digital settings: Self-communication or self-branding? In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Hrsg), *Analyzing digital discourse* (S. 251–281). Springer.
- Phua, J., Jin, S. A., & Kim, J. J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand

- commitment, and membership intention. *Telematics And Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A Systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), Article 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & Vashi, N. A. (2018). Selfies - Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rauschnabel, P. A. (2018). A conceptual uses & gratification framework on the use of augmented reality smart glasses. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Hrsg.), *Augmented reality and virtual reality* (S. 211–227). Springer.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, 133, Article 107289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Riesmeyer, C., Pohl E., & Ruf, L. (2021). Stressed, but connected. Adolescents, their perceptions of and coping with peer pressure on Instagram. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 17–41. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2021.02.10.x>
- Rios, J. S., Ketterer, D. J., & Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In V. Evers & M. Naaman (Hrsg.), *CSCW '18: Companion of the 2018 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (S. 321–324). ACM.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. R. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Rosengren, K. E. (2012). *Communication: An introduction*. SAGE.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (S. 119–134). Penguin.
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: an application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>

- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 165–184). Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02)
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 412–435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Samper, A., Yang, L. & Daniels, M. (2017). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126–147. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx116>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In B. R. Schlenker (Hrsg.), *The self and social life* (S. 65-99). McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (2. Aufl., S. 542–570). Guilford Press.
- Schmuck, D. (2021). Following social media influencers in early adolescence: Fear of missing out, social well-being and supportive communication with parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stević, A. (2019). “Looking up and feeling down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, Article 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2020). Introducing the social media literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262–289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Schwenk, J. (2020). *Sicherheit und Kryptographie im Internet. Theorie und Praxis*. Springer.
- Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2018). Goffman’s backstage revisited: Conceptual relevance in contemporary social interactions. *International Journal of Social Science Studies*, 6(10), 74-80. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v6i10.3659>
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The effect of Chinese adolescents’ motivation to use TikTok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/jcct.2020.6.2.107>
- Sheldon, P. & Bryant, K. L. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Skogen, J. C., Hjetland, G. J., Bøe, T., Hella, R. T., & Knudsen, A. K. (2021). Through the looking glass of social media. Focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. a cross-sectional survey-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), Article 3319. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319>
- Snap Inc., & Deloitte Digital. (2021). *Snap Consumer AR—Global Report 2021*. Deloitte.com. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/Snap%20Consumer%20AR\\_Global%20Report\\_2021.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/Snap%20Consumer%20AR_Global%20Report_2021.pdf)
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-028>
- Statista. (2023c, 25. August). *Instagram: Age distribution of global audiences 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With%20roughly%20one%20billion%20monthly,million%25%20million%20Instagram%20users%20each.>
- Statista. (2023d, 21. Dezember). *Social media usage in Romania: Statistics report on social media usage in Romania*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7134/social-media-usage-in-romania/#topicOverview>
- Statista. (2024, 2. Februar). *Biggest social media platforms 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Szambolics, J., Malos, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' augmented reality filter usage on social media, developmental process, and well-being. *Media*
- Thomaes, S., Reijntjes, A., De Castro, B. O., Bushman, B. J., Poorthuis, A. M. G., & Telch, M. J. (2010). I like me if you like me: On the interpersonal modulation and regulation of preadolescents' state self-esteem. *Child Development*, 81(3), 811–825. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01435.x>
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: a source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73–93. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.73>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>



- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2018). *Medienpsychologie* (2. Aufl.). Verlag W. Kohlhammer.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions, and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Vanden Abeele, M. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Vanden Abeele, M., & Nguyen, M. H. (2022). Digital well-being in an age of mobile connectivity: An introduction to the special issue. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 174–189. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating social media in education. *Comparative Literature and Culture*, 15(3), Article 10. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>
- Veenhoven, R. (2010). How universal is happiness. In E. D. Diener, J. F. Helliwell & D. Kahneman (Hrsg.), *International differences in well-being* (S. 328–350). Oxford University Press.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. S., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? *Communication Research*, 28(1), 105–134. <https://doi.org/10.1177/009365001028001004>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 3–23). Wiley.
- Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0261927x20967703>
- Wang, J., Wang, H., Gaskin, J., & Hawk, S. T. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Webster, D., Dunne, L., & Hunter, R. F. (2020). Association between social networks and subjective well-being in adolescents: A systematic review. *Youth & Society*, 53(2), 175–210. <https://doi.org/10.1177/0044118x20919589>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, globalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar & T. Ishida (Hrsg.), *Digital cities: II. Computational and sociological approaching* (S. 10–25). Springer.
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie. Instagram and the new self-portrait*. Institute of Network Cultures.
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (2. Aufl.). McGraw-Hill.
- WHO. (2019). *Achieving universal health coverage for the world's 1.2 billion adolescents*. WHO. <https://www.who.int/teams/maternal-newborn-child-adolescent-health-and-ageing/adolescent-and-young-adult-health/achieving-universal-coverage>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Yang, C., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021). Social media and psychological well-being among youth: The multidimensional model of social media use. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24, 631–650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect. *Communication Research*, 36(2), 285–312. <https://doi.org/10.1177/0093650208330254>
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media + Society*, 7(3), Article 205630512110338. <https://doi.org/10.1177/20563051211033810>