

DIPLOMA HOCHSCHULE

Private Fachhochschule Nordhessen

Studiengang: Psychologie mit Schwerpunkt Klinische Psychologie und
Psychologisches Empowerment (Master of Science)

Exposé Masterarbeit

Thema:

Untersuchung der Auswirkung von körperpositiven Videos und theoriebasierten Interventionen im Rahmen einer Kurzzeitintervention auf das Körperbild und die Selbstachtung von Frauen im jungen Erwachsenenalter

vorgelegt von:	Julia Pauli
Matrikelnummer:	140253950
Studienzentrum:	München/online
Abgabe am:	23.11.2023
Betreuerin:	Silvia Gurdan

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Aktueller Forschungsstand & theoretische Rahmenmodelle	5
2.1 Körperbild der Frau und die sozialen Medien	5
2.2 Selbstachtung der Frau und die sozialen Medien	8
2.3 Prävention des Körperbilds und der Selbstachtung der Frau	9
2.4 Forschungslücke	11
3. Ziele und Hypothesen.....	12
4. Methodisches Vorgehen.....	14
4.1 Studiendesign	14
4.2 Operationalisierung	15
5. Stichprobe.....	17
6. Auswertung	17
7. Zeitplan.....	19
8. Vorläufige Gliederung	20
Literaturverzeichnis	22
Eidesstaatliche Erklärung	29

1. Einleitung

Es gibt eine lange Geschichte des weiblichen Körpers als kulturell defizitär codierten Körper, als einen pathologischen Körper, der diszipliniert und normiert werden muss. Ebenso gibt es eine lange Tradition der Sexualisierung und Objektivierung des weiblichen Körpers in einer männlich-dominierten Welt. Durch die sozialen Medien hat sich der Blick auf die Schönheit weiterentwickelt. Noch immer findet eine körperliche Selbstoptimierung statt [...]. (Ruhr Universität Bochum, 2020, p.53/54).

Dies statuiert Prof. Dr. Heike Steinhoff von der Ruhr Universität Bochum und verdeutlicht, dass Schönheitsideale kulturell und historisch bedingt sind und gesellschaftlichen Normen unterliegen, wobei heutzutage durch die sozialen Medien zu einer körperlichen Selbstoptimierung angeregt wird (Ruhr Universität Bochum, 2020). Aktuell ist ein schlanker Körper das Idealbild für Frauen jeder Altersgruppe, was auch medial suggeriert wird (Schüttel, 2020). Eine große Gefahr, die mit den Körper- bzw. Schönheitsidealen einhergeht, ist, dass diese meist nicht zu erreichen sind (Baumgartner-Hirscher & Zumbach, 2019; Schüttel, 2020). Die ubiquitäre Darstellung und damit die Internalisierung von einem unerreichbaren Körperideal kann dazu führen, dass der eigene Körper verzerrt wahrgenommen wird, woraus ein geringer Selbstwert resultieren kann (Pauli, 2019). Allgemein beeinflussen diese Ideale sowohl die körperliche, als auch die psychische Gesundheit von Frauen (Pauli, 2019). Schönheit ist keine Eigenschaft mehr, denn Frauen müssen ständig dafür arbeiten, beispielsweise indem sie Diäten oder ausreichend Sport machen, um sich den propagierten Idealen anzunähern (Pauli, 2019). Forciert wird somit die Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben und im Speziellen mit dem eigenen Körper, was neben anderen wesentlichen Faktoren die Entwicklung von gestörtem Essverhalten fördern und auch in einer Essstörung resultieren kann (Kaufmännische Krankenkasse, 2023). Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2020) sind 9 von 10 Personen, die das Internet nutzen in den sozialen Netzwerken angemeldet und bei den 14 bis 29-Jährigen sind fast alle auf durchschnittlich fünf sozialen Plattformen aktiv. Jugendliche verbringen täglich 3,5 Stunden online und 73% nutzen mehrmals wöchentlich das soziale Netzwerk Instagram, das insbesondere für visuelle Selbstdarstellung genutzt wird (Götz, 2019). Dabei ist es den meisten wichtig „möglichst schlank“ und natürlich auszu- sehen, wofür oft Filter-Software genutzt wird, um Haare, Haut und Körper zu optimieren (Götz, 2019). Als bedeutende Vorbilder für die eigenen Selbstinszenierung dienen die

zahlreichen Influencerinnen und Influencer¹, die das aktuelle Schönheitsideal scheinbar authentisch verkörpern und ein stets erfülltes und glückliches Leben vorspielen (Götz, 2019; Götz et al., 2019). Die Darstellerinnen werden als repräsentativ für die ganze Bevölkerung wahrgenommen (Schüttel, 2020). Diesem Vergleich kann das geführte Leben der jungen Frauen niemals standhalten und das eigene Leben und auch der eigene Körper wird somit als defizitär wahrgenommen (Götz et al., 2019). Aufgrund der Allgegenwärtigkeit der Schönheitsideale können sich Frauen diesen kaum entziehen (Schemer, 2007). Problematisch ist auch, dass das Frauenbild in den Medien in den letzten Jahren zunehmend schlanker geworden ist, wobei nur etwa 5% der deutschen Frauen den propagierten Körpermaßen entsprechen, da die Akteurinnen in den Medien erheblich dünner sind, als der Bevölkerungsdurchschnitt (Schemer, 2003). Das mediale Schlankheitsideal und die weibliche Körperentwicklung passen nicht zusammen, da gerade in der Pubertät die Zunahme von Fettgewebe natürlich vorgesehen ist, wohingegen das gesellschaftliche Attraktivitätsideal den Abbau von Fett fordert (Schemer, 2003). Ebenso unterliegt der Körper der Frau weiteren natürlichen Veränderungen, wie beispielsweise in der Schwangerschaft (Usgu et al., 2023). In unserer Wohlstandsgesellschaft ist das Schlanksein jedoch mit Fitness, Selbstkontrolle und körperlicher Attraktivität, sowie positiven Persönlichkeitseigenschaften, wie erfolgreich, fröhlich und gesund, assoziiert (Schemer, 2003; Schüttel, 2020). Somit gilt das Gewicht als Indikator für Erfolg bzw. Misserfolg (Schüttel, 2020). Ein schlanker Körper ist Bestandteil des weiblichen Schönheitsideals und der Geschlechterrolle (Schüttel, 2020). Die Gesellschaft und die Massenmedien vermitteln ein ideales Erscheinungsbild, das dazu führen kann, dass Frauen dieses internalisieren, da sie sich mit den idealisierten Körpern vergleichen (Usgu et al., 2023). Influencerinnen und Influencer prägen das idealisierte Körperbild mit und tragen somit zu sozialen Standards bei, die jedoch in Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild resultieren können (Raheem & Aw, 2023). Diese Unzufriedenheit kann mit psychischen Problemen, wie z.B. Stimmungsschwankungen, geringem Selbstwert und geringer physischer Aktivität einhergehen (Usgu et al., 2023). Demgegenüber steht die sogenannte „body positivity“ Bewegung, die auf der Idee aufbaut, dass alle Körper gut bzw. so in Ordnung sind, wie sie sind (Griffin et al., 2022). Somit soll die Akzeptanz des Körpers unabhängig von

¹ In der vorliegenden Arbeit wird sich um eine geschlechtsneutrale Sprache nach den Empfehlungen der UNESCO-Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch bemüht (http://www.une-sco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/eine_sprache.pdf).

