Journal of Business and Media Psychology (2025), Heft 2, S. 1-10, *verfügbar unter: www.journal-bmp.de*

Sozialer Vergleich und Selbstwert junger Erwachsener:

Eine empirische Studie zur LinkedIn-Nutzungshäufigkeit

Anna-Pia Edelmann und Ilaria Neri

Hochschule Fresenius, Wiesbaden

ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht den Zusammenhang zwischen sozialem Vergleich auf LinkedIn und dem Selbstwert junger Erwachsener. Datenbasis bildet eine quantitative Befragung von 123 Personen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die über ein LinkedIn-Konto verfügen. Zur Operationalisierung der Konstrukte wurden das Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) von Gibbson und Buunk (1999) in der deutschen Version (Schneider & Schupp 2014) und die Rosenberg-Selbstwertskala in der überarbeiteten deutschen Fassung nach von Collani und Herzberg (2003) verwendet. Bei der Auswertung der Daten zeigen sich folgende Zusammenhänge: Die LinkedIn-Nutzungshäufigkeit korreliert schwach signifikant positiv mit dem sozialen Vergleich und schwach signifikant negativ mit dem Selbstwert. Außerdem zeigt die Datenauswertung eine signifikante moderate negative Beziehung zwischen sozialem Vergleich und dem Selbstwert.

Schlüsselwörter: Selbstwert, sozialer Vergleich, junge Erwachsene, Generation Z, soziale Netzwerke, professionelle soziale Netzwerke (PNS); LinkedIn

ABSTRACT

The study examines the relationship between social comparison on LinkedIn and the self-esteem of young adults. The data is based on a quantitative survey of 123 individuals aged 20 to 29 who have a LinkedIn account. To operationalize the constructs, the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) by Gibbons and Buunk (1999) in its German version (Schneider & Schupp 2014) and the Rosenberg Self-Esteem Scale in the revised German version by von Collani and Herzberg (2003) were used. The data analysis reveals the following correlations: the frequency of LinkedIn use shows a weakly significant positive correlation with social comparison and a weakly significant negative correlation with self-esteem. Additionally, the data analysis indicates a significantly moderate negative relationship between social comparison and self-esteem.

Keywords: self-esteem, social comparison, young adults, Generation Z, social networks, professional social networks (PNS), LinkedIn

Scrolling, Comparing, Becoming: LinkedIn-Nutzung und Selbstwert junger Erwachsener

In den vergangenen zehn Jahren haben soziale Netzwerke eine herausragende Rolle im Alltag eingenommen (Bashir et al., 2021). Die Anzahl der Nutzenden stieg von etwa 1,86 Milliarden im Jahr 2014 auf über fünf Milliarden im Jahr 2024 (Harms, 2024). LinkedIn verzeichnet im Jahr 2025 in Deutschland etwa 15 Millionen registrierte Nutzerinnen und Nutzer, von denen rund 7 Millionen als monatlich aktiv gelten. Die Plattform spricht damit eine relevante, wenn auch selektive Teilmenge der erwerbsfähigen Bevölkerung an. Die demografische Struktur der Nutzerschaft offenbart ein deutliches Übergewicht jüngerer Erwachsener: Mit 60 % entfällt der größte Anteil auf die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen mit 21,7 %. Nutzerinnen und Nutzer im Alter zwischen 35 und 54 Jahren machen 15,4 % aus, während Personen ab 55 Jahren lediglich 2,9 % der LinkedIn-Aktivität repräsentieren. Die Geschlechterverteilung weist einen leichten Überhang männlicher Nutzer auf, wobei etwa 56 % der aktiven Mitglieder männlich und 44 % weiblich sind. Insgesamt deuten diese Daten auf eine vorrangig junge, im Berufsleben stehende Zielgruppe hin, die LinkedIn in Deutschland im Jahr 2025 nutzt – ein Befund, der im Kontext berufsbezogener Netzwerk- und Identitätsbildung interpretierbar ist (LinkedIn, 2025). Durchschnittlich verbringen die Nutzenden 22 Prozent ihrer täglichen Zeit in diesen digitalen Umgebungen (Rawath et al., 2019). Es gibt verschiedene Typen sozialer Netzwerke, die unterschiedliche Funktionen erfüllen (Archer-Brown et al., 2018): Klassische soziale Netzwerke dienen primär der persönlichen Interaktion und Unterhaltung, während professionelle Netzwerke (PNS) wie LinkedIn und Xing auf berufliche Inhalte und Vernetzung spezialisiert sind (Utz, 2016). Bisherige psychologische Forschung konnte verschiedene Nutzungsmotive identifizieren, welche die Aktivität auf sozialen Plattformen fördern. Diese umfassen das Bedürfnis nach Selbstdarstellung, Zugehörigkeit und sozialem Vergleich. (Ozimek & Bierhoff, 2016; Ozimek & Förster, 2021). Virtuelle soziale Netzwerke motivieren die Nutzenden aktiv dazu, Aufmerksamkeit

und Bestätigung durch andere zu erlangen sowie soziale Vergleiche anzustellen (Ozimek et al., 2018). In Abhängigkeit von der psychologischen Nähe zur Vergleichsperson können derartige Vergleiche eine Angleichung (Assimilation) oder eine Abgrenzung (Kontrast) der eigenen Selbstwahrnehmung bewirken (Vogel et al., 2014).

Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen der LinkedIn-Nutzung als PNS in Bezug auf soziale Vergleiche und das Selbstwertgefühl junger Erwachsener. LinkedIn hat sich als führendes berufliches Netzwerk etabliert und wesentliche Veränderungen in der beruflichen Vernetzung, Karriereentwicklung und Präsentation der beruflichen Identität bewirkt (Davis et al., 2020; LinkedIn, 2024a). Als sozio-technische Infrastruktur hat LinkedIn den Wandel von analogen hin zu plattformbasierten Rekrutierungs- und Karrierelogiken entscheidend mitgeprägt (Fadhila et al., 2024; Van Dijck, 2013) und klassische Rekrutierungsmethoden nahezu vollständig abgelöst. Unternehmen können nun über die Plattform gezielt die aus ihrer Sicht geeigneten KandidatInnen identifizieren (Case et al., 2013; Pardim et al., 2022). Auf LinkedIn können Personalverantwortliche gezielt nach KandidatInnen suchen, unabhängig davon, ob diese aktiv nach einer neuen Stelle suchen (Nikolaou, 2014). Das LinkedIn-Profil dient dazu, PersonalvermittlerInnen Einblick in die berufliche Identität zu geben, neue Kontakte zu knüpfen und Jobs zu finden (LinkedIn, 2024c). Nutzende können sich direkt über ihre Profile auf Stellenanzeigen bewerben (Behrend et al., 2024), wobei diese Profile umfangreiche berufsbezogene Informationen enthalten (Castillo-de Mesa & Gómez-Jacinto, 2020). Die Online-Darstellung der beruflichen Identität ist jedoch oft mit erheblichem psychologischem Druck verbunden (Masciantonio & Bourguignon, 2023). Viele Nutzende sind bestrebt, ihre Profile im Sinne einer möglichst positiven Darstellung der eigenen Person kontinuierlich zu optimieren und ein starkes Personal Branding zu präsentieren (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018). Unternehmen nutzen diese Informationen, um die Vernetzung und Qualifikation einer Person zu bewerten, was über die reinen Lebenslaufdaten hinausgeht (Van Dijck, 2013).

Higgins' Theorie der Selbstdiskrepanz (1987) postuliert, dass Menschen psychologisches Unbehagen erleben, wenn eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Selbst und internalisierten Standards – dem idealen oder dem geforderten Selbst – besteht. Digitale Plattformen, insbesondere soziale Medien, können als Katalysatoren solcher Diskrepanzerfahrungen fungieren, da sie den Nutzenden kontinuierlich idealisierte Darstellungen von Lebensläufen, Erfolgen und Selbstinszenierungen präsentieren. Dies kann zu Gefühlen der Unzulänglichkeit und einem verminderten Selbstwert beitragen (Boers et al., 2019; Lin et al., 2016; Marder et al., 2024).

Dieses Phänomen ist eng verknüpft mit der Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger (1954), der davon ausging, dass Individuen ein grundlegendes Bedürfnis haben, sich selbst zu evaluieren – insbesondere in Situationen, in denen objektive Maßstäbe fehlen. In Ermangelung externer Kriterien greifen Menschen auf soziale Vergleichsprozesse zurück, um ihr eigenes Verhalten, ihre Fähigkeiten und ihren Status zu bewerten. Diese Vergleiche erfolgen häufig automatisch und implizit, insbesondere in Kontexten, in denen soziale Informationen prominent, verdichtet und visuell aufbereitet vorliegen – wie dies bei Plattformen wie LinkedIn der Fall ist.

Ein vertiefendes Verständnis darüber, wie soziale Vergleiche im Alltag ablaufen, liefern die Arbeiten von Thomas Mussweiler, der auf Grundlage empirischer Studien gezeigt hat, dass soziale Vergleiche häufig selektiv, asymmetrisch und durch kognitive Ankerprozesse gesteuert sind (Mussweiler, 2003). So neigen Individuen dazu, besonders ähnliche Vergleichspersonen auszuwählen („similarity hypothesis") und verarbeiten vergleichsrelevante Informationen häufig entweder assimilativ oder kontrastiv, abhängig von der psychologischen Nähe zur Vergleichsquelle. Gerade in professionellen Netzwerken wie LinkedIn, in denen akademische und berufliche Leistungen hervorgehoben werden, entfalten soziale Vergleichsmechanismen eine besonders starke Wirkung: User konfrontieren sich nicht nur mit objektiven Erfolgsmarkern anderer, sondern bewerten die eigene Position in Relation zu diesen optimiert gestalteten Karrierenarrativen - was Selbstdiskrepanzen verstärken kann.

Während sich bisherige Forschung überwiegend auf soziale Vergleichsprozesse innerhalb klassischer sozialer Netzwerke konzentriert hat – etwa Facebook oder Instagram – , bleibt der Einfluss solcher Mechanismen im Kontext professioneller Plattformen wie LinkedIn bislang untererforscht (Marder et al., 2024). Angesichts der spezifischen Art der Selbstpräsentation und der damit einhergehenden sozialen Vergleichsdynamiken besteht hier ein bedeutendes Forschungsdesiderat.

Aufgrund der Fülle an Informationen über andere Nutzende bietet LinkedIn eine Plattform für soziale Vergleiche (Fukubayashi & Fuji, 2021). Das PNS fördert die Verbreitung von Informationen über die eigene Person und die Präsentation eines idealisierten Selbstbildes (Castillo-de Mesa & Gómez-Jacinto, 2020). Über Profilstatistiken können Nutzende ihren beruflichen „Wert" messen und erfahren, welche Unternehmen und KollegInnen ihr Profil besucht haben, was die Bedeutung des Personal Branding zusätzlich stärkt. Studien von Hu und Hussein (2020) zeigen, dass die meisten Nutzenden LinkedIn für Jobsuche und Networking verwenden, während einige aufgrund von sozialem Druck durch KollegInnen oder Unternehmen angemeldet sind (Masciantonio & Bourguignon, 2023; Van Dijck, 2013).

