

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Selfie, Swipe, Self-Doubt - Eine Quantitative Studie zur Selbst-Sexualisierung auf
Dating Apps und den möglichen psychologischen Konsequenzen

verfasst von | submitted by

Antonia Petra Mathilde Franke BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikation-
swissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Kathrin Karsay Bakk.

Abstract

Online-Dating-Apps bieten durch die Möglichkeit der bildbasierten Selbstpräsentation ein hohes Potenzial zur Selbst-Sexualisierung für Nutzer*innen. Aufbauend auf theoretischen Ansätzen der Objektifizierungstheorie wird angenommen, dass die verstärkte Fokussierung auf das eigene Erscheinungsbild mit psychischen Belastungen einhergeht. In der vorliegenden Studie ($N = 261$) wurden Zusammenhänge zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und möglichen psychologischen Konsequenzen (Selbstwert, Social Physique Anxiety, Dating Anxiety) mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens untersucht. Die Analyse ergab einen positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Dating Anxiety ($\rho(261) = .152, p = .014$), was darauf hinweist, dass ein höheres Ausmaß an Selbst-Sexualisierung mit leicht erhöhter Dating Anxiety einhergeht. Ebenso zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Social Physique Anxiety ($\rho(261) = .146, p = .010$). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein stärkeres Maß an Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps auch mit einer erhöhten Social Physique Anxiety verbunden ist. Obwohl die Zusammenhänge nur schwach ausgeprägt sind, lassen sich daraus wertvolle Anregungen für zukünftige Forschung ableiten. Künftige Studien sollten die Erfassung von Selbst-Sexualisierung erweitern und spezifizieren, den Einfluss von Alter und Nutzungsverhalten genauer betrachten sowie auch queere Perspektiven stärker einbeziehen.

KEYWORDS: *Objektifizierungstheorie, Selbst-Sexualisierung, Dating-Apps, Selbstwert, Dating-Anxiety, Social Physique Anxiety*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Einordnung	4
2.1. Objektifizierungstheorie	4
2.2. Social Cognitive Theory	5
3. Forschungsstand	7
3.1. Geschlechterstereotype in den Medien	7
3.1.1. <i>Selbst-Objektifizierung</i>	<i>9</i>
3.1.2. <i>Selbst-Sexualisierung in den Soziale Medien</i>	<i>10</i>
3.1.4. <i>Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps</i>	<i>13</i>
3.2. Dating im 21. Jahrhundert	14
3.2.1. <i>Online Dating</i>	<i>14</i>
3.2.2. <i>Queer Online Dating</i>	<i>16</i>
3.3. Online Dating und mögliche psychische Konsequenzen	17
3.3.1 <i>Selbstwert</i>	<i>18</i>
3.3.2. <i>Dating Anxiety</i>	<i>19</i>
3.3.3. <i>Social Physique Anxiety</i>	<i>20</i>
4. Methodik	23
4.1. Studiendesign	23
4.2. Fragebogenkonstruktion	23
4.3. Stichprobe und Datenerhebung	25
4.4. Datenauswertung	26
4.5. Forschungsethik	28
5. Ergebnisse	29
5.1. Deskriptive Statistik	29
5.2. Hypothesen	31
5.2.1 <i>Hypothese 1</i>	<i>31</i>
5.2.2. <i>Hypothese 2</i>	<i>32</i>

5.3.3. Hypothese 3	32
5.3.4. Hypothese 4	34
5.3.5. Hypothese 5	35
5.3.6. Hypothese 6	37
5.3.7. Hypothese 7	38
6. Diskussion	41
7. Conclusio	49
Literaturverzeichnis.....	51
Abbildungsverzeichnis.....	64
Tabellenverzeichnis	65
Anhang A	66
Fragebogen.....	66
Anhang B.....	73
Hilfsmittel.....	73
Anhang C	74
Abstract English	74

1. Einleitung

Die Forschung zur Objektifizierung von Frauen in sozialen Medien gewinnt zunehmend an Relevanz, da digitale Plattformen zu den wichtigsten Kanälen der Selbstinszenierung und gesellschaftlichen Interaktion geworden sind. Normative Schönheitsideale und sexualisierte Darstellungen beeinflussen nicht nur die Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl, sondern prägen auch die gesellschaftliche Wahrnehmung von Frauen und Geschlechterrollen (Daniels et al., 2023). Sexualisierte Objektifizierung ist die Wahrnehmung und Behandlung einer Person als Körper, der hauptsächlich für die Attraktivität und das Erfüllen der sexuellen Bedürfnisse des Gegenübers geschätzt wird (Fredrickson & Roberts, 1997). Die verschiedenen Formen sexueller Objektifizierung beinhalten zum einen verbale und nonverbale Bewertungen des Körpers einer Frau sowie unerwünschte sexuelle Annäherungsversuche. Zum anderen zeigt sich sexuelle Objektifizierung aber auch auf kultureller Ebene in der Darstellung von Frauen in den sozialen sowie klassischen Medien (Szymanski et al., 2021). Es zeigt sich, dass die Darstellung und Wahrnehmung von Frauen als Objekt, negative psychologische Auswirkungen haben kann, wie zum Beispiel ein geringeres Selbstwertgefühl, Risiko für Essstörungen und andere psychische Belastungen (Schaefer et al., 2018).

