

Literaturverzeichnis zum Fachartikel in den ajs-informationen 1/2024

Junge Menschen im Umgang mit Influencing unterstützen Was macht Jugendliche anfällig und was macht sie stark?

Bachmann, R., Hertweck, F., Kamb, R., Lehner, J., & Niederstadt, M. (2022). Digitale Kompetenzen in Deutschland. *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 71(3), 266-286.

<https://doi.org/10.1515/zfwp-2022-2082>

Balt, E., Mérelle, S., Robinson, J., Popma, A., Creemers, D., van den Brand, I., ... & Gilissen, R. (2023). Social media use of adolescents who died by suicide: lessons from a psychological autopsy study. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 17(1), 48.

<https://doi.org/10.1186/s13034-023-00597-9>

Ceilutka, K. (2023). The discontents of competition for recognition on social media: Perfectionism, resentment, and collective narcissism. *Philosophy and Social Criticism*, 49(4), 409-430. <https://doi.org/10.1177/01914537211072883>

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>

Döring, N. (2013). *Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen*. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295-310). Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15

Eschenbeck, H., & Knauf, R.K. (2018). Entwicklungsaufgaben und ihre Bewältigung. In A. Lohaus (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55792-1_2

Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101314.

<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101314>

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389-402.

<https://doi.org/10.1080/08838159609364360>

Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 1–13). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_1

JIM-Studie (2022). Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*.

https://fk.de/fileadmin/user_upload/jim-studie-2022.pdf

KIM-Studie (2022). Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*. https://mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf

Lee, H. J. (2023). Is there a link between social media usage and functional gastrointestinal disorders in children? *Clinical and Experimental Pediatrics*, 66(4), 169. <https://doi.org/10.3345/cep.2023.00143>

Lohmeier, L. (2023a). *Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing durch Unternehmen in Deutschland 2018*. statista. Influencer Marketing - Nutzung durch Unternehmen in Deutschland 2018. Statista.

Lohmeier, L. (2023b). *Aus welchen Bereichen kommen die Influencer, denen Sie in ihren sozialen Netzwerken folgen?* statista. Influencer - Beliebte Themengebiete aus Followersicht 2022. Statista.

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1380410.pdf>

Marksteiner, T., & Jahn, J. (2023). *Manual Förderung adoleszenter Influencer:innen-Resilienz*. Unveröffentlichtes Manuskript.

McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>

Modrzejewska, A., Czepczor-Bernat, K., Modrzejewska, J., Roszkowska, A., Zembura, M., & Matusik, P. (2022). # childhoodobesity – A brief literature review of the role of social media in body image shaping and eating patterns among children and adolescents. *Frontiers in Pediatrics*, 10, 993460. <https://doi.org/10.3389/fped.2022.993460>

Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). Steigende Bedeutung des Influencer Marketing im Marketing-Mix von Unternehmen. In: *Einstieg in das Influencer Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2_1

Reinecke, L., Gilbert, A., & Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.008>

Rosenbaum, G. M., & Hartley, C. A. (2019). Developmental perspectives on risky and impulsive choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 374(1766), 20180133. <https://doi.org/10.1098/rstb.2018.0133>

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

Seeger, C., & Kost, J. F. (2020). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. utb GmbH.

Tillmann, A. (2020). Veränderte Lebenswelten im Zuge gesellschaftlicher Digitalisierungsprozesse. In: Kutscher, N., et al. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (S. 89 ff.). Weinheim: Beltz Juventa.

Vogel, T., Heinz, A., Duffner-Korbee, D., Jahn, J., & Marksteiner, T. (2023). *Influencer marketing and its negative side effects on adolescent followers*. Unveröffentlichtes Manuskript.

Young, H., Wa, L., Furhut, J., Sarah, E., & Domoff, S. E. (2023). The Impact of Smartphone and Social Media Use on Adolescent Sleep Quality and Mental Health during the COVID-19 Pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
<https://doi.org/10.1155/2023/3277040>

Zsila, Á., & Reyes, M. E. S. (2023). Pros & cons: impacts of social media on mental health. *BMC Psychology*, 11(1), 201. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01243-x>