SMEG
Social Media for Eudaimonic Growth

Kann Social Media zu eudaimonischem Wachstum führen?

Das Forschungsprojekt SMEG untersucht, unter welchen Bedingungen die Nutzung sozialer Medien das persönliche Wachstum und das psychologische Wohlbefinden von Studierenden und Berufseinsteigenden fördert.



Projektsteckbrief

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Manuel Kern
Fakultät Wirtschaft / Wirtschaftsinformatik, Forschungsinstitut für Wirtschaftsinformatik
Telefon: +49 7131 504 6941
manuel.kern@hs-heilbronn.de

FORSCHUNGSTEAM

Caroline Löhle, B.Sc., Lukas Wenzel, M.Sc., Bilal Dogan

ZUWENDUNGSGEBER

Dieter Schwarz Stiftung (Programm „Innovative Sonderprojekte“ der Hochschule Heilbronn)

PROJEKTZEITRAUM

01.08.2026 bis 30.06.2027

FORSCHUNGSSCHWERPUNKT

Digital Living Environments & Health

Projektziel

Das Projekt betrachtet die Wirkung der Social-Media-Nutzung auf zwei Zeitebenen: langfristig auf persönliches Wachstum und psychologisches Wohlbefinden, kurzfristig auf Wohlbefinden und Aufmerksamkeit. Es verbindet dazu Ansätze der Social-Media-Forschung, der zugrundeliegenden Psychologie und der Wohlbefindensforschung.

Daraus entstehen validierte Messmodelle, ein Interventionskatalog, der Growth Usage Index (GUIndex) sowie der Prototyp eines Social-Media-Buddys mit Design-Prinzipien; GUIndex und Design-Prinzipien lassen sich auch für die Gestaltung einer Lernplattform nutzen.

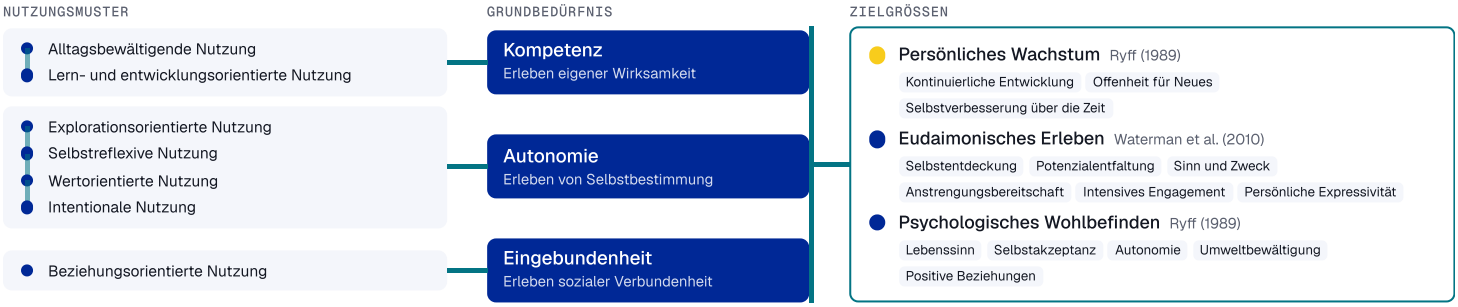
Ausgangslage

Die Forschung zu sozialen Medien befasst sich überwiegend mit negativen Folgen wie problematischer Nutzung und Einbußen im Wohlbefinden. Meta-Analysen zeigen, dass die Nutzungsdauer nur schwach mit dem Wohlbefinden zusammenhängt (Hancock et al., 2022; Marciano et al., 2024). Neuere Arbeiten untersuchen daher stärker, wie und warum Menschen soziale Medien nutzen (Valkenburg et al., 2022).

Welche Nutzungsformen positiv auf eudaimonische Zielgrößen wie persönliches Wachstum wirken, ist bislang kaum untersucht. Interventionsstudien erfassen zudem überwiegend hedonische Zielgrößen wie Stimmung und Zufriedenheit.

Forschungsmodell

Grundlage des Modells ist die Selbstbestimmungstheorie (Ryan & Deci, 2000). Es unterscheidet sieben positive Nutzungsmuster und nimmt an, dass diese die psychologischen Grundbedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und sozialer Eingebundenheit befriedigen. Über die Bedürfnisbefriedigung wirken die Muster auf drei Zielgrößen.



Das Modell bildet die langfristige Wirkung ab und ist Grundlage von Studie 1.

Untersuchungsdesign

SMEG umfasst zwei Kernstudien. Sie unterscheiden sich in der betrachteten Zeitspanne und in der Methode.

STUDIE 1

Langfristige Wirkung

Quantitative Längsschnittstudie mit Interventionsphase

Gegenstand ist die langfristige Wirkung der sieben Nutzungsmuster auf persönliches Wachstum und psychologisches Wohlbefinden. Im ersten Schritt werden Nutzungsmuster, Bedürfnisbefriedigung und Zielgrößen quantitativ erhoben und die Zusammenhänge mit Strukturgleichungsmodellen geschätzt. Im zweiten Schritt wenden die Teilnehmenden Mikrointerventionen an; deren Wirkung wird im Vergleich mit einer Kontrollgruppe ohne Intervention geprüft.

STUDIE 2

Kurzfristige Wirkung

Laborexperiment

Im Labor wird gemessen, wie sich das kurzfristige Wohlbefinden und die Aufmerksamkeit unmittelbar nach einer Nutzungsepisode verändern.

Ergebnisse

Empirische Daten

Studie 1 liefert Längsschnittdaten zum Zusammenhang zwischen Nutzungsmustern, Bedürfnisbefriedigung, persönlichem Wachstum und psychologischem Wohlbefinden. Studie 2 ergänzt experimentelle Daten zur Veränderung des kurzfristigen Wohlbefindens und der Aufmerksamkeit unmittelbar nach der Nutzung.

Validierte Messmodelle

Für Studie 1 wird ein Messmodell der sieben Nutzungsmuster entwickelt und zusammen mit etablierten Skalen zu Bedürfnisbefriedigung, Wachstum und Wohlbefinden validiert. Für Studie 2 entsteht ein Messmodell zur Erfassung des kurzfristigen Wohlbefindens und der Aufmerksamkeit nach einer Nutzungsepisode.

Interventionskatalog

Der Katalog beschreibt Mikrointerventionen, mit denen Nutzende ihre Social-Media-Nutzung verändern können. Für jede Intervention wird dokumentiert, welche Wirkung sie in der Interventionsphase von Studie 1 auf Wachstum und Wohlbefinden zeigt.

Growth Usage Index (GUIndex)

Der GUIndex misst wachstumsorientierte Social-Media-Nutzung und wird aus den Daten von Studie 1 abgeleitet. Er ist für die weitere Forschung und für den Transfer in die Personalentwicklung vorgesehen.

Social-Media-Buddy und Design-Prinzipien

Der Prototyp eines Social-Media-Buddys soll Nutzende dabei unterstützen, ihre Nutzung so zu steuern, dass eudaimonisches Wohlbefinden entstehen kann. Er beruht auf den empirischen Daten und dem Interventionskatalog. Aus seiner Entwicklung werden Design-Prinzipien für Social-Media-Plattformen abgeleitet.

Kontakt Kooperationsanfragen von Hochschulen, Unternehmen und Plattformanbietern richten Sie bitte an die Projektleitung. manuel.kern@hs-heilbronn.de · +49 7131 504 6941

QUELLEN

Hancock, J. T., Liu, S. X., Luo, M., & Mieczkowski, H. (2022). *Psychological well-being and social media use: A meta-analysis of associations between social media use and depression, anxiety, loneliness, eudaimonic, hedonic and social well-being* [Preprint]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4053961

Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. *SSM – Mental Health, 6*, 100331. https://doi.org/10.1016/j.ssmmh.2024.100331

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

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

Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society, 24*(2), 530–549. https://doi.org/10.1177/1461444821065425

Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Ravert, R. D., Williams, M. K., Agocha, V. B., Kim, S. Y., & Donnellan, M. B. (2010). The Questionnaire for Eudaimonic Well-Being: Psychometric properties, demographic comparisons, and evidence of validity. *The Journal of Positive Psychology, 5*(1), 41–61. https://doi.org/10.1080/17439760903435208