Die ständige Konfrontation mit idealisierten und sexualisierten Darstellungen kann Frauen dazu anregen, dies zu internalisieren und sich selbst in die Beobachterperspektive zu begeben (Ward et. al, 2023). Bei dieser Selbst-Objektifizierung beginnen Frauen, ihren eigenen Wert zunehmend über körperliche Merkmale und äußerliche Attraktivität zu definieren, anstatt über persönliche Fähigkeiten oder Intelligenz (Moradi & Haung, 2008). Diese Selbst-Objektifizierung kann auch zu einer Selbst-Sexualisierung führen. Frauen neigen dann dazu, sich selbst in sozial akzeptierten, sexualisierten Weisen darzustellen, etwa durch bestimmte Posen, Kleidung und Bildbearbeitung, um dem sozialen Druck und den von ihnen internalisierten Idealen zu entsprechen (Smolak & Murnen, 2011).

Obwohl die Selbst-Sexualisierung auf sozialen Medien zunehmend untersucht wird, bleibt das spezifische Phänomen der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps weitgehend unerforscht. Dating-Apps wie Tinder, Bumble oder Hinge fördern häufig oberflächliche Interaktionen, bei denen das äußere Erscheinungsbild im Vordergrund steht (Rodgers et al., 2020). Dieser Fokus auf das Erscheinungsbild kann einen impliziten Druck auslösen und die Nutzung mit verschiedenen negativen Glaubenssätzen über den Körper und die eigene Person prägen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen vergleichen und ein ideales Körperbild kreieren wollen (Strubel & Petrie, 2017). Besonders bei Dating-Apps kommt es zu

sexueller Objektifizierung, wenn Nutzer*innen einen sexuell objektivierenden Blick haben und potentielle Matches allein anhand ihrer körperlichen Eigenschaften bewerten (Anderson et al., 2018). Nutzer*innen können dazu angeregt werden, sich in sexualisierter Weise zu präsentieren (verführerische Blicke, freizügige Kleidung oder anzügliche Posen), um Aufmerksamkeit zu gewinnen und „Matches“ zu generieren (Van Oosten, 2018). Studien zeigen zudem einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Dating-Apps und erhöhter Objektifizierung sowie negativen Auswirkungen auf Körperzufriedenheit und Selbstwertgefühl (Breslow et al., 2020).

Die Social Physique Anxiety (SPA; soziale Körperbild-Angst) stellt eine spezifische Ausprägung sozialer Angst dar. Sie beschreibt die Befürchtung von Individuen, in sozialen Situationen von anderen Personen hinsichtlich ihres körperlichen Erscheinungsbildes beobachtet und kritisch bewertet zu werden (Hart et al., 1989). Eine weitere für diese Studie relevante Angstform ist die Dating Anxiety (Dating-Angst), die sich auf Befürchtungen und Anspannung in Situationen bezieht, in denen Interaktionen mit potenziellen romantischen Partner*innen stattfinden (Hope & Heimberg, 1990). In dieser Studie wird daher nicht nur das Selbstwertgefühl berücksichtigt, sondern auch die Social Physique Anxiety, da Objektifizierung das Körpererleben beeinflussen kann, sowie die Dating Anxiety, die insbesondere im Kontext von Dating-Apps von Relevanz ist. Trotz der Relevanz für das Selbstbild und die zwischenmenschlichen Beziehungen der Nutzer*innen fehlen Untersuchungen, die die psychologischen und sozialen Auswirkungen der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps analysieren (Konings et al., 2022). Das Ziel dieser Arbeit ist es, Zusammenhänge zwischen der Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps und dem Selbstwert sowie der Dating Anxiety und der Social Physique Anxiety der Nutzer:innen zu erforschen. Um die Forschungsziele bestmöglich zu erreichen, wurde entschieden, die Datenerhebung mittels eines standardisierten Online-Fragebogens durchzuführen.

Im Folgenden wird die Gliederung der Arbeit vorgestellt, um einen Überblick über den Aufbau und die einzelnen Kapitel zu geben. Nach der Einleitung werden in dem Kapitel der *Theoretischen Einordnung* die wichtigsten Theorien zu dem Thema vorgestellt. Danach wird der aktuelle *Forschungsstand* erläutert, die Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung in sozialen Medien werden genauer beleuchtet und im Anschluss das Dating-Verhalten im 21. Jahrhundert, sowie mögliche psychologische Auswirkungen davon. Im Anschluss werden im Kapitel der *Methodik* das Studiendesign, die Stichprobe, die Erhebungsinstrumente und das Vorgehen bei der Datenauswertung beschrieben. In dem Kapitel *Ergebnisse* werden zunächst

die deskriptiven Statistiken der Stichprobe präsentiert und anschließend die Analyse der Hypothesen. Im darauffolgenden Kapitel *Diskussion* werden die zentralen Befunde dieser Ergebnisse interpretiert, Limitationen reflektiert und Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet. Den Abschluss bildet das Kapitel *Conclusio*, in dem die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick für zukünftige Forschung gegeben wird.