Aussehen und Funktion gefördert werden (Griffin et al., 2022). Das Verständnis von Schönheit soll erweitert werden und zu größerer Inklusivität führen, indem körperpositive Inhalte dargestellt werden und somit Widerstand gegen die vorherrschenden Schönheitsideale geleistet wird (Rodgers et al., 2023). Aufgrund der enormen, negativen Auswirkungen von idealisierten Körpern in den sozialen Medien auf das Körperbild der Frau und die Aussicht darauf, diesem durch körperpositive Inhalte entgegenzuwirken, entstand die Idee der zugrundeliegenden Masterarbeit. Es soll im Rahmen dieser eine Kurzzeitintervention für junge Frauen entwickelt werden, welche versucht die Folgen des propagierten Schönheitsideals abzumildern und alternative Sichtweisen anzubieten.

Im zugrundeliegenden Exposé soll der aktuelle Forschungsstand aufgearbeitet, sowie Ziele und Hypothesen daraus abgeleitet werden. Zudem soll das methodische Vorgehen erläutert und die zu erhebende Stichprobe definiert werden. Ein Ausblick bezüglich der geplanten Auswertung soll gegeben werden. Darüber hinaus fügt sich ein Zeitplan, sowie eine vorläufige Gliederung der Masterarbeit an.

2. Aktueller Forschungsstand & theoretische Rahmenmodelle

Im folgenden Abschnitt soll der aktuelle Forschungsstand zum Körperbild der Frau, sowie zur Selbstachtung dargestellt werden. Zudem gilt es präventive Faktoren, welche in der Intervention adressiert werden, zu beleuchten. Außerdem wird die Forschungslücke herausgearbeitet, um die Relevanz dieser Arbeit zu belegen.

2.1 Körperbild der Frau und die sozialen Medien

Der Begriff „body positivity“ meint eine der populärsten Bewegungen der letzten Jahre in den sozialen Medien, deren Ziel es ist Normen der äußerlichen Erscheinung, wie beispielsweise ein dünnes Schönheitsideal, zu hinterfragen und stattdessen das Entgegenbringen von Liebe und Akzeptanz gegenüber allen verschiedenen Arten von Körpern zu fördern (Cohen et al., 2021). Zudem wird die Akzeptanz des Körpers unabhängig von Aussehen und Funktion angestrebt (Griffin et al., 2022). Die enorme Reichweite zeigt sich daran, dass der Hashtag #bodypositive mittlerweile eine Milliarde mal verwendet wurde, wodurch deutlich wird, dass die Beschäftigung mit Körperdiversität und -akzeptanz in den sozialen Medien durchaus wächst, wobei Inhalte, die weiterhin das dünne bzw. muskulöse Schönheitsideal befürworten, bei Weitem überwiegen (Graham et al., 2023). Sowohl Videos, als auch Bilder, die diese idealisierte Norm vermitteln, bewirken

einen Anstieg in der Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, negativer Stimmung und Selbstobjektifizierung, wirken sich also auf das gesamte Körperbild junger Frauen aus (Gurtala & Fardouly, 2023). Genau deshalb sollte die Chance, die körperpositive Inhalte bieten, genutzt werden. Hilfreich ist es hierbei, wenn die unrealistische Natur der sozialen Medien betont und eine Wertschätzung für den eigenen Körper vermittelt wird, wobei dies von Faktoren, wie Bedenken bezüglich des eigenen Körperbilds und der wahrgenommenen Nähe zu den dargestellten Personen, abhängig ist (Rodgers et al., 2023).

Ein bedeutendes psychologisches Konstrukt in diesem Forschungsbereich, ist das des Körperbilds, das maßgeblich durch die sozialen Medien beeinflusst wird (Raheem & Aw, 2023). Das Körperbild beinhaltet sowohl affektive Komponenten (z.B. Gefühle bezüglich der eigenen Erscheinung), perzeptuelle Aspekte (z.B. Wahrnehmung der Körperform), Verhaltensaspekte (z.B. Gewichtskontrolle), als auch kognitive Aspekte (z.B. Einstellungen und Emotionen bezüglich des eigenen Körpers) (Raheem & Aw, 2023; Usgu et al., 2023). Eine negative Körperwahrnehmung kann durch physische, psychosoziale, als auch Umweltfaktoren entstehen (Usgu et al., 2023), wobei drei große Einflussquellen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild in Peers, Familie und Medien gesehen werden können (Raheem & Aw, 2023). Diese Unzufriedenheit zeigt sich in einer negativen Wahrnehmung des Körpers (Raheem & Aw, 2023). Laut dem *Tripartite Influence Model* entsteht ein negatives Körperbild dadurch, dass Medien, Peers und die Familie Erscheinungsideale vermitteln und somit Druck auf die Personen ausgeübt wird, wobei der Prozess durch soziale Vergleiche hinsichtlich des Aussehens und die Internalisierung dieser mediiert wird (Thompson et al., 1999). Ein weiteres theoretisches Rahmenmodell bietet die *Objectification-Theory*, welche davon ausgeht, dass Mädchen und Frauen meist aufgrund ihrer äußeren Erscheinung bewertet werden und darüber Wertschätzung erfahren, wobei andere Eigenschaften, wie die Persönlichkeit vernachlässigt werden (Fredrickson & Roberts, 1997). Somit entsteht die sogenannte Selbstobjektifizierung, womit ausgedrückt wird, dass sich auch Frauen selbst aufgrund ihres Körpers bewerten und schätzen (Fredrickson & Roberts, 1997). Dies zieht gesundheitliche Risiken, wie ein negatives Körperbild oder gestörtes Essverhalten nach sich (Fredrickson & Roberts, 1997). Die soziale Umwelt spielt in beiden theoretischen Modellen eine bedeutende Rolle für die Formung des Körperbild und es lassen sich daraus Ansatzpunkte ableiten, ein negatives Körperbild zu minimieren und ein positives Körperbild zu fördern (Fredrickson & Roberts,

1997; Thompson et al., 1999). Das positive Körperbild ist ein vielfältiges Konstrukt, das Liebe und Respekt gegenüber dem eigenen Körper ausdrückt (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b). Es ist ein „[...] multidimensional construct, including body appreciation, body acceptance and love, a broad conceptualization of beauty, adaptive appearance investment, inner positivity, and filtering information in a body-protective manner.“ (Behrend & Warschburger, 2022, p.216). In der Forschung wird es oft durch die Körperwertschätzung operationalisiert (Avalos et al., 2005). Die Körperwertschätzung meint die Wertschätzung der Eigenschaften, der Funktionalität, aber auch der Gesundheit des eigenen Körpers (Tylka & Wood-Barcalow, 2015a). Es zeigt sich, dass durchaus signifikante Unterschiede bezüglich der Körperwertschätzung zu finden sind, wenn Probandinnen mit körperpositiven oder idealisierten, dünnen Bildern konfrontiert werden, wobei die Körperwertschätzung in der ersten Gruppe am höchsten war (Cohen et al., 2019). Weitere Faktoren, welche in diesem Kontext zum Tragen kommen sind soziale Vergleiche bezüglich der Erscheinung, sowie die Internalisierung des idealen Körperbilds (Raheem & Aw, 2023). Die Internalisierung des Erscheinungsideals kann sowohl als Mediator, als auch als Moderator wirksam werden (Raheem & Aw, 2023; Vuong et al., 2021), wobei dies noch nicht abschließend geklärt ist. Internalisierung meint das Befürworten und Anstreben der gezeigten Erscheinungsstandards, wobei dies als zentrale, signifikante Variable für Körperunzufriedenheit gilt (Raheem & Aw, 2023; Shahyad et al., 2015; Vuong et al., 2021). Im Rahmen einer Metaanalyse zeigt sich, dass Männer und Frauen jeden Alters über mehrere Länder hinweg durch die dünnen bzw. athletischen Ideale der Medien beeinflusst werden und die Medienexposition durchaus die Internalisierung dieser Körperideale, sowie die Provokation von Essstörungen beeinflussen kann (Huang et al., 2020). Die Assoziation zwischen der Internalisierung und der Körperunzufriedenheit ist jedoch tiefgreifender bei jungen, als bei älteren Menschen (Paterna et al., 2021). Daneben zeigt sich, dass soziale Vergleiche positiv mit der Körperunzufriedenheit korrelieren (McLean et al., 2016; Shahyad et al., 2015). Da Individuen Aufwärtsvergleiche vornehmen, kommen sie zu dem Schluss, dass ihr eigenes Aussehen inadäquat ist, was in Körperunzufriedenheit resultieren kann (McLean et al., 2016). Auch die Präsentation von körperpositiven Stimuli kann in vermehrten sozialen Vergleichen resultieren (Cohen et al., 2019). Darüber hinaus spielt auch die Selbstobjektifizierung, also die Betrachtungsweise des Körpers als Objekt, eine Rolle (Pellizzer & Wade, 2023). Laut Gurtala und Fardouly

(2023) führte die Präsentation von idealisierten Videos und Bildern zu einem Anstieg in der Selbstobjektifizierung im Vergleich zu neutralen Videos und Bildern. Ebenso ist eine Erhöhung in diesem Konstrukt zu verzeichnen, wenn idealisierte oder körperpositive Bilder präsentiert werden (Pellizzer & Wade, 2023). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zahlreiche, mit dem Körperbild assoziierte Konstrukte, dem Einfluss der sozialen Medien unterliegen.

2.2 Selbstachtung der Frau und die sozialen Medien

Neben dem Konstrukt des Körperbilds soll nun das der Selbstachtung dargestellt werden, da auch dieses dem Einfluss der sozialen Medien unterliegt und mit dem Körperbild eng verknüpft ist (Chukwuere & Chukwuere, 2023). Die Selbstachtung kann folgendermaßen beschrieben werden:

Self-esteem is defined as a person's perception of their own personal worth, self-confidence and how much they value themselves and this observation can be placed into two categories. The first type is people with high self-esteem, including people who respect themselves and consider themselves noble. The second category is people with low self-esteem who need to determine who they are and what they can do. (Nene & Olayemi, 2023, p.74).

Die Selbstachtung bezieht sich somit auf die Bewertung des eigenen Werts als menschliches Wesen und spielt eine bedeutende Rolle dabei, wie Menschen ihren eigenen Körper betrachten und anschließend auch bewerten (Chukwuere & Chukwuere, 2023). Das stete Agieren in den sozialen Medien kann negative Auswirkungen auf die Selbstachtung, die mentale Gesundheit und den Selbstwert haben, sowie ein Risikofaktor für Körperzufriedenheit sein (Nene & Olayemi, 2023). Eine Verringerung in der Selbstachtung ist aufgrund der ständigen Konfrontation mit falschen Schönheitsidealen und negativen Beurteilungen des eigenen Körpers zu erwarten (Appel et al., 2020; Chukwuere & Chukwuere, 2023). Insbesondere die exzessiven sozialen Vergleiche können zu geringerer Selbstachtung führen, was über das junge Erwachsenenalter hinausgehen kann (Chukwuere & Chukwuere, 2023; Fardouly et al., 2015). Diese sozialen Vergleiche werden zudem als Mediatoren zwischen den sozialen Medien und dem Konstrukt der Selbstachtung diskutiert (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Durch die hohe Anzahl von idealisierten Darstellungen von Schönheit werden unrealistische Erwartungen erzeugt, die Druck auf die Konsumierenden ausüben diese Normen erreichen zu müssen, wodurch negative Emotionen

bezüglich der eigenen Erscheinung und somit eine geringere Selbstachtung resultieren können (Chukwuere & Chukwuere, 2023). Offenkundig ist die Verbindung zwischen sozialen Medien und Selbstachtung jedoch keinesfalls, da sowohl nicht signifikante (Appel et al., 2020; Liu & Baumeister, 2016), positive (Gonzales & Hancock, 2010) und negative Zusammenhänge (Liu & Baumeister, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015) in der Forschungsliteratur auffindbar sind. Auch Rüter et al. (2023) kamen zu ambivalenten Befunden, da eine Konfrontation mit Bildmaterial von Influencerinnen, welche ihr Leben und sich selbst durchwegs idealisiert darstellten, nicht zwingend zu einer geringeren Selbstachtung führten, sondern kurzfristig sogar zu einer Erhöhung beitrugen. Selbstachtung kann als signifikanter psychologischer Prädiktor für Gesundheit und Lebensqualität gesehen werden, wobei ein negativer Zusammenhang zwischen Selbstachtung und Körperunzufriedenheit besteht (Pop, 2016). Aufgrund der hohen Bedeutung der Selbstachtung in diesem Forschungsbereich, sowie für die allgemeine Gesundheit von Frauen gilt es dieses Konstrukt in der zugrundeliegenden Arbeit zu berücksichtigen und im Rahmen der Prävention anzusprechen.

2.3 Prävention des Körperbilds und der Selbstachtung der Frau

Es ist nötig Interventionen oder Präventionsprogramme zu entwickeln, die durch Aufklärung über gesellschaftliche Ideale und die potenziellen schädlichen Folgen dieser, der negativen Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit von Frauen entgegenwirken (Paterna et al., 2021). Nachfolgend sollen mögliche Ansatzpunkte dafür dargestellt werden. Ein Faktor, welcher vor diesen negativen Einflüssen schützen kann, ist die Körperwertschätzung, die dem Einfluss der Internalisierung entgegensteht (McLean et al., 2016) und die somit in der Kurzzeitintervention angesprochen wird. Ein weiterer Faktor, der genutzt werden kann, ist die Medienkompetenz, also das Formulieren kritischer Argumente gegenüber den vermittelten Körperidealen, beziehungsweise kritisches Denken im Allgemeinen, das die negativen Auswirkungen der Internalisierung und der Vergleiche bezüglich der Körperzufriedenheit vermindert (McLean et al., 2016; Sundgot-Borgen et al., 2020). Ein Medienkompetenztraining gilt als zentrale Technik, um die negativen Konsequenzen der sozialen Medien abzuschwächen und wird insbesondere bei Körperbildinterventionen eingesetzt (Sundgot-Borgen et al., 2020). Somit ergibt sich die Implikation, Skills für kritisches Denken zu erarbeiten, indem die fehlende Realität bezüglich der idealisierten Bilder von dünnen Frauen betont wird (McLean et al., 2016). Dieses Vorgehen

kann auch als Ansatzpunkt für die Selbstachtung gesehen werden (Chukwuere & Chukwuere, 2023; Farooq et al., 2023). Auch Psychoedukation, also das Vermitteln einer kritischen Perspektive, sowie das Setzen eigener realistischer Standards, statt die sozial vorgegebenen unvoreingenommen anzunehmen (Alcaraz-Ibáñez et al., 2020; Chukwuere & Chukwuere, 2023), stellt einen möglichen Interventionspunkt für beide Konstrukte dar. Des Weiteren gilt es die Möglichkeiten der kognitiven Dissonanz zu berücksichtigen (Stice et al., 2015). Im Rahmen einer Studie wurden Teilnehmerinnen dazu aufgefordert das dünne Schönheitsideal verbal, schriftlich oder im Rahmen von Verhaltensübungen zu kritisieren (z.B. Brief verfassen, der thematisiert, welche Kosten mit dem Anstreben des Ideals einhergehen) (Stice et al., 2015). Damit wurde der Versuch unternommen theoretisch kognitive Dissonanz zu erzeugen, indem die Teilnehmerinnen für ein Thema plädiert haben, das ihren eigenen Einstellungen widerspricht, was wiederum dazu motivieren soll, die eigene Einstellung anzupassen (Stice et al., 2015). Dies soll gelingen, da davon ausgegangen wird, dass Menschen bestrebt sind in ihrem Verhalten und ihren Einstellung Konsistenz aufrechtzuerhalten (Stice et al., 2015). Darüber hinaus spielt auch der Selbstwert eine Rolle, wobei hier darauf abgezielt werden kann, individuelle Differenzen zu identifizieren und diese auch anzuerkennen, sowie die eigenen positiven Eigenschaften schätzen zu lernen und eine positive Einstellung sich selbst gegenüber zu entwickeln (Sundgot-Borgen et al., 2020). Eine qualitative Befragung von Frauen, welchen diese Entwicklung von einem negativen zu einem positiven Körperbild gelang, verdeutlicht die hohe Bedeutung der Thematik, da die Frauen auch von der enormen Belastung, die damit einhergeht, sprechen (Alleva et al., 2023). Die Entwicklung eines positiven Körperbilds ist nicht altersgebunden, womit Interventionsprogramme für Frauen jeden Alters sinnvoll sind (Alleva et al., 2023). Eine Veränderung ist nicht unmittelbar zu erwarten, da dies als Prozess zu verstehen ist, der sowohl Höhen, als auch Tiefen beinhaltet (Alleva et al., 2023). Damit sind Revisionen in der Wahrnehmung des Körpers und des Selbst verbunden, maladaptive Muster des Denkens, die zuvor internalisiert worden sind, müssen aufgegeben und stattdessen neue Denkweisen adaptiert werden, die eine positive und liebe Verbindung zum Körper und zu sich selbst möglich machen (Alleva et al., 2023). Auch die Selbstachtung kann verbessert werden, indem negative Selbstdialoge bearbeitet und Alternativen erarbeitet werden, die hohe Bedeutung der Gesundheit betont wird, sowie durch Teilnahme an therapeutischen oder achtsamkeitsbasierten Maßnahmen

(Chukwuere & Chukwuere, 2023). Körperpositive Nachrichten können dazu beitragen, dass die jungen Erwachsenen eine zuträgliche Einstellung zu ihrer physischen Erscheinung erarbeiten (Chukwuere & Chukwuere, 2023). Zudem spielt das Selbstmitgefühl, welches vornehmlich durch achtsamkeitsbasierte Interventionen adressiert wird, eine zentrale Rolle um ein positives Körperbild, sowie Selbstachtung aufzubauen (Chukwuere & Chukwuere, 2023).

“I never thought I was ugly, or weird looking or - I actually thought I was beautiful until people told me otherwise” (Alleva et al., 2023, p.163). Mit diesem Zitat einer Probandin von Alleva et al. (2023) dürfte die Relevanz der Thematik und die hohe Bedeutung der Entwicklung von Unterstützungsmaßnahmen, um ein positiveres Körperbild, sowie mehr Selbstachtung zu etablieren, eindrucksvoll dargestellt sein.

2.4 Forschungslücke

Die Forschungslücke ist demzufolge darin zu sehen, dass bisher vornehmlich die Auswirkungen von Bildern, die das vorherrschende Schönheitsideal darstellen, untersucht wurden, jedoch weniger der Fokus auf Videos, insbesondere körperpositiver Art, lag (Gurtala & Fardouly, 2023). Die Untersuchung des Einflusses von Kurzvideos (sogenannten TikToks) auf Körperbildoutcomes wurde in Australien durchgeführt (Seekis & Lawrence, 2023). Nach Sichtung der bisherigen Literatur ist davon auszugehen, dass eine Replikation dieses Vorgehens in Deutschland noch ausblieb. Zudem erfolgte die Konfrontation mit dem Stimulusmaterial (Videos bzw. Fotos) meist einmalig (Gurtala & Fardouly, 2023; Seekis & Lawrence, 2023). Aufgrund der fehlenden mehrmaligen Messzeitpunkte, kann nicht auf Langzeiteffekte geschlossen werden. Hauptsächlich wurden die negativen Auswirkungen von idealisierten Bildern auf Körperbildoutcomes betrachtet (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016; Rodgers & Melioli, 2016). Die Beschäftigung mit der „bodypositivity“ Bewegung hingegen und deren Auswirkungen auf das Körperbild von Frauen steht noch am Anfang (Cohen et al., 2021). Die Forschungslage bezüglich der Selbstachtung weist konträre Ergebnisse auf (Appel et al., 2020; Gonzales & Hancock, 2010; Liu & Baumeister, 2016; Rütter et al., 2023; Tiggemann & Zaccardo, 2015) und benötigt somit weiterer Erschließung. Zudem blieben insbesondere experimentelle Studien, welche es ermöglichen Kausalität zwischen der Nutzung von sozialen Medien und dem mentalen Wohlergehen herzustellen, bisher aus (Appel et al., 2020). Somit bietet die tiefergehende Eruierung dieses Forschungsfelds die Möglichkeit,

Empfehlungen zu geben, wie junge Frauen in den sozialen Medien agieren sollen und kann dazu dienen Interventionsprogramme aus den resultierenden Ergebnissen zu entwickeln bzw. bereits Bestehende anzupassen (Gurtala & Fardouly, 2023). Im Rahmen dieser Masterarbeit soll dieses Vorhaben durch eine Kurzzeitintervention für Frauen im jungen Erwachsenenalter umgesetzt werden und somit die Forschungslücke bearbeitet werden.

3. Ziele und Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die Ziele der Forschungsarbeit definiert, sowie die Hypothesen aus dem zuvor aufgeführten Forschungsstand abgeleitet. Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, eine Kurzzeitintervention zu entwickeln und im Rahmen dieser den Versuch anzustellen, das Körperbild und die Selbstachtung von Frauen im jungen Erwachsenenalter durch Kurzvideos (TikToks) und weitere ausgewählte, aus der Theorie abgeleitete Maßnahmen, positiv zu beeinflussen. Dadurch sollen anschließend Empfehlungen bezüglich der Nutzung sozialer Medien gegeben werden können. Somit ergeben sich folgende Fragestellungen der Masterarbeit.

- 1.) Kann das Körperbild und die Selbstachtung von Frauen im jungen Erwachsenenalter positiv durch die Kurzzeitintervention beeinflusst werden?
- 2.) Besteht ein Zusammenhang zwischen der Internalisierung und der Körperwertschätzung?
- 3.) Lässt sich die Körperwertschätzung durch die Internalisierung vorhersagen?

Dazu werden folgende Hypothesen abgeleitet und systematisch untersucht.

H1: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine höhere Körperwertschätzung.

In einer Untersuchung zeigten sich signifikante Gruppenunterschiede bezüglich der Körperwertschätzung, wobei diese am höchsten war, nachdem die Probandinnen mit körperpositiven Bildern aus den sozialen Medien konfrontiert worden sind (Cohen et al., 2019). Am geringsten war die Körperwertschätzung bei der Gruppe, welche Bilder von dünnen idealisierten Frauen präsentiert bekam (Cohen et al., 2019). Die Nutzung sozialer Medien, welche ercheinungsbezogene Inhalte darstellen, korreliert positiv mit dem Konstrukt der Körperunzufriedenheit (Gurtala & Fardouly, 2023; Raheem & Aw, 2023; Vuong et al., 2021). Zudem zeigte sich, dass die Exposition mit körperpositiven Inhalten zu höherer

Körperzufriedenheit führt (Stevens & Griffiths, 2020). Daraus ist zu schließen, dass in dieser Untersuchung auch das Konstrukt der Körperwertschätzung im Anschluss an die Intervention eine Veränderung im Sinne einer höheren Körperwertschätzung erfährt.

H2: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine geringere Internalisierung des Medienideals.

Die Internalisierung spielt in der Beziehung zwischen Medien und Körperunzufriedenheit eine zentrale Rolle (Vuong et al., 2021). Laut Huang et al. (2020) verstärkt Medienkonfrontation die Internalisierung eines idealisierten Erscheinungsbildes bei beiden Geschlechtern und in jedem Alter, insbesondere jedoch bei Adoleszenten. Laut dieser Metaanalyse ist Medienexposition zentral an der Internalisierung des dünnen Körperideals beteiligt (Huang et al., 2020). Des Weiteren wurde auch von Vuong et al. (2021) und Raheem und Aw (2023) ein Zusammenhang zwischen Nutzung von sozialen Medien und Internalisierung des Schönheitsideals festgestellt, weshalb auch in der zugrundeliegenden Studie von einer Veränderung in der Internalisierung ausgegangen wird. Es wird angestrebt, dass diese im Rahmen der Intervention verringert wird.

H3: Frauen, die eine höhere Internalisierung aufweisen, zeigen geringere Werte in der Körperwertschätzung.

Laut Vuong et al. (2021) besteht eine Korrelation zwischen der Nutzung sozialer Medien und der Internalisierung, sowie ein positiver Zusammenhang zwischen der Internalisierung und dem Konstrukt der Körperunzufriedenheit. Daraus lässt sich ableiten, dass in der zugrundeliegenden Studie die ursächliche Beeinflussung der Körperwertschätzung durch die Internalisierung postuliert werden kann.

H4: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine niedrigere Selbstobjektifizierung.

Die Präsentation von idealisierten Videos und Bildern resultiert in einem Anstieg im Konstrukt der Selbstobjektifizierung im Vergleich zu neutralen Videos und Bildern (Gurtala & Fardouly, 2023). Dies zeigt sich auch im Vergleich von Pellizzer und Wade (2023), wobei hier sowohl eine erhöhte Selbstobjektifizierung bei idealisierten, als auch bei körperpositiven Bildern zu verzeichnen war, was auf die Tatsache zurückgeführt wird, dass der Körper auch hier als Objekt dargestellt wird. Im Rahmen der Intervention werden

weitere theoretisch abgeleitete Maßnahmen angeboten, welche in Kombination mit den Kurzvideos eine niedrigere Selbstobjektifizierung erwarten lassen, auch wenn die Forschungslage hierzu konträr ist.

H5: Frauen der Experimentalgruppe neigen nach der Intervention weniger dazu sich mit anderen zu vergleichen, als Frauen der Kontrollgruppe.

Soziale Vergleiche spielen eine zentrale Rolle in der Beziehung von Medien und Körperzufriedenheit, wobei vorgenommene Vergleiche mit den gezeigten Medieninhalten abträglich für Körperbildoutcomes sind (McLean et al., 2016; Shahyad et al., 2015; Vuong et al., 2021). Es sind jedoch auch bei der Präsentation von körperpositiven Stimuli vermehrt soziale Vergleiche zu finden (Cohen et al., 2019). Da in der Intervention nicht nur körperpositive Stimuli, sondern auch weitere Maßnahmen durchgeführt werden, ist eine Abnahme der sozialen Vergleiche zu erwarten.

H6: Frauen der Experimentalgruppe berichten nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, höhere Werte bezüglich ihrer Selbstachtung.

Wie zuvor aufgezeigt ist die bisherige Studienlage zum Einfluss der sozialen Medien auf die Selbstachtung uneindeutig (Gonzales & Hancock, 2010; Liu & Baumeister, 2016; Rüther et al., 2023). Da in der zugrundeliegenden Intervention theoretisch begründete Komponenten verwendet werden, ist davon auszugehen, dass die Selbstachtung eine positive Beeinflussung erfährt.

4. Methodisches Vorgehen

Der nachfolgende Abschnitt zeigt auf, wie die Studie aufgebaut und die zugrundeliegenden psychologischen Konstrukte operationalisiert werden sollen.

4.1 Studiendesign

Das Forschungsvorhaben verfolgt einen experimentellen Ansatz, da die rekrutierten Versuchspersonen randomisiert der Experimental- oder der Kontrollgruppe zugeordnet werden. Die Rekrutierung soll im persönlichen Umfeld und über diverse soziale Medien erfolgen, um möglichst viele Probandinnen anzusprechen. Die benötigte Zahl soll im Rahmen einer Poweranalyse berechnet werden. Die Teilnehmerinnen müssen im Abstand von einer Woche an drei online Meetings, welche über die Plattform Zoom abgehalten werden, teilnehmen. Zu Beginn des ersten Meetings müssen sie zur Prätestung, die unten

aufgeführten Fragebögen ausfüllen, sowie demographische Daten angeben. Die Fragebögen werden über *soscisurvey* realisiert und durchgeführt. Anschließend wird ein entsprechendes Kurzvideo (TikTok) abgespielt und eine, aus der Theorie abgeleitete Intervention, z.B. Psychoedukation, Übung zum kritischen Denken, Selbstwertsteigerung etc., durchgeführt. Zudem wird eine freiwillige Aufgabe mitgegeben, die die Probandinnen im Alltag ausprobieren können. In der zweiten Sitzung wird auch ein Kurzvideo präsentiert, sowie eine Intervention und eine Übung für den Alltag angeboten. Außerdem besteht die Möglichkeit die letzte Aufgabe bzw. die allein durchgeführte Übung zu reflektieren. In der letzten Sitzung wird gleichermaßen vorgegangen. Zudem wird die Posttestung mit denselben Fragebögen, wie zu Beginn, durchgeführt. Es erfolgt ein übergreifendes Resümee und die Beantwortung von Fragen, sowie die Bearbeitung von Anliegen der Probandinnen. Den Personen in der Kontrollgruppe wird das Treatment anschließend angeboten, diese nehmen vorerst nur an der Prä- und Posttestung teil. Es sollen ausreichend Termine für die online Sitzungen zur Verfügung gestellt werden, um den Probandinnen die Teilnahme zu erleichtern.

4.2 Operationalisierung

Zur Messung der Körperwertschätzung wird die *Body Appreciation Scale – 2 (BAS-2)* verwendet (Behrend & Warschburger, 2022), wobei die Originalversion von Tylka und Wood-Barcalow (2015a) stammt. Dieses Messinstrument ist für die Forschung geeignet und kann Fortschritte von Probandinnen im Rahmen von Präventionsprogrammen bzw. die Effektivität des Programms erfassen (Behrend & Warschburger, 2022). Höhere Werte sprechen hier für höhere Körperwertschätzung, wobei die Werte der einzelnen Items aufsummiert werden, wodurch Punkte zwischen 5-50 resultieren können (Behrend & Warschburger, 2022). Das Konstrukt wird durch eine fünfstufige Likert-Skala (niemals, selten, manchmal, oft, immer) erfasst (Behrend & Warschburger, 2022). Cronbachs Alpha liegt bei .96 (Tylka & Wood-Barcalow, 2015a). Der Fragebogen besteht aus zehn Items und ein Beispielitem lautet „Ich respektiere meinen Körper“.

Die Internalisierung des Ideals, das durch die Medien vermittelt wird, wird durch den *Social-Attitude-Towards-Appearance-Questionnaire (SATAQ-G)* von Heinberg et al. (1995) erfasst, wobei hier die deutsche Version von Forrester-Knauss et al. (2009) Anwendung findet. Das Messinstrument misst soziokulturelle Einflüsse auf das Körperbild

mittels fünfstufiger Likert-Skala (trifft nicht zu bis trifft völlig zu), wobei drei Subskalen bestehen („internalization of the media body ideal“ (Cronbachs Alpha= .88), „perceived pressure from the media“ (Cronbachs Alpha=.89), „awareness of the body ideal“ (Cronbachs Alpha=.75)) (Forrester-Knauss et al., 2009). Ein Beispielitem für die Internalisierung lautet „Ich neige dazu, meinen Körper mit den Körpern von Frauen in Zeitschriften und im Fernsehen zu vergleichen“. Der Fragebogen besteht aus 16 Items.

Die Selbstobjektifizierung wird durch die *Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale (SOBBS)* von Lindner & Tantleff-Dunn (2017) erfasst, wobei die deutsche Version von Ozimek et al. (2023) verwendet wird. Der Fragebogen besteht aus 14 Items, die auf einer fünfstufigen Likert-Skala (starke Zustimmung bis starke Ablehnung) beantwortet werden, wobei höhere Werte mehr Selbstobjektifizierung abbilden (Ozimek et al., 2023). Cronbachs Alpha liegt hier bei .89 (Ozimek et al., 2023). Ein Beispielitem lautet „In den Augen anderer attraktiv auszusehen, ist mir wichtiger als mit meinen inneren Werten zufrieden zu sein“.

Die Tendenz der Frauen ihren eigenen Körper mit dem anderer Frauen zu vergleichen, wird durch die *Physical Appearance Comparison Scale (PACS)*, im Original von Thompson et al. (1991), hier in der deutschen Version von Claire Mölbert et al. (2017), erhoben. Hierbei werden gewohnheitsmäßige, körperbezogene soziale Vergleiche mittels fünf Items anhand von einer fünfstufigen Likert-Skala (nie bis immer) erfasst, die dann zu einem Gesamtwert aufaddiert werden (Claire Mölbert et al., 2017; Sharon, 2021). Cronbachs Alpha liegt bei .78 (Thompson et al., 1991). Insgesamt werden fünf Items vorgelegt und ein Beispielitem lautet „Das beste Mittel, um zu wissen, ob man übergewichtig oder untergewichtig ist, ist, die eigene Figur mit der Figur anderer zu vergleichen“.

Zur Erhebung der Selbstachtung wird die *Rosenberg Self Esteem Scale* verwendet (Rosenberg, 1965), wobei auf eine deutsche Version zurückgegriffen wird (Collani & Herzberg, 2003). Dazu werden sechs Items mittels vierstufiger Likert-Skala (starke Zustimmung bis starke Ablehnung) verwendet (Ozimek et al., 2023). Höhere Werte implizieren höhere Selbstachtung, wobei die interne Konsistenz bei .90 liegt (Ozimek et al., 2023). Ein Beispielitem lautet „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“. Laut Pop (2016) liegen Werte zwischen 15 bis 25 im Normalbereich, Werte unter 15 indizieren geringe Selbstachtung und Werte höher als 25 hohe Selbstachtung.

5. Stichprobe

In die Untersuchung sollen Frauen im jungen Erwachsenenalter (18-35 Jahre) eingeschlossen werden, die ihren eigenen Körper kritisch betrachten. Ausgeschlossen werden Frauen, die massive Mobbing Erfahrungen aufgrund ihres Körpers erfahren haben oder eine vergangene bzw. aktuelle Essstörungssymptomatik aufweisen. Aufgrund des Inputs der Kurzzeitintervention könnten bei dieser Personengruppe Vorgänge ausgelöst werden, deren Konsequenzen im Rahmen des online Settings nicht ausreichend aufgefangen und betreut werden können.

6. Auswertung

Im letzten Abschnitt soll die geplante statistische Auswertung dargestellt werden. Die Auswertung für die Hypothesen H1, H2, H4, H5 und H6 wird zusammenfassend dargestellt, da diese jeweils dasselbe Vorgehen verlangen. Für H3 wird die Auswertung separat veranschaulicht. Es wird das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 27 verwendet. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen werden sowohl deskriptiv-, als auch inferenzstatistische Berechnungen angestellt.

H1: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine höhere Körperwertschätzung.

H2: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine geringere Internalisierung des Medienideals.

H4: Frauen der Experimentalgruppe zeigen nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, eine niedrigere Selbstobjektifizierung.

H5: Frauen der Experimentalgruppe neigen nach der Intervention weniger dazu sich mit anderen zu vergleichen, als Frauen der Kontrollgruppe.

H6: Frauen der Experimentalgruppe berichten nach der Intervention, im Vergleich zu Frauen der Kontrollgruppe, höhere Werte bezüglich ihrer Selbstachtung.

Zur Prüfung der zuvor aufgeführten Hypothesen soll jeweils eine mixed ANOVA berechnet werden, da sowohl eine Experimental- und Kontrollgruppe (Zwischensubjektfaktor), als auch zwei Messzeitpunkte (Innersubjektfaktor) vorliegen. Vor der Berechnung der mixed ANOVA sollen die nötigen Voraussetzungen geprüft werden. Die

Intervallskalierung der abhängigen Variablen kann bereits jetzt als gegeben betrachtet werden, ebenso die Unabhängigkeit und Nominalskalierung von Zwischen- und Innersubjektfaktor. Die Überprüfung auf Ausreißer in den Gruppen wird mittels Box-Plot vorgenommen. Zudem muss die Normalverteilung der Residuen der abhängigen Variable für jede Gruppe betrachtet werden, wobei angenommen werden kann, dass die ANOVA robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung ist (Glass et al., 1972; Harwell et al., 1992). Dennoch wird die Normalverteilung anhand von Q-Q-Plots und dem Shapiro-Wilk-Test überprüft. Es wird dieser Test und nicht der Kolmogorow-Smirnow-Test verwendet, da dieser eine deutlich höhere statistische Power hat (Mohd Razali & Yap, 2011; Steinskog & Kvamstø, 2007). Die Sphärizität wird mit Hilfe des Mauchly-Tests getestet. Das Vorliegen von Homoskedastizität wird anhand des Levene-Tests und die Gleichheit der Kovarianzen mittels Box-Test betrachtet.

H3: Frauen, die eine höhere Internalisierung aufweisen, zeigen geringere Werte in der Körperwertschätzung.

Zur Prüfung dieser Hypothese soll zuerst die Pearson Produkt-Moment-Korrelation berechnet werden. Die Voraussetzungen werden zuvor abgeklärt. Die Intervallskalierung der beiden Variablen kann bereits jetzt als gegeben betrachtet werden. Zudem soll überprüft werden, ob Linearität zwischen den beiden Variablen vorliegt, was anhand eines Streudiagramms vorgenommen wird. Die Betrachtung eines Boxplots wird nötig sein, um mögliche Ausreißer zu identifizieren. Die Normalverteilung der Variablen wird anhand von Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Test geprüft. Die endliche Varianz und Kovarianz wird als gegeben betrachtet, da SPSS keine Möglichkeit der Prüfung bietet. Anschließend wird eine einfache lineare Regression berechnet, sofern ein linearer Zusammenhang besteht. Die Voraussetzung der Intervallskalierung und Normalverteilung der Variablen wurde bereits zuvor geprüft. Die Unabhängigkeit der Werte der Versuchspersonen ist aufgrund des Studiendesigns anzunehmen. Die Berücksichtigung von Ausreißern wurde auch zuvor vorgenommen. Die Voraussetzung der Homoskedastizität wird anhand eines Streudiagramms ermittelt. Die Normalverteilung der Residuen wird visuell durch ein Histogramm und dem P-P-Plot betrachtet, sowie durch den Shapiro-Wilk-Test berechnet.

7. Zeitplan

Der Zeitplan soll als grobe Orientierung dienen und ist nicht als strikt anzusehen.

Bis zum 23.12.2023		Intensive Einarbeitung in die Literatur Planung des Studiendesigns Stichprobe sicherstellen Hypothesen aufstellen Exposé erstellen Anmeldung der Masterarbeit
24.12.2023-11.03.2024	11 Wochen	Vertiefte Literaturrecherche Umsetzung des Studiendesigns

24.12.2023-05.02.2024	6 Wochen	Studiendesign ausarbeiten
05.02.2024-11.03.2024	5 Wochen	Datenerhebung

Fertigzustellende Teile bis hier: Einleitung Theorie Forschungsstand Methode		
11.03.2024-31.03.2024	3 Wochen	Datenauswertung mit SPSS
01.04.2024-27.05.2024	8 Wochen	Schreibphase Einarbeiten von Feedback
Fertigzustellende Teile bis hier: Ergebnisse Diskussion Reflexion & Fazit		
27.05.2024-09.06.2024	2 Wochen	Korrektur lesen Layout finalisieren
10.06.2024 bis Ende Juni 2024	3 Wochen	Puffer
Ende Juni 2024		Abgabe der Masterarbeit
Juli/August	8 Wochen	Vorbereitung Colloquium
Fertigzustellende Teile bis hier: Präsentation Colloquium		
Mitte September		Colloquium

8. Vorläufige Gliederung

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Zusammenfassung/Abstrakt

1. Einleitung
2. Theoretischer und empirischer Hintergrund
 - 2.1 Körperbild der Frau und soziale Medien
 - 2.1.1 Körperwertschätzung
 - 2.1.2 Internalisierung des Medienideals
 - 2.1.3 Selbstobjektifizierung
 - 2.1.4 Körperbezogene soziale Vergleiche
 - 2.2 Selbstachtung der Frau und soziale Medien
 - 2.3 Prävention des Körperbilds und der Selbstachtung der Frau
 - 2.3.1 Kurzzeitintervention
 - 2.3.2 Körperpositive Videos
 - 2.3.3 Medienkompetenz
 - 2.3.4 Psychoedukation
 - 2.3.5 Kritisches Denken
 - 2.3.6 Selbstwert
3. Zielsetzung und Fragestellungen der vorliegenden Arbeit
4. Hypothesen
5. Methode
 - 5.1 Studiendesign und Vorgehen
 - 5.2 Stichprobe
 - 5.3 Material und verwendete Messinstrumente
 - 5.4 Geplante Datenanalyse
7. Ergebnisse
 - 7.1 Deskriptivstatistische Ergebnisse
 - 7.2 Voraussetzungsprüfung
 - 7.3 Inferenzstatistische Ergebnisse

8. Diskussion

8.1 Interpretation der Ergebnisse

8.2 Limitationen

9. Reflexion und Ausblick für weiterführende Forschung

10. Praktische Relevanz und Fazit

Literaturverzeichnis

Anhang

Eidesstaatliche Erklärung

Literaturverzeichnis

- Alcaraz-Ibáñez, M., Sicilia, Á., Díez-Fernández, D. M., & Paterna, A. (2020). Physical appearance comparisons and symptoms of disordered eating: The mediating role of social physique anxiety in spanish adolescents. *Body Image, 32*, 145–149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.005>
- Alleva, J. M., Tylka, T. L., Martijn, C., Waldén, M. I., Webb, J. B., & Piran, N. (2023). “I’ll never sacrifice my well-being again:” The journey from negative to positive body image among women who perceive their body to deviate from societal norms. *Body Image, 45*, 153–171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.001>
- Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology, 24*(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Avalos, L., 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>
- Baumgartner-Hirscher, N., & Zumbach, J. (2019). Die Auswirkungen medialer Angebote auf das Körperbild von Jugendlichen: Eine experimentelle Studie mit impliziten und expliziten Methoden. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 37–60*. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2019.10.15.X>
- Behrend, N., & Warschburger, P. (2022). Validation of a german version of the body appreciation scale-2 (BAS-2). *Body Image, 41*, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.020>
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. (2020). *Fördern soziale Medien Essstörungen?* https://www.bzga-essstoerungen.de/fileadmin/user_upload/bzga-essstoerungen/bilder/7_material_publicationen/Themenblatt_Esstorerungen_Soziale_Medien_Stand_10.22.pdf
- Chukwuere, G., & Chukwuere, J. (2023). The difficulties posed by digital technology: Understanding the psychological consequences of social media use on young adults’ body image and self-esteem. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*, 379. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0176>
- Claire Mölbert, S., Hautzinger, M., Karnath, H.-O., Zipfel, S., & Giel, K. (2017). Validation of the physical appearance comparison scale (PACS) in a german sample:

- Psychometric properties and association with eating behavior, body image and self-esteem. *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, 67(2), 91–97. <https://doi.org/10.1055/s-0042-123842>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Collani, G., & Herzberg, P. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg [A revised German version of the Rosenberg Self-Esteem Scale]. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24, 3–7. <https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.3>
- Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- 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.copsyc.2015.09.005>
- Farooq, H. O., Farrukh, H., & Khan Zainab. (2023). The influence of social media on adolescents' self-esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 173–182. <https://doi.org/10.55737/qjssh.413440589>
- Forrester-Knauss, C., Paxton, S., & Alsaker, F. (2009). Validation of the german version of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire (SATAQ-G). *Body image*, 6, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.01.002>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Glass, G. V., Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of failure to meet assumptions underlying the fixed effects analyses of variance and covariance.

- Review of Educational Research*, 42(3), 237–288.
<https://doi.org/10.3102/00346543042003237>
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2010). Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14, 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Götz, M. (2019). Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. *TELEVIZION*, 32(1), 25–28.
- Götz, M., Wunderer, E., Greithanner, J., & Maslanka, E. (2019). „Warum kann ich nicht so perfekt sein?“ Die Bedeutung von Influencerinnen in der Entwicklung von Essstörungen. *TELEVIZION*, 1, 29–31.
- Graham, S., Newell, E., Phillips, J. B., Pritchard, M., & Scarf, D. (2023). Curating a body-positive feed? An attempt to mitigate the negative impacts of thin-ideal content on Instagram. *Body Image*, 46, 168–173. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002>
- Griffin, M., Bailey, A., & Lopez, K. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>
- Gurtala, J. C., & Fardouly, J. (2023). Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women’s body image, mood, and self-objectification. *Body Image*, 46, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.005>
- Harwell, M. R., Rubinstein, E. N., Hayes, W. S., & Olds, C. C. (1992). Summarizing monte carlo results in methodological research: The one- and two-factor fixed effects ANOVA cases. *Journal of Educational Statistics*, 17(4), 315–339. <https://doi.org/10.3102/10769986017004315>
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *The International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81–89. [https://doi.org/10.1002/1098-108x\(199501\)17:1<81::aid-eat2260170111>3.0.co;2-y](https://doi.org/10.1002/1098-108x(199501)17:1<81::aid-eat2260170111>3.0.co;2-y)

- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2020). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology, 24*, 1–53. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545>
- Kaufmännische Krankenkasse. (2023). *Die Macht der Beauty-Filter: Magersucht durch Social Media?* <https://www.kkh.de/presse/pressemitteilungen/essstoerungenjugendliche>
- Lindner, D., & Tantleff-Dunn, S. (2017). The development and psychometric evaluation of the self-objectification beliefs and behaviors scale. *Psychology of Women Quarterly, 41*, 036168431769210. <https://doi.org/10.1177/0361684317692109>
- Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality, 64*, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>
- McLean, S., Paxton, S., & Wertheim, E. (2016). Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media? *Journal of Youth and Adolescence, 45*. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0440-3>
- Mohd Razali, N., & Yap, B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2*(1), 21–33.
- Nene, A., & Olayemi, O. (2023). The negative impact of social media on self-esteem and body image – A narrative review. *Indian Journal of Clinical Anatomy and Physiology, 10*, 74–84. <https://doi.org/10.18231/j.ijcap.2023.017>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology, 11*(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Paterna, A., Alcaraz-Ibáñez, M., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Sicilia, Á. (2021). Internalization of body shape ideals and body dissatisfaction: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders, 54*(9), 1575–1600. <https://doi.org/10.1002/eat.23568>

- Pauli, D. (2019). Körperkult, Schönheitsdruck und Schlangheitswahn. *Pflegezeitschrift*, 72, 34–37. <https://doi.org/10.1007/s41906-019-0151-y>
- Pellizzer, M. L., & Wade, T. D. (2023). Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image*, 46, 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- Pop, C. (2016). Self-esteem and body image perception in a sample of university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(64), 31–44. <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.64.2>
- Raheem, M., & Aw, K. (2023). A review of the body image dissatisfaction detection from social media. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(4), 17–21.
- Rodgers, R. F., Laveway, K., Zalvino, J., Cardone, W., & Wang, L. (2023). #BodyPositive: A qualitative exploration of young people’s responses to body positive social media content. *Body Image*, 47, 101613. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.08.005>
- Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review*, 1(2), 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. In *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Ruhr Universität Bochum (Hrsg.). (2020). Schönheit ist... - Körperideale in den Medien: Von Diätkultur bis Body Positivity. *Rubin Wissenschaftsmagazin*, 1(20). <https://news.rub.de/wissenschaft/2020-03-27-anglistik-schoenheit-ist>
- Rüther, L., Jahn, J., & Marksteiner, T. (2023). #influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1216195>
- Schemer, C. (2003). Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3–4), 523–540. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2003-3-4-523>
- Schemer, C. (2007). Wem Mediens Schönheiten schaden: Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodells auf das Körperbild junger Frauen.

- Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(2), 58–67. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.58>
- Schüttel, A.-M. T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. *Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.70275>
- Seekis, V., & Lawrence, R. K. (2023). How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women's body image and mood. *Body Image*, 47, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101629>
- Shahyad, S., Pakdaman, S., & Shokri, O. (2015). Prediction of body image dissatisfaction from self-esteem, thin-ideal internalization and appearance-related social comparison. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 3, 59–63. <https://doi.org/10.20286/ijtmgh-030299>
- Sharon, E. (2021). *Die Herzrate als psychophysiologischer Marker für die emotionale Verarbeitung körperbezogener Reize bei Patientinnen mit Anorexia nervosa (Dissertation, Medizin)*. Friedrich-Alexander-Universität.
- Steinskog, D., & Kvamstø, N. (2007). A cautionary note on the use of the Kolmogorov–Smirnov test for normality. *Monthly Weather Review*, 135, 1151–1157. <https://doi.org/10.1175/MWR3326.1>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Stice, E., Yokum, S., & Waters, A. (2015). Dissonance-based eating disorder prevention program reduces reward region response to thin models; How actions shape valuation. *PLOS ONE*, 10(12), e0144530. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144530>
- Sundgot-Borgen, C., Stenling, A., Rosenvinge, J. H., Pettersen, G., Friberg, O., Sundgot-Borgen, J., Kolle, E., Torstveit, M. K., Svantorp-Tveiten, K. M. E., & Bratland-Sanda, S. (2020). The Norwegian healthy body image intervention promotes positive embodiment through improved self-esteem. *Body Image*, 35, 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.014>

- Thompson, J., Heinberg, L., & Tantleff-Dunn, S. (1991). The physical appearance comparison scale. *The Behavior Therapist, 14*, 174.
- Thompson, J. K., Coovert, M. D., & Stormer, S. M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *The International Journal of Eating Disorders, 26*(1), 43–51. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1098-108x\(199907\)26:1<43::aid-eat6>3.0.co;2-r](https://doi.org/10.1002/(sici)1098-108x(199907)26:1<43::aid-eat6>3.0.co;2-r)
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body image, 15*, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015a). 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>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015b). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Usgu, S., Akıncı, B., & Bali, K. (2023). Complementary therapies for woman with body image issues. *Anti-Aging Eastern Europe, 2*, 92–103. <https://doi.org/10.56543/aaeeu.2023.2.2.05>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., & McLean, S. A. (2021). Social media use and body dissatisfaction in adolescents: The moderating role of thin- and muscular-ideal internalisation. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich das vorliegende Exposé selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen und dem Internet) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Schönbrunn am Lusen, den 23.11.2023



Ort, Datum

Unterschrift