Vor dem Hintergrund der skizzierten theoretischen Konzepte und empirischen Befunde ergibt sich ein differenziertes Bild der psychologischen Wirkmechanismen, die mit der Nutzung professioneller Netzwerke wie LinkedIn einhergehen. Insbesondere junge Erwachsene befinden sich in einer Phase intensiver beruflicher Orientierung und Positionierung, in der das Bedürfnis nach Vergleich, Anerkennung und Sichtbarkeit eine zentrale Rolle spielt. Die wiederholte Konfrontation mit idealisierten Selbstpräsentationen anderer Nutzerinnen und Nutzer kann dabei zur Aktivierung sozialer Vergleichsprozesse führen, die – wie durch die Theorien von Festinger (1954), Higgins (1987) und Mussweiler (2003) theoretisch fundiert – potenziell negative affektive und kognitive Konsequenzen für das Selbstwertempfinden mit sich bringen.

Trotz der hohen Relevanz dieser Plattformen für die berufliche Identitätsentwicklung junger Erwachsener ist bislang unzureichend untersucht, wie sich die Nutzung von LinkedIn auf zentrale psychologische Konstrukte wie soziale Vergleichsneigung und Selbstwert auswirkt. Während einschlägige Studien zu klassischen sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Instagram) Hinweise auf solche Zusammenhänge liefern, fehlen systematische empirische Befunde zu professionellen Netzwerken. Die vorliegende Studie schließt diese Forschungslücke, indem sie drei zentrale Hypothesen überprüft, die auf dem theoretischen Rahmen der Selbstdiskrepanztheorie, der sozialen Vergleichstheorie sowie aktuellen Erkenntnissen zu berufsbezogener Selbstdarstellung und digitaler Identitätsarbeit beruhen.

Ziel ist es, den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von LinkedIn, der sozialen Vergleichsorientierung und dem Selbstwertgefühl junger Erwachsener differenziert zu analysieren. Dabei wird insbesondere der Frage nachgegangen: Ist eine häufige Nutzung des Netzwerks mit verstärkten sozialen Vergleichen sowie mit einem niedrigeren Selbstwert assoziiert?

1 Methode

Die vorliegende Studie ist eine deduktive Forschungsarbeit und zugleich eine Korrelationsstudie. Es wurde ein nichtexperimentelles quantitatives Querschnittsdesign gewählt. Basierend auf bestehenden Theorien und dem aktuellen Stand der Forschung wurden drei gerichtete Forschungshypothesen formuliert und durch empirische Daten überprüft.

1. Die erste Hypothese (HA1) postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen der LinkedIn-Nutzungshäufigkeit und dem Ausmaß sozialer Vergleichsprozesse bei jungen Erwachsenen. Studien von Van Dijck (2013), Jones et al. (2016), Vogel et al. (2015), Thompson (2017) und Wang et al. (2017) zeigen, dass das Teilen persönlicher Informationen auf sozialen Netzwerken zu Vergleichen führt, die negative Emotionen auslösen können.

2. Die zweite Hypothese (HA2) postuliert einen negativen Zusammenhang zwischen der LinkedIn-Nutzungshäufigkeit und dem Selbstwert junger Erwachsener. Die übermäßige Nutzung von Social Media beeinflusst laut Wang et al. (2017), Rawath et al. (2019), Brandenberg et al. (2019), Jones et al. (2016) und Bozorgpour und Salimi (2012) das Selbstwertgefühl negativ.

3. Die dritte Hypothese (HA3) besagt, dass eine höhere soziale Vergleichsorientierung zu einem geringeren Selbstwertgefühl führt. Studien von Vogel et al. (2015), Festinger (1954), Wang et al. (2017), Brandenberg et al. (2019) und Yang und Robinson (2018) unterstützen diese Annahme.

Das Signifikanzniveau wird für HA1 und HA2 auf $\alpha = 0{,}05$ und für HA3 auf $\alpha = 0{,}01$ festgelegt.

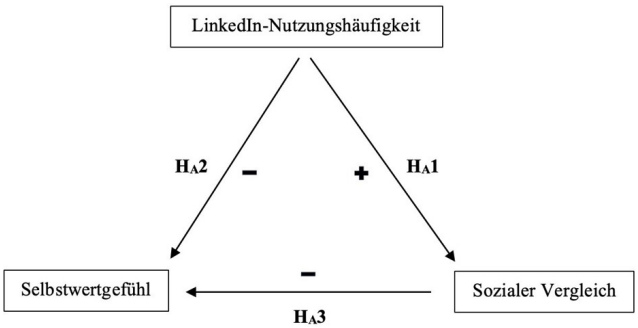

Abbildung 1: Wirkungsgefüge der Hypothesen

2 Datenbasis

Die Daten wurden mittels einer Online-Befragung von 293 Teilnehmenden erhoben, wobei nach Bereinigung des Datensatzes, unter Ausschluss unvollständiger Fragebögen, fehlerhafter Kontrollantworten, fehlender Zustimmung zur Datenschutzerklärung sowie nicht zur Zielgruppe gehörender Personen, 123 Teilnehmende für die Analyse verblieben. Der Hauptfragebogen war vom 20.11.2023 bis zum 04.12.2023 über einen entsprechenden Link zur Umfrage auf der Unipark-Plattform öffentlich zugänglich. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug fünf Minuten. Die Rekrutierung der Teilnehmenden für die Online-Befragung erfolgte unter anderem über das Netzwerk LinkedIn.

3 Erhebungsinstrumente und Operationalisierung der Variablen

1. Soziodemografische Daten

Zu Beginn des Fragebogens wurden fünf soziodemografische Daten der Teilnehmenden erhoben. Dabei handelte es sich um das Geschlecht, das Alter, den Bildungsstand, die Wohnsituation und den Beschäftigungsstatus der Teilnehmenden.

2. LinkedIn-Nutzungshäufigkeit und Nutzungsverhalten

Die LinkedIn-Nutzungshäufigkeit der Teilnehmenden wurde anhand zwei selbst konzipierter Items erfasst. Die Antwortmöglichkeiten für diese Items basierten auf Umfragen der Website Statista. In der ersten Frage sollten die Teilnehmenden angeben, wie häufig sie LinkedIn nutzen. Es standen fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, die kategorial skaliert waren:

1: Einmal täglich, 2: Mehrmals täglich, 3: Mehrmals pro Woche, 4: Mehrmals pro Monat, sowie 5: Seltener. In der zweiten Frage wurden die Teilnehmenden gefragt, wie viele Minuten sie durchschnittlich auf der LinkedIn-Plattform verweilen, wobei die Antwort eine ganze Zahl sein sollte, die in einem Freitextfeld eingegeben werden konnte. Außerdem wurden die Teilnehmenden nach der Anzahl ihrer Kontakte und ihrer Mitgliedschaft bei LinkedIn gefragt. Um den Zweck der Nutzung von LinkedIn und die Art der Inhalte, die die Nutzenden von ihren Kontakten sehen möchten, zu ermitteln, wurden zwei geschlossene Fragen gestellt. Die Fragen zur LinkedIn-Mitgliedschaft, zum Zweck der Nutzung von LinkedIn und zum Inhalt der Kontakte ließen im Gegensatz zu den anderen Fragen

Mehrfachnennungen zu. Abschließend wurden zwei weitere geschlossene Fragen gestellt. Zum einen „Ich könnte sehr gut ohne LinkedIn auskommen" (1: Stimme überhaupt nicht zu; 2: Stimme eher nicht zu; 3: Weder noch; 4: Stimme eher zu; 5: Stimme voll und ganz zu) und zum anderen „Nach der Nutzung von LinkedIn fühle ich mich" (1: Besser; 2: Schlechter; 3: Neutral).

3. Sozialer Vergleich

Zur Erfassung des sozialen Vergleichs der jungen Erwachsenen wurde das Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) von Gibbson und Buunk (1999) in der deutschen Version (Schneider & Schupp 2014) verwendet. Die Skala umfasst elf Items, wobei die Items 5 und 11 negativ formuliert sind. Ein Beispielitem ist Item 6: „Ich vergleiche mich häufig selbst mit anderen in Bezug auf das, was ich im Leben (bislang) erreicht habe" (Schneider & Schupp, 2014, S. 770). Die Antworten der LinkedIn-Nutzenden erfolgen auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 = "Ich stimme überhaupt nicht zu" bis 5 = "Ich stimme voll und ganz zu". Die verwendete Likert-Skala basiert auf einem Intervallskalenniveau und somit auf einem metrischen Messniveau (Döring, 2023). Nach Umpolung der negativ formulierten Items wird ein Mittelwert für die Skala berechnet. Ein höherer Mittelwert weist auf eine stärkere Tendenz zum sozialen Vergleich hin (Schneider & Schupp, 2014).

4. Selbstwert

Zur Messung des Selbstwertgefühls der LinkedIn-Nutzenden wurde die Rosenberg-Selbstwertskala in der überarbeiteten deutschen Fassung nach von Collani und Herzberg (2003) verwendet. Die Skala setzt sich aus 10 Items zusammen, von denen fünf eine positive und fünf eine negative Polarität aufweisen. Ein Beispielitem ist Item 4: „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos" (Von Collani & Herzberg, 2003, S. 22). Die Teilnehmenden gaben ihre Antworten in einem vierstufigen Likert-Format ab, das von 1 = „Trifft gar nicht zu" bis 4 = „Trifft vollkommen zu" reichte. Auch hier beruht die verwendete Likert-Skala auf einem Intervallskalenniveau und damit auf einem metrischen Messniveau (Döring, 2023). Die umgepolten Items werden vor der Berechnung des Mittelwerts invertiert. Anschließend wird ein Mittelwert zwischen eins und vier gebildet. Höhere Werte weisen auf ein höheres globales Selbstwertgefühl hin (Von Collani & Herzberg, 2003).

Zur Überprüfung der Zuverlässigkeit der verwendeten Skalen wurde vor der eigentlichen Datenauswertung eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Die Skala zur Messung des Selbstwertgefühls, bestehend aus neun Items, weist ein Cronbach-Alpha von α = .84 auf. Damit liegt die interne Konsistenz dieses Konstrukts in einem sehr guten Bereich. Die Skala zur Messung des sozialen Vergleichs, besteht aus elf Items und weist mit einem Cronbach-Alpha von α = .76 eine ausreichend gute interne Konsistenz auf.

4 Ergebnisse

Deskriptive Befunde

Die Stichprobe zeigt ein hohes Bildungsniveau, wobei 40,7% der Teilnehmenden einer Vollzeitbeschäftigung nachgehen und 60 Teilnehmende (48.8 %) SchülerInnen oder StudentInnen sind. Hinsichtlich der Geschlechterzugehörigkeit zeigt sich eine Verschiebung auf Seiten des weiblichen Geschlechtes: 65,9 % der Teilnehmenden fühlten sich dem weiblichen und 34,1% dem männlichen Geschlecht zugehörig. Die LinkedIn-Nutzungshäufigkeit variiert, wobei der Median bei "Mehrmals in der Woche" liegt. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit werden festgestellt.

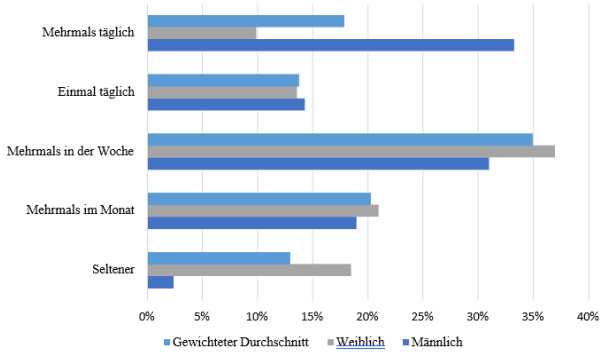

Abbildung 2: Relative Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht: Nutzungshäufigkeit

Inferenzstatistische Ergebnisse

In dieser Studie wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, um drei Forschungshypothesen mittels statistischer Datenanalyse zu überprüfen. Die Hypothesen untersuchten den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von LinkedIn, sozialen Vergleichen und dem Selbstwertgefühl junger Erwachsener. Die Ergebnisse zeigten statistisch signifikante Zusammenhänge, was die Hypothesen bestätigte und zur Ablehnung der Nullhypothesen führte. Die Ergebnisse zeigen, dass eine höhere LinkedIn-Nutzungshäufigkeit mit einem stärkeren Ausmaß an sozialen Vergleichsprozessen sowie mit einem tendenziell geringeren Selbstwertgefühl junger Erwachsener einhergeht. Die erste Hypothese (HA1) postulierte einen positiven Zusammenhang zwischen LinkedIn-Nutzung und sozialen Vergleichsprozessen, unterstützt durch eine signifikante Rangkorrelation (ρ = .161, p = .038). Frühere Studien zeigten ähnliche Trends bei anderen sozialen Netzwerken (Mann & Blumberg, 2022; Vogel et al., 2014, 2015). 70,7 % der Teilnehmenden gaben an, sich mit vermeintlich erfolgreicheren Nutzern zu vergleichen, was insbesondere auf aufwärtsgerichtete Vergleiche hinweist.

Die zweite Hypothese (HA2) untersuchte den Zusammenhang zwischen LinkedIn-Nutzungshäufigkeit und Selbstwertgefühl und bestätigte eine schwache negative Korrelation (ρ = -.153, p = .046). Dies legt nahe, dass häufigere LinkedIn-Nutzung tendenziell mit einem geringeren Selbstwertgefühl verbunden ist, was mit den Ergebnissen früherer Studien übereinstimmt (Cingel et al., 2022; Vogel et al., 2014, 2015).

Die dritte Hypothese (HA3) bestätigte einen moderaten negativen Zusammenhang zwischen sozialen Vergleichen und Selbstwertgefühl (r = -.30, p < .001). Diese Ergebnisse stützen zentrale Annahmen aus Festingers Theorie des sozialen Vergleichs, wonach aufwärtsgerichtete Vergleiche das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen können (Festinger, 1954; Higgins, 1987; Peter et al., 2012). Die Ergebnisse legen nahe, dass soziale Vergleichsprozesse im Kontext der LinkedIn-Nutzung stattfinden, wobei insbesondere aufwärtsgerichtete Vergleiche in Verbindung mit der wahrgenommenen beruflichen Erfolgsdarstellung anderer Nutzer:innen beobachtet wurden (Jones et al., 2016; Van Dijck, 2013; Vogel et al., 2014; Yang & Robinson, 2018; Brandenberg et al., 2019).

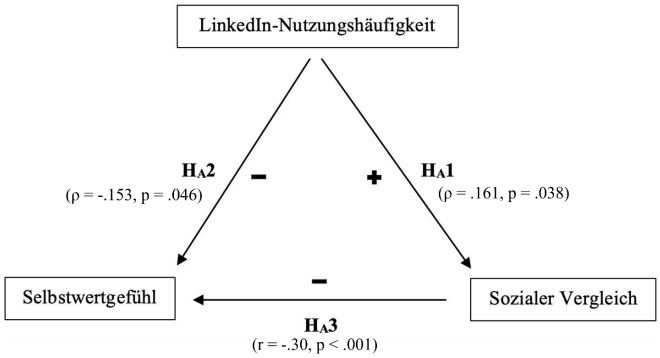

Abbildung 3: Wirkgefüge von LinkedIn-Nutzungshäufigkeit, Selbstwertgefühl und sozialem Vergleich

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Forschungsfrage beantwortet werden kann: Es bestehen signifikante negative Korrelationen zwischen der Häufigkeit der LinkedIn-Nutzung und dem Selbstwert sowie zwischen der sozialen Vergleichsneigung und dem Selbstwert junger Erwachsener. Zudem lassen sich inhaltliche Parallelen zu Befunden früherer Studien im Kontext sozialer Netzwerke (SNS) erkennen, die sich auf LinkedIn als professionelles soziales Netzwerk (PNS) übertragen lassen.

5 Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass der Zusammenhang zwischen intensiver Nutzung von SN und Selbstwert auch im beruflichen Kontext besteht.

Die vorliegende Studie befasst sich mit der Frage, inwiefern sich die Häufigkeit der LinkedIn-Nutzung auf das Selbstwertgefühl und die sozialen Vergleiche junger Erwachsener auswirkt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Häufigkeit der LinkedIn-Nutzung schwach, aber mit dem signifikant mit dem Ausmaß sozialer Vergleiche positiv zusammenhängt und schwach, aber signifikant negativ mit dem Selbstwertgefühl assoziiert ist. Zudem zeigt sich ein signifikanter, moderater negativer Zusammenhang zwischen sozialem Vergleich und Selbstwertgefühl, Dies lässt darauf schließen, dass LinkedIn eine Plattform ist, die soziale Vergleiche fördert. Die schwachen Korrelationen unterstreichen die Bedeutung der Erforschung weiterer möglicher Motive für den sozialen Vergleich bei der Nutzung von LinkedIn. Es ist wichtig, sich nicht ausschließlich auf die Häufigkeit der LinkedIn-Nutzung zu konzentrieren, da andere Faktoren einen größeren Einfluss haben könnten. Diese Studie soll zu weiteren Forschungen in diesem Zusammenhang motivieren.

Der allgemeine durch aktuelle Forschung bestätigte Rückgang des Wohlbefindens und der Anstieg des Unwohlseins bei jungen Erwachsenen, insbesondere bei jungen Frauen, (Blanchflower, 2024) stimmt mit der Hypothese überein, dass die verstärkte Nutzung sozialer Netzwerke den sozialen Vergleich verschärft. Soziale Netzwerke wie LinkedIn bieten Plattformen für die ständige Konfrontation mit den inszenierten Leben anderer, was zu aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichen führt. Dieses Phänomen kann das Selbstwertgefühl untergraben, da Individuen ihr eigenes Leben ungünstig mit den scheinbar perfekten Leben anderer vergleichen.

Ein bislang wenig beachteter Aspekt in der Betrachtung sozialer Vergleichsprozesse auf professionellen Plattformen betrifft die situative Fokussierung auf spezifische Selbstaspekte, insbesondere das Fähigkeitsselbst. Theoretisch lässt sich argumentieren, dass nicht alle Vergleichsdimensionen – wie Aussehen, sozialer Status oder Fähigkeiten – gleichermaßen relevant oder bedrohlich erlebt werden. In einem Kontext wie LinkedIn, der primär auf berufliche Identität und Leistung ausgerichtet ist, steht das Fähigkeitsselbst jedoch besonders im Fokus. Soziale Vergleiche in diesem Bereich betreffen zentrale Aspekte des Selbstkonzepts, die stark mit Kompetenz, Status und persönlichem Erfolg verknüpft sind – und damit auch mit langfristigen Zielen und Selbstwertstützen.

Im Vergleich zu oberflächlicheren Vergleichsdimensionen (z. B. physische Attraktivität auf Instagram) lassen sich negativ erlebte Vergleiche in Bezug auf berufliche Fähigkeiten deutlich schwerer durch selbstwerterhaltende Strategien (z. B. Abwertung des Vergleichsobjekts, Betonung alternativer Dimensionen) abwehren. Die Plattformstruktur von LinkedIn erschwert solche Mechanismen zusätzlich, da die Vergleichsobjekte häufig real und leistungsbezogen auftreten (z. B. durch akademische Titel, Karrierestufen oder Empfehlungen). Das Fehlen von ironischer Distanz, Inszenierungskennzeichnung oder Kontextvielfalt kann die Bedrohung des Fähigkeitsselbst weiter verstärken.

Allerdings ist auch denkbar, dass die Selbstwertbeeinträchtigung durch solche Vergleiche situativ begrenzt bleibt. Theoretische Modelle wie die Self-Affirmation-Theorie von Steele (1988) gehen davon aus, dass Bedrohungen zentraler Selbstaspekte – etwa des Fähigkeitsselbst – durch kompensatorische Aktivierung alternativer Selbstdefinitionen oder Werte reguliert werden können. Es wäre somit möglich, dass das subjektive Unbehagen, das durch berufliche Vergleiche auf LinkedIn ausgelöst wird, kurzfristig intensiv, aber langfristig kompensierbar ist – etwa durch Reflexion, Reattribution oder soziale Unterstützung.

Diese Überlegungen legen nahe, dass nicht nur die Häufigkeit der Plattformnutzung, sondern auch die Art der fokussierten Vergleichsdimension sowie die Verfügbarkeit selbstwerterhaltender Ressourcen relevante Moderatoren der Beziehung zwischen sozialem Vergleich und Selbstwert sein könnten. Zukünftige Studien sollten daher ver-

stärkt untersuchen, welche Vergleichsdimensionen als besonders selbstwertrelevant erlebt werden – und inwiefern die Plattformstruktur die Möglichkeiten zur psychologischen Bewältigung dieser Vergleiche beeinflusst.

Durch das Verständnis der Mechanismen, die den sozialen Vergleichsprozessen auf ihren Plattformen zugrunde liegen, können PNSs ihre Dienste besser an die Bedürfnisse ihrer Nutzenden anpassen. Eine mögliche Lösung könnte darin bestehen, LinkedIn auch als Plattform zu nutzen, um Ressourcen und Unterstützung für die psychische Gesundheit bereitzustellen. Dies könnte den Austausch von Beiträgen, Umfragen oder Workshops zu Themen der psychischen Gesundheit und Selbstfürsorge umfassen.

Ein weiterer Aspekt könnte sein, LinkedIn-Nutzenden Tools zur Verfügung zu stellen, mit denen sie ihre eigenen Fortschritte und Erfolge verfolgen können. Dies könnte die Selbstwirksamkeit und das Selbstwertgefühl der Nutzenden stärken und sie ermutigen, sich auf ihre eigenen Stärken und Leistungen zu konzentrieren. Schließlich lässt sich aus der Studie die Empfehlung ableiten, dass besonders Arbeitgebende die Ergebnisse berücksichtigen sollten. Dies gilt insbesondere dann, wenn Mitarbeitende LinkedIn aus beruflichen Gründen nutzen müssen, beispielsweise um strategische oder vertriebliche Partnerschaften aufzubauen, und daher gezwungen sind, mehr Zeit auf der Plattform zu verbringen. Die Einführung von Mentoring-Programmen oder speziellen Gruppen für psychische Gesundheit und Wohlbefinden könnte ein geeignetes Angebot darstellen, um dieser Problematik zu begegnen. Zusätzlich sollten Veranstaltungen und Aktivitäten initiiert werden, die reale Verbindungen und Interaktionen zwischen den Nutzenden fördern, sowohl online als auch offline. Das Teilen realer Erfolge, aber auch Herausforderungen und Misserfolge kann dazu beitragen, ein ausgewogenes Bild der beruflichen Realität zu vermitteln.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der im Kontext sozialer Vergleiche auf professionellen Netzwerken berücksichtigt werden sollte, betrifft die Zuverlässigkeit und Authentizität der auf LinkedIn bereitgestellten Informationen. Studien zeigen, dass viele Nutzerinnen und Nutzer dazu neigen, sich auf solchen Plattformen besonders vorteilhaft zu präsentieren, etwa durch selektive Hervorhebung von Erfolgen, überhöhte Darstellung von Kompetenzen oder strategisches „Personal Branding" (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018; Masciantonio & Bourguignon, 2023). Diese kuratierte Selbstpräsentation kann dazu führen, dass Vergleiche auf einer verzerrten Basis erfolgen – d. h., nicht mit realen, sondern mit idealisierten Karrierenarrativen. Solche Vergleiche sind besonders anfällig für negative psychologische Effekte, da sie auf unrealistischen Standards beruhen, die für viele Nutzende unerreichbar erscheinen (Ozimek & Förster, 2021). Dies relativiert die Aussagekraft der wahrgenommenen Differenz zwischen eigenem und fremdem Erfolg – und unterstreicht die Notwendigkeit, soziale Vergleiche im digitalen Raum kritisch zu reflektieren.

6 Literatur

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, *18*, 91–93. https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001

Albrecht, W. D. (2011). LinkedIn For Accounting And Business Students. *American Journal of Business Education*, *4*, 39–42. https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i10.6062

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. Current Opinion in Psychology, 9, 44–49. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006

Arenz, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2023). Social Comparison on Social Media and Mental Health: A Scoping Review. *Beiträge Zur Jahrestagung Der Fachgruppe Rezeptions- Und Wirkungsforschung 2022*, 7–40. https://doi.org/10.21241/SSOAR.87700

Athifah Chairunnisah & Lilawati Kurnia. (2023). Hustle Culture in Social Media: Exploring the Imagined Success in the Modern Era. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, *1*, 180–191. https://doi.org/10.58905/athena.v1i4.151

Bailey, J. A. (2003). The Foundation of Self-Esteem. *Journal of the National Medical Association*, *95*, 388–393.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*, 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bozorgpour, F., & Salimi, A. (2012). State Self-Esteem, Loneliness and Life Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *69*, 2004–2008. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.157

Brandenberg, G., Ozimek, P., Bierhoff, H.-W., & Janker, C. (2019). The relation between use intensity of private and professional SNS, social comparison, self-esteem, and depressive tendencies in the light of self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, *38*, 578–591. https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1545049

Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2006). Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences*, *41*, 167–176. https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.12.017

Case, T., Gardiner, A., Rutner, P., & Dyer, J. (2013). A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni. *Journal of the Southern Association for Information Systems*, *1*, 45-50. https://doi.org/10.3998/jsais.11880084.0001.102

Castillo-de Mesa, J., & Gómez-Jacinto, L. (2020). Connectedness, Engagement, and Learning through Social Work Communities on LinkedIn. *Psychosocial Intervention*, *29*, 103–112. https://doi.org/10.5093/pi2020a4

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, *69*, 207–217. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013

Cho, V., & Lam, W. (2020). The power of LinkedIn: How LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, *31*, 262–286. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326

Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H.-V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101304. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304

Cohen, J. (Hrsg.) (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, *118*, 103396. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396

Dixon, S. J. (2023). *Number of worldwide social network users 2027*. Statista. Verfügbar unter: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Döring, N. (Hrsg.) (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2

Eid, M., & Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, New Media, and Social Netw orks. *Global Media Journal*, *2*, 1–4.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38–45. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*, 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, *16*, 17–35. https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416

Fromm, S. (Hrsg.) (2012). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18794-5

Fukubayashi, N., & Fuji, K. (2021). Social Comparison on Social Media Increases Career Frustration: A Focus on the Mitigating Effect of Companionship. *Frontiers in Psychology*, *12*, 720960. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720960

Gerard, J. G. (2012). Linking in With LinkedIn®: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education*, *36*, 866–897. https://doi.org/10.1177/1052562911413464

Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, *117*, 81–90. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034

Han, R., Xu, J., Ge, Y., & Qin, Y. (2020). The Impact of Social Media Use on Job Burnout: The Role of Social Comparison. *Frontiers in Public Health*, *8*, 588097. https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.588097

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, *35*, 576–586. https://doi.org/10.1177/0894439316660340

Heatherton, T. E., & Polivy, J. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*, 895–910. https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895

Held, U. (2010). Tücken von Korrelationen: Die Korrelationskoeffizienten von Pearson und Spearman. *Swiss Medical Forum – Schweizerisches Medizin-Forum*, *10*, 652–653. https://doi.org/10.4414/smf.2010.07285

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94(3), 319–340. https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319

Hu, M., & Hussein, M. M. (2020). Linkedin, Quantitative Analysis to Examine Members' Behavior and Motivations. *Global Journal of Management and Business Research*, *20*, 5–15. https://doi.org/0.13140/RG.2.2.27412.12160

Johnson, M. A., & Leo, C. (2020). The inefficacy of LinkedIn? A latent change model and experimental test of using LinkedIn for job search. *Journal of Applied Psychology*, *105*, 1262–1280. https://doi.org/10.1037/apl0000491

Jones, J. R., Colditz, J. B., Shensa, A., Sidani, J. E., Lin, L. Y., Terry, M. A., & Primack, B. A. (2016). Associations Between Internet-Based Professional Social Networking and Emotional Distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*, 601–608. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0134

Kunst, A. (2023). *Bekannteste soziale Netzwerke in Deutschland 2023*. Statista. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1309960/umfrage/bekannteste-soziale-netzwerke-in-deutschland/

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

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., … & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. Depression and Anxiety, 33(4), 323–331. https://doi.org/10.1002/da.22466

LinkedIn auf LinkedIn: Together, we've reached one billion members. One billion people who… | 782 Kommentare. (2023). Abgerufen 8. Januar 2024, verfügbar unter: https://www.linkedin.com/posts/linkedin_together-weve-reached-one-billion-members-activity-7130192671003791360-bMd3

LinkedIn auf LinkedIn: 100 Essential LinkedIn Statistics and Facts for 2025. abgerufen am 12. März 2025, Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/pulse/100-essential-linkedin-statistics-facts-2025-your-guide-dilawar-malik-pog9f/

Lohmeier, L. (2023a). *LinkedIn—Reichweite nach Altersgruppen 2022*. Statista. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812608/umfrage/nutzung-von-linkedin-nach-altersgruppen-in-deutschland/

Lohmeier, L. (2023b). *Xing.com—Visits weltweit 2023*. Statista. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021448/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-xingcom/

Ma, S. Q., & Leung, L. (2019). The Impacts of Personality Traits, Use Intensity and Features Use of LinkedIn on Bridging Social Capital. *Applied Research in Quality of Life*, *14*, 1059–1078. https://doi.org/10.1007/s11482-018-9635-y

Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica*, *228*, 103629. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629

Marder, B., Shankar, A., Shade, M., & Watson, A. (2024). LinkedIn and the pursuit of professional perfection: Exploring impression management and self-evaluation in online career networks. Computers in Human Behavior, 150, 107988. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107988

Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative Study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica*, *63*, 30–43. https://doi.org/10.5334/pb.1161

Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2023). Personal branding and impression management on LinkedIn: Implications for users' self-presentation strategies and well-being. Computers in Human Behavior, 139, 107488. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107488

Memon, A., Sharma, S., Mohite, S., & Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*, *60*, 384–392. https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_414_17

Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. Psychological Review, 110(3), 472–489. https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.472

Noori, N., Sayes, A., & Anwari, G. (2023). The Negative Impact of Social Media on Youth's Social Lives. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, *3*, 481–493. https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.613

Ozimek, P., & Bierhoff, H.-W. (2020). All my online-friends are better than me – three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and depressive tendencies. *Behaviour & Information Technology*, *39*, 1110–1123. https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1642385

Ozimek, P., & Förster, J. (2021). Materialistic and narcissistic social media users: The relationship between individual differences and the importance of social media visibility. Personality and Individual Differences, 171, 110503. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110503

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Scociety*, *11*, 199–220. https://doi.org/10.1177/1461444808099577

Pardim, V. I., Pinochet, L. H. C., Souza, C. A., & Viana, A. B. N. (2022). The behavior of young people at the beginning of their career through LinkedIn. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, *23*, eRAMG220064. https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg220064.en

Peter, C., Fahr, A., & Früh, H. (2012). Im Spiegel der Anderen: Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. *Publizistik*, *57*, 161–178. https://doi.org/10.1007/s11616-012-0146-9

Petersen, L.-E., Halle-Wittenberg, U., Stahlberg, D., & Frey, D. (2006). Das Selbstwertgefühl, In D. Frey & W. Bierhoff (Hrsg.). *Handbuch Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S.40-48). Göttingen: Hogrefe.

Rawath, S., Satheeshkumar, R., & Kumar, V. (2019). A Study on Impact of Social Media on Youth. *Journal of Management*, *6*, 89–96. https://doi.org/10.34218/JOM.6.1.2019.010

Roland Gabriel, H.-P. R. (Hrsg.) (2017). *Social Media: Potentiale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0

Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, *63*, 101335. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101335

Saha, K., Reddy, M. D., Mattingly, S., Moskal, E., Sirigiri, A., & De Choudhury, M. (2019). LibRA: On LinkedIn based Role Ambiguity and Its Relationship with Well-being and Job Performance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–30. https://doi.org/10.1145/3359239

Schach, A. (Hrsg.) (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1

Schecker, H. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha, In D. Krüger, I. Parchmann & H. Schecker (Hrsg.). *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (S. 1-7), Berlin, Heidelberg: Springer.

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9

Schneider, S. M., & Schupp, J. (2014). Individual Differences in Social Comparison and its Consequences for Life Satisfaction: Introducing a Short Scale of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure. *Social Indicators Research*, *115*, 767–789. https://doi.org/10.1007/s11205-012-0227-1

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*, 482–490. https://doi.org/10.1037/ppm0000182

Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 21, pp. 261–302). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60229-4

Thompson, J. E. (2017). Signaling with Stock Issues and Repurchases: A Test of Semi-Strong Form Market Efficiency. *A Refereed Publication of the American Society of Business and Behaviroal Sciences*, *29*, 1–149.

Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, *80*, 33–48. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013

Über LinkedIn. (o. J.). Abgerufen 30. Dezember 2023, Verfügbar unter: https://about.linkedin.com/de-de

Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, *18*, 2685–2702. https://doi.org/10.1177/1461444815604143

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, *35*, 199–215. https://doi.org/10.1177/0163443712468605

VanderZee, K., Buunk, B., & Sanderman, R. (1996). The relationship between social comparison processes and personality. *Personality and Individual Differences*, *20*, 551–565. https://doi.org/10.1016/0191-8869(96)00007-4

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, *86*, 249–256. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*, 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Von Collani, G., & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, *24*, 9–22. https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.9

Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (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*, 771. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771

Yang, C., & Robinson, A. (2018). Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment. *Computers in Human Behavior*, *84*, 49–57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.020

Korrespondenzadresse:

Autorenhinweis:
Anna-Pia Edelmann, Wiesbaden
Unternehmensberaterin im Bereich HR; Honorardozentin für die Hochschule Fresenius, Wiesbaden und die FH Kufstein jeweils im Fachbereich Wirtschaftspsychologie sowie für das Leibniz Institut für Resilienzforschung in Mainz

Ilaria Neri, Berlin
Master Studentin im Erasmus Mundus Joint Master „Social Psychology of Transformation"

Kontakt:
Dr. Anna-Pia Edelmann: anna-pia.edelmann@ext.hs-fresenius.de
Ilaria Neri: ilaria.sophia.neri@gmail.com