2. Theoretische Einordnung

2.1. Objektifizierungstheorie

Die Objektifizierungstheorie besagt, dass Frauen und Mädchen, die in einer Kultur leben, die diese sexuell objektifiziert, allmählich eine Beobachterperspektive auf ihr eigenes körperliches Selbst einnehmen, welches als Selbstobjektivierung bezeichnet wird, und sie deshalb ihr Aussehen über andere Eigenschaften wie Persönlichkeit oder Gesundheit stellen (Fredrickson & Roberts, 1997). Westliche Gesellschaften haben ein soziokulturelles Umfeld, welches die körperliche Schönheit, das sexuelle Aussehen und die sexuelle Anziehungskraft in den Vordergrund stellen (Frederick et al., 2022). Junge Mädchen und Frauen lernen schon früh durch Beobachtung, dass das Aussehen und der Körper von ihnen sowie von anderen Frauen, von der Gesellschaft bewertet und kommentiert werden. Diese Erfahrungen werden verinnerlicht und festigen die Vorstellung, sexuelle Attraktivität sei ein wichtiger Aspekt der weiblichen Geschlechterrolle, welcher aufrechterhalten werden muss (Karsay, 2020). Bei der Objektifizierungstheorie wird davon ausgegangen, dass objektivierende Bilder die Botschaft vermitteln, dass Frauen aufgrund ihrer körperlichen Erscheinung beurteilt werden und somit körperliche Attraktivität ein wichtiges Ziel für Frauen ist (Frederick et al., 2022).

Zurbriggen (2013) beschreibt den Prozess der Objektifizierung anhand von drei zentralen Dimensionen. Die erste Dimension umfasst die Reduktion eines menschlichen Wesens auf etwas Nicht-Menschliches, wodurch der Person die Anerkennung ihres Menschseins verwehrt wird, beispielsweise durch Vergleiche mit Tieren oder unbelebten Objekten. Die zweite Dimension betrifft den Entzug von Aspekten, die dem Individuum normalerweise zustehen, wie Rechte, Autonomie oder Freiheit. Die dritte Dimension bezieht sich auf die Teilentmenschlichung, bei der der Fokus auf äußere Merkmale gelegt und die Person auf einzelne Körperteile reduziert wird. Durch diese Fokussierung wird der betroffenen Person die volle Komplexität ihres Menschseins abgesprochen, einschließlich ihrer Persönlichkeit oder kognitiven Fähigkeiten. Tatsächlich schlugen Fredrickson und Roberts (1997) vor, dass die vielleicht wirkungsvollste Art und Weise, in der Frauen sexuell objektiviert werden, der sexuell objektivierende Blick (d. h. die visuelle Inspektion des Körpers) ist, da er Frauen auf subtile Weise die Botschaft vermittelt, dass sie auf der Grundlage ihres körperlichen Erscheinungsbildes bewertet werden. Die Theorie besagt auch, dass zwischenmenschliche Begegnungen und visuelle Medien die beiden Hauptsituationen sind, in denen der sexuell objektivierende Blick zum Tragen kommt (Fredrickson & Roberts, 1997). Zahlreiche Studien belegen, dass Frauen aller Altersgruppen

nahezu täglich Erfahrungen mit sexueller Objektivierung machen, etwa in Form objektifizierender Blicke oder Interaktionen (Hill & Fischer, 2008; Moradi et al. 2005; Murnen & Smolak, 2000). Zudem zeigen die Befunde, dass Frauen deutlich häufiger als Männer über solche Erlebnisse berichten, wie etwa körperfixierte Blicke, anzügliche Kommentare oder unerwünschte sexuelle Annäherungen (Swim et al., 2001).

Zunächst hat sich die Theorie spezifisch auf Frauen bezogen, allerdings wurde sie mittlerweile auch auf Männer und ethnische Gruppen, die sich diskriminiert fühlen und sexuelle Minderheiten adaptiert (Karsay, 2020). Männer sind schon länger in zunehmendem Maße Artikeln und Werbung in Zeitschriften sowie Vorbildern in Film und Fernsehen ausgesetzt, die Bilder eines idealen männlichen Körperbaus fördern, der muskulös, athletisch und stark definiert ist (Morrison et al., 2003). Morry und Staska (2001) fanden beispielsweise heraus, dass Männer, die Fitness Magazine lesen, sich eher Sorgen um ihr körperliches Erscheinungsbild machen und auch häufiger von psychischen Folgen wie Essstörungen betroffen sind. Die Objektifizierung von Männern resultiert aus dem gesellschaftlichen Druck und der Erwartung, dem männlichen Schönheitsideal zu entsprechen (z.B. körperliche Stärke) (Santonniccolo et al., 2023). Somit kann auch die Selbst-Objektifizierung bei Männern zu Folgen wie Muskel-Dysmorphie führen (Grieve & Helmick, 2008). Die Studie von Rafique und Khan (2024) untersucht den Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung, unzufriedener Körperwahrnehmung und Essverhalten bei Erwachsenen. Die Ergebnisse zeigen eine signifikante positive Korrelation zwischen allen Faktoren, was darauf hindeutet, dass höhere Selbst-Objektifizierung mit stärkerer Körperunzufriedenheit und ungesunden Essgewohnheiten verbunden ist. Interessant ist, dass keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf Selbst-Objektifizierung, Körperwahrnehmung und Essverhalten vorhanden waren. Dies legt nahe, dass sowohl Männer als auch Frauen gleichermaßen von diesen psychologischen und verhaltensbezogenen Aspekten betroffen sein können.

2.2. Social Cognitive Theory

Die Grundlage der Social Cognitive Theory (SCT) ist die soziale Lerntheorie, die von Albert Bandura im Jahr 1960 entwickelt wurde (McAlister, Perry & Parcel, 2008). Die SCT ist ein kausales Modell, in dem drei Faktoren bidirektional miteinander interagieren: Persönliche Faktoren (affektive, kognitive und biologische Ereignisse), Verhaltensmuster und Umwelteinflüsse (Bandura, 1999). Gemäß der SCT sind Menschen keine Automaten, sondern Wesen mit Bewusstsein. Daher werden sie nicht nur von der Umwelt beeinflusst, sondern können auch zukünftige Ereignisse planen und eigenverantwortlich handeln (Bandura, 2001). Die soziale kognitive Theorie der Geschlechtsentwicklung und -differenzierung (Bussey &

Bandura, 1999) hilft zu erklären, wie junge Mädchen geschlechtsspezifische Verhaltensweisen, Einstellungen und Vorlieben aus der Außenwelt lernen (Perry und Bussey 1979). Nach dieser Theorie entsteht Geschlechtsentwicklung durch verschiedene Lernprozesse. Zum einen durch die Nachahmung beobachteter geschlechtsspezifischer Verhaltensweisen, zum anderen durch das Erlernen von Konsequenzen eigenen Handelns, sowie durch direkte Instruktionen zu geschlechtstypischem Verhalten. Besonders im frühen Kindesalter übernehmen Kinder solche geschlechtsspezifischen Verhaltensmuster verstärkt dann, wenn sie von ihren Vorbildern positiv verstärkt oder zumindest nicht sanktioniert werden (Bandura, 1965). Das Kind wird dazu angeregt, das Verhalten nachzuahmen. Gemäß Banduras sozial-kognitiver Lerntheorie (2001) werden Kinder durch positive Verstärkung motiviert belohntes Verhalten nachzuahmen, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen. Darüber hinaus lernen sie, die zugrunde liegenden Handlungsregeln zu abstrahieren und darauf basierend neue Verhaltensweisen zu entwickeln, die ebenfalls mit Anerkennung oder Belohnung verknüpft sind. So kann sich ein Mädchen beispielsweise dafür entscheiden, vermehrt stereotype feminine Kleidung zu tragen, sobald es erkannt hat, dass ein attraktives Erscheinungsbild mit sozialer Anerkennung verbunden ist. Nach Bussey und Bandura (1999) stellen Medienbotschaften eine zentrale Quelle für die Entwicklung geschlechtsspezifischen Wissens und Kompetenzen dar. Sie prägen die Wahrnehmung dessen, was als angemessenes geschlechtstypisches Verhalten gilt, beeinflussen normative Geschlechterrollen sowie selbstbewertende Standards und wirken sich sogar auf Überzeugungen zur eigenen Selbstwirksamkeit aus.

3. Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung zum Thema Selbst-Sexualisierung und mögliche psychische Konsequenzen von Dating-App-Nutzung dargestellt. Dabei werden zentrale Studien vorgestellt. Ziel ist es, die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse zusammenzuführen und Forschungslücken aufzuzeigen, die durch diese Arbeit adressiert werden. In der vorliegenden Arbeit wird, im Einklang mit der bestehenden Forschung, primär mit den binären Geschlechterkategorien „Mann“ und „Frau“ gearbeitet, da die Analyse von Geschlechterstereotypen diese Zuordnungen erfordert. Dabei ist zu betonen, dass alle Personen, die sich einem dieser Geschlechter zugehörig fühlen oder von den entsprechenden Stereotypen betroffen sind, mitgemeint sind und keinerlei Diskriminierung beabsichtigt ist. Obwohl die bestehende Studienlage überwiegend binäre Geschlechterkategorien berücksichtigt, wird im Verlauf dieser Arbeit versucht, auch queere Perspektiven einzubeziehen und die Vielfalt geschlechtlicher Identitäten in der Analyse zu berücksichtigen.

3.1. Geschlechterstereotype in den Medien

Zur Analyse der Selbst-Sexualisierung und ihrer Auswirkungen sollte zunächst der gesellschaftliche Kontext von Geschlechterstereotypen in den Medien untersucht werden. Geschlechterstereotype lassen sich als mentale Strukturen verstehen, in denen gemeinschaftlich geteiltes Wissen über typische Eigenschaften von Frauen und Männern verankert ist (Eckes, 1997).

Geschlecht wird häufig als eines der zentralen Merkmale in der sozialen Wahrnehmung betrachtet. Sowohl Kinder als auch Erwachsene ordnen unbekannte Personen automatisch und meist unbewusst nach Geschlecht ein, selbst dann, wenn diese Einordnung für die jeweilige Situation keine Relevanz hat und keinen zusätzlichen Informationswert bietet (Ito & Urland, 2003). Konkret beziehen sich Geschlechterstereotypen auf weit verbreitete Überzeugungen und Erwartungen hinsichtlich der Eigenschaften, Rollen und Verhaltensweisen, die für Personen aufgrund ihres Geschlechts als angemessen angesehen werden (Bussey & Bandura, 1999). Solche Stereotype verstärken häufig traditionelle Geschlechterrollen und beeinflussen sowohl die Wahrnehmung als auch die Urteile und Handlungen von Menschen gegenüber sich selbst und anderen, wodurch sie die Chancen und Herausforderungen prägen, denen Individuen im Alltag begegnen (Lopez-Zafra & Gartzia, 2014).

Trotz Beispielen für Geschlechterrollen, die bewusst gebrochen werden, bleibt die gesellschaftliche Vorstellung von Geschlecht überwiegend binär. Zum Beispiel analysierte Stewart

et al. (2021) in einer systematischen Literatur Review 71 Studien zu Interventionen, die darauf abzielen, geschlechtsspezifische Stereotype und Normen zu verändern. Die untersuchten Maßnahmen reichen von direkten Trainings- und Gemeinschaftsprojekten über Organisationsentwicklung, Kommunikation und soziale Medien bis hin zu politischen oder rechtlichen Reformen. In 55 der Studien wurden signifikante oder gemischte Effekte auf Einstellungen und Verhalten festgestellt, wobei Wissen und Bewusstsein über Stereotype als zentrale Hebel für Veränderung dienten.

Trotz der Bemühungen, die Gendernormen zu durchbrechen, neigen Menschen dazu, Männer und Frauen als klar unterscheidbare Gruppen zu sehen (Ito & Urland, 2003). In den meisten Kulturen werden Frauen typischerweise als wärmer und gemeinschaftsorientierter, aber auch weniger kompetent und handlungsorientiert als Männer stereotypisiert (Diekmann & Eagly, 2000). Der Einfluss von Medien auf geschlechtsspezifische Aspekte wie Überzeugungen, Einstellungen und Rollenbilder ist umfassend dokumentiert. Metaanalysen (Opplinger, 2007; Herrett-Skjellum & Allen, 1996) belegen einen nachweisbaren Zusammenhang zwischen Mediennutzung und geschlechtsspezifischen Überzeugungen. Besonders die Darstellungen, die stereotype, objektivierende oder sexualisierende Inhalte transportieren, sollten wissenschaftliche Aufmerksamkeit bekommen, da sie ein verzerrtes und reduziertes Bild der menschlichen Psyche vermitteln. Solche Darstellungen können einen soziokulturellen Druck erzeugen, der Menschen dazu drängt, sich an traditionelle Geschlechterrollen und gängige Körperideale anzupassen (Gill, 2007).

Ward und Grower (2020) haben in einer Review-Studie Forschungsergebnisse der letzten zwei Jahrzehnte sowie mehrere Meta-Analysen ausgewertet, die den Einfluss von Mediennutzung auf Geschlechterstereotype untersuchten. Sie fanden heraus, dass Mädchen und Frauen in Medien nach wie vor unterrepräsentiert und stereotyp dargestellt werden und, dass intensiver Fernsehkonsum mit einer stärkeren Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen verbunden ist. Zudem zeigte sich, dass diese Darstellungen Einstellungen, Körperwahrnehmung, Spielverhalten und sexuelle Rollenvorstellungen von Kindern und Jugendlichen prägen. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen individueller Selbstwahrnehmung und gesellschaftlich geprägten Vorstellungen vom äußeren Erscheinungsbild hat immer größere Relevanz (Hogue & Mills, 2019). Geschlechterbezogene Medien-Repräsentationen in Form von Stereotypen, Objektifizierung und Sexualisierung sind nach wie vor weit verbreitet. Diese Darstellungen tragen dazu bei, traditionelle Rollenbilder zu verfestigen, sexistische Einstellungen und Verhaltensweisen zu fördern und können bei Frauen zu einer Internalisierung unrealistischer Schönheitsideale, zu Körperunzufriedenheit sowie zu psychischen Belastungen

führen (Stewart et al., 2021). Darüber hinaus beeinflussen sie auch berufliche Ambitionen und die soziale Wahrnehmung von Geschlechterrollen insgesamt negativ (Santoniccolo et al., 2023).

3.1.1. Selbst-Objektifizierung

Wie bereits bei der Objektifizierungstheorie beschrieben, ist eine mögliche Konsequenz objektifizierender Erfahrungen, dass Individuen im Verlauf der Zeit dazu neigen, sich selbst als Objekt wahrzunehmen, das betrachtet und bewertet wird (Fredrickson & Roberts, 1997). Die fortwährende Konfrontation mit sexualisierenden Blicken, sei es in zwischenmenschlichen Begegnungen oder durch visuelle Medien, trägt dazu bei, dass Frauen und Mädchen beginnen, sich selbst durch die Augen eines externen Beobachters zu betrachten und somit eine Beobachterperspektive einzunehmen. In der Folge bewirkt Selbstobjektivierung, dass sie ihren Körper stärker danach bewerten, wie er auf andere wirkt, anstatt nach ihren eigenen Fähigkeiten oder ihrer Individualität (Fredrickson & Roberts, 1997). Selbstobjektifizierung wird als eine erlernte Eigenschaft verstanden, die dauerhaft vorhanden ist (Mercurio & Landry, 2008). Das bedeutet, dass Personen sich ständig selbst wie ein Objekt betrachten, unabhängig davon, ob sie sich in der Öffentlichkeit oder allein zu Hause befinden (Calogero, 2012). Unabhängig von Ausprägung oder Definition ist das Einnehmen der Perspektive anderer auf das eigene Selbst mit einer besonderen Form von Selbstbewusstsein verbunden, bei der das äußere Erscheinungsbild des Körpers kontinuierlich beobachtet wird. Dieses ständige Überwachen des eigenen Körpers wird als „self-“ oder „body-surveillance“ bezeichnet und gilt als sichtbarer Ausdruck von Selbstobjektifizierung (Calogero, 2012). Darüber hinaus wurde nachgewiesen, dass der männliche Blick, auch wenn darüber nur sehr wenig bekannt ist, einen größeren Einfluss auf die Sorge um das Körperbild von Frauen hat und einen größeren negativen Einfluss auf den Prozess der Selbstobjektivierung haben könnte als der weibliche Blick (Saguy et al., 2010). Angesichts der Attraktivität als gesellschaftlich relevante Eigenschaft kann es auch zu einer Art Strategie werden, um Macht und sozialen Erfolg zu erzielen, indem Frauen sich den vorherrschenden Schönheitsnormen anpassen. Selbstobjektifizierung stellt somit eine, teilweise unbewusste, Vorgehensweise dar, die es Frauen ermöglicht, Interaktionen vorauszusehen und dadurch ein gewisses Maß an Kontrolle darüber zu erlangen, wie sie von anderen wahrgenommen und behandelt werden (Calogero, 2012). Andererseits kann die ständige Unsicherheit darüber, wie der eigene Körper von anderen wahrgenommen und bewertet wird, bei Individuen Ängste auslösen, die sich in intensiven Sorgen um die Kontrolle und Anpassung des äußeren Erscheinungsbildes äußern (Fredrickson & Roberts, 1997).

Die Meta-Analyse von Saunders et al. (2024) hat herausgefunden, dass ein Zusammenhang zwischen Körperunzufriedenheit und Selbst-Objektifizierung sowie zwischen Körperscham und Selbst-Objektifizierung in verschiedenen Stichproben, einschließlich Jugendlichen, LGBTQA+-Personen und Erwachsener besteht. Die Studie hebt die Bedeutung von Körperscham und Körperunzufriedenheit als beitragende Faktoren zur Selbst-Objektifizierung hervor und identifiziert eine moderierende Rolle von Herkunft und Geschlecht in diesen Zusammenhängen. Eine Studie von Grower & Ward (2021) zeigt, dass Selbst-Objektifizierung bei jungen Frauen konsequent mit geringerer sexueller Selbstbestimmung, niedrigerer sexueller Zufriedenheit und geringerem sexuellen Selbstwert verbunden ist. Selbst-Sexualisierung hingegen weist sowohl positive als auch negative Zusammenhänge mit sexueller Selbstbestimmung auf, was auf ihre komplexe Rolle hinweist. Eine wichtige Rolle bei der Selbst-Objektifizierung spielt auch die Verinnerlichung der von den Medien vermittelten Körperideale von Frauen (Vandenbosch & Eggermont, 2014) und die Wahrnehmung der Bedeutung, die die Gesellschaft und Eltern, Freunde und romantische Partner dem Aussehen einer Frau beimessen (Gattino et al., 2018).

3.1.2. Selbst-Sexualisierung in den Sozialen Medien

Wenn Individuen ihr Selbst willentlich sexualisieren, wird von einer Selbstsexualisierung gesprochen (Choi & DeLong, 2019). Choi und DeLong (2019), haben in ihrer Arbeit die vier Bedingungen der APA (American Psychological Association) zur Selbst-Sexualisierung beleuchtet: (1) die Bevorzugung der sexuellen Selbstobjektivierung, d. h. der sexuellen Subjektivierung, (2) die Gleichsetzung von körperlicher Attraktivität und Sexualität als Standard, (3) die Verknüpfung der eigenen sexuellen Attraktivität mit dem Selbstwertgefühl und (4) die Kontextualisierung sexueller Grenzen (APA, 2007). Die Sexualisierung des Selbst kann jede Aktivität beinhalten, die darauf abzielt, sexuell ansprechend zu erscheinen. Es gibt Hinweise darauf, dass besonders junge Frauen und Mädchen im Teenageralter selbstsexualisierte Bilder in sozialen Medien posten (Ruckel & Hill, 2017). Die qualitative Studie von Papageorgiou et al. (2023) zeigt, dass junge Mädchen sexualisierte Bilder in sozialen Medien zwar als normalisiert wahrnehmen, diese jedoch kritisch reflektieren. Sie lehnen die Reduktion ihres Werts auf das Äußere ab, erleben zugleich aber sozialen Druck zur Selbst-Sexualisierung, den sie ambivalent zwischen Selbstbestimmung und Stigmatisierung verorten. Ältere Jugendliche insbesondere Mädchen posten auf Instagram häufiger sexualisierte Inhalte, wobei Gruppennormen, die Wahrnehmung von Vorbildern und positive Einstellungen gegenüber sexualisiertem Verhalten das Posting-Verhalten fördern (Van Ouytsel et al., 2020). Die qualitative und länderübergreifende Studie von Konings et al. (2025) zeigt, dass fast vier von zehn Jugendlichen

in Belgien, Frankreich und Slowenien kürzlich sexualisierte visuelle Inhalte auf sozialen Plattformen gepostet haben. Mädchen sexualisieren sich etwa dreimal häufiger als Jungen, ohne dass dies mit dem Land oder einem negativen Körperbild zusammenhängt. Die Studie von Plieger et al. (2024) untersuchte die Wahrnehmung sexualisierter Instagram-Inhalte in sechs Ländern und fand deutliche kulturelle Unterschiede. Teilnehmende aus Spanien, den USA und Italien bewerteten die Inhalte liberaler und zeigten geringere Sexismuswerte als Befragte aus Deutschland, der Türkei oder Südafrika. Zugleich erwies sich ein kulturübergreifend stabiler Zusammenhang. Wer sexualisierte Darstellungen als angemessener einschätzte, wies häufiger selbst-sexualisierende Tendenzen und höhere Sexismuswerte auf, während die reine Nutzungsintensität von Instagram kaum Einfluss hatte. Die Ergebnisse einer Studie von Ward et al. (2016) zeigen, dass die Medienexposition (z. B. romantische Filme oder Frauenzeitschriften) ein signifikanter Prädiktor für den höheren Grad der Selbst-Sexualisierung ist. Je mehr die Teilnehmerinnen Medien mit stark sexualisierten Darstellungen konsumiert haben, desto mehr objektivieren sie ihren eigenen Körper und definieren ihren Wert durch sexuelle Attraktivität. Unter anderem schreiben Stereotype Geschlechterrollen vor, dass Männer sexuelle Attraktivität bei Frauen schätzen, wodurch es für Frauen wichtiger wird, sexuell attraktiv zu sein, um einen Mann anzuziehen (Vranken et al., 2021). In einer Studie von De Vries und Peter (2013) ließen sie junge erwachsene Frauen Facebook-Konten erstellen, nachdem sie sexuell objektivierende oder neutrale Bilder angesehen haben. Es wurde herausgefunden, dass Frauen, welche die sexualisierten Reize als Stimuli hatten, häufiger selbstobjektivierende Facebook-Seiten erstellten. Es wird vermutet, dass durch objektifizierende Reize die Bedeutung von körperlicher Attraktivität kognitiv geprimed wird. Wenn Frauen sich anschließend online präsentieren, kann diese Aktivierung dazu beitragen, den Druck zu verstärken, von anderen primär auf Grundlage ihres äußeren Erscheinungsbildes bewertet zu werden. Die gesteigerte Erwartung führt wiederum zu einer verstärkten Selbstobjektifizierung (De Vries & Peter, 2013). Die Studie von Van Oosten und Vandenbosch (2017) untersuchte den Zusammenhang zwischen einer Sexualisierten-Selbstdarstellung in den sozialen Medien und der Bereitschaft zum Sexting bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl das Geschlecht als auch das Alter signifikante Unterschiede aufweisen. Mädchen und junge Frauen neigten stärker zu einer sexualisierten Online-Selbstdarstellung, während Jungen und junge Männer eine höhere Bereitschaft zum Sexting zeigten. Mit steigendem Alter nahm die Bereitschaft zum Sexting bei beiden Geschlechtern zu. Eine mögliche Erklärung ist, dass eine sexuelle Selbstdarstellung das Selbstvertrauen der Jugendlichen stärkt und damit ihre Bereitschaft zum Sexting erhöhen könnte (Van Oosten & Vandenbosch, 2017). Die Studie

betont aber, dass sexualisierte Selbstpräsentationen soziale Normen widerspiegeln und das Kommunikationsverhalten im digitalen Raum beeinflussen kann. Einige Jugendliche nehmen möglicherweise negative Konsequenzen wahr, wenn sie sich in den sozialen Medien sexuell präsentieren, insbesondere Mädchen, die oft Opfer von sexualisierter Belästigung und Mobbing werden (Van Royen et. al., 2018). Eine weitere Studie von Brasil et al. (2024) zeigt, dass eine starke Beschäftigung mit dem eigenen Aussehen in sozialen Medien durch Selbst-Objektifizierung, zu einem stärkeren Streben nach Schlankheit und Muskulösität sowie Körperscham führt, sowohl bei Männern als auch bei Frauen, wobei die Effekte auf Schlankheit und Beschämung besonders bei Frauen ausgeprägt sind. Damit wird deutlich, dass soziale Medien das Körperbild über Mechanismen der Selbst-Objektifizierung negativ beeinflussen können.

3.1.3. Selbst-Sexualisierung als Empowerment?

Wie bereits erwähnt, beschäftigt sich die Forschung auch mit ambivalenten Einstellungen junger Frauen zur Selbst-Sexualisierung. Frauen, die Selbst-Sexualisierung als Form von Empowerment nutzen, werden einerseits als handlungsfähiger und emanzipierter wahrgenommen, gleichzeitig aber weiterhin stark sexualisiert und objektifiziert (Calogero, 2011; Grower & Ward, 2021). Dieses ambivalente Urteil verdeutlicht, dass Selbst-Sexualisierung zwar ein Gefühl von Kontrolle und Macht vermitteln kann, gesellschaftliche Strukturen jedoch dazu führen, dass traditionelle Stereotype fortbestehen. Ein möglicher Grund dafür ist, dass Empowerment im Kontext von Sexualisierung oft durch normative Schönheits- und Geschlechterrollen begrenzt bleibt, wodurch der vermeintliche Gewinn an Handlungsfähigkeit mit neuen Formen der Objektifizierung einhergeht (De Wilde et al., 2020). Einige Frauen berichten, dass sie durch die Aufmerksamkeit, die sie erhalten, wenn sie sich selbst sexualisieren, ein subjektives Gefühl von Macht empfinden (Bue & Harrison, 2019). Selbst-Sexualisierung soll neben den negativen Folgen auch positiv mit verschiedenen Indikatoren für eine bessere sexuelle Gesundheit und mit höherer sexueller Zufriedenheit korrelieren (Erchull & Liss 2014). Die experimentelle Studie von Vendemia (2024) zeigte erwachsenen Teilnehmerinnen Porträts sexualisierter und nicht-sexualisierter Frauen mit unterschiedlichen Gesichtsausdrücken, um deren Einschätzungen zu sozialen Kompetenzen, Authentizität und Selbst-Objektifizierung zu erfassen. Sie zeigt, dass Selbst-Sexualisierung theoretisch als Ausdruck von Empowerment dienen kann, indem Frauen ihre Sexualität bewusst kontrolliert darstellen. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, dass sexualisierte Frauen von Betrachter*innen häufig weiterhin als weniger kompetent und authentisch eingeschätzt werden. Dies illustriert eine zentrale Ambivalenz. Obwohl Empowerment subjektiv erlebt werden kann, wird es extern nur teilweise anerkannt, da gesellschaftliche Stereotype und Objektifizierung fortbestehen. Zudem

zeigt die Studie im Rahmen der Social Cognition Theory, dass die Wahrnehmung anderer sowohl Bewertungen über die dargestellten Frauen als auch die Selbst-Objektivierung der Betrachterinnen beeinflusst. Ob Selbst-Sexualisierung eine tatsächliche oder vielmehr nur eine vermeintliche Quelle von Macht darstellt, ist weiterhin umstritten und wird vor allem in feministischen Wissenschaften diskutiert (Calogero & Siegel, 2019).

3.1.4. Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps

Bei der Betrachtung der Selbst-Sexualisierung im Dating-App-Kontext fällt auf, dass sich noch wenige Studien mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Konings et al. (2024) analysierten die bereitgestellten Dating-App Profile von 443 jungen Erwachsenen. Diese Studie zeigt, dass Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit 56,8% sehr verbreitet ist, wobei Frauen, nicht-heterosexuelle Nutzer*innen sowie Personen mit negativem Körperbild häufiger dazu neigen, sich sexuell darzustellen. Eine weitere qualitative Studie von Konings et al. (2025) unterstreicht die Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps, insbesondere von Frauen und nicht-heterosexuellen Personen. Häufig sind auf Bildern sexualisierte Gesichtsausdrücke und eine sexualisierte Körpersprache zu erkennen. Unter anderem wird angegeben, dass ein sozialer und kultureller Druck besteht, auf Dating-Plattformen sexuell ansprechend zu wirken. Die Studie von Yan et al. (2023) zeigt, dass sexualisierte Profile in Online-Dating-Plattformen von Betrachter*innen als weniger kompetent, weniger sympathisch und weniger sozial attraktiv eingeschätzt werden. Gleichzeitig gelten sie auch als weniger an langfristigen Beziehungen interessiert und bekommen ein höheres Risiko für sexuelle Belästigung zugeschrieben, wodurch sexualisierte Selbstdarstellung zwar Aufmerksamkeit erzeugt, aber mit sozialen und relationalen Nachteilen verbunden ist. Smith et al. (2025) haben herausgefunden, dass häufige Nutzung von Dating-Apps bei jungen Erwachsenen zu stärkerer sexueller Objektifizierung führt und dadurch Missverständnisse bei der Kommunikation von sexueller Zustimmung begünstigt werden. Matches oder Nachrichten werden oft fälschlich als Einverständnis interpretiert. Männer denken hierbei eher, dass sexuelle Objektifizierung auf Dating-Apps indirekte Zustimmungshinweise sind. Dies erschwert eine klare und explizite Konsent-Kommunikation im realen Leben. Auch die Studie von Vranken et al. (2021) zeigt, dass geschlechtsbedingte Unterschiede in der Selbstdarstellung auf Dating-Apps bestehen, wobei Männer tendenziell häufiger extrinsische Werte wie Ressourcen betonen und Frauen stärker auf ihre physische Attraktivität setzen.

Einige Studien zeigen positive, wie auch negative Folgen von Selbst Sexualisierung in den Sozialen Medien, noch eher unerforscht bleiben Dating-Apps. Vor dem Hintergrund dieser Studien lässt sich vermuten, dass Frauen auf Dating-Apps tendenziell stärker zu Selbst-

Sexualisierung neigen als Männer, da sie vermehrt ihre physische Attraktivität betonen und einem höheren sozialen Druck ausgesetzt sind, sexuell ansprechend zu wirken.

H1: Frauen zeigen eine stärkere Tendenz zur Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps im Vergleich zu Männern.

3.2. Dating im 21. Jahrhundert

Aufgrund veränderter gesellschaftlicher Einstellungen, dem Wunsch, die Starrheit der Partnersuche zu verändern, weltpolitischer Ereignisse und technologischer Fortschritte sieht das Dating heute ganz anders aus als noch vor 50 Jahren. Auch die COVID-19-Pandemie hat die Landschaft des Datings und der romantischen Beziehungen in den 2020er Jahren stark geprägt (Ting & McLachlan, 2022). Früher war Dating stark von gesellschaftlichen Erwartungen und Normen geprägt. Paare lernten sich oft durch Familie, Freunde oder gesellschaftliche Veranstaltungen kennen und Heiratsabsichten standen häufig im Vordergrund. Begegnungen waren lokal begrenzt und eher zufällig, sodass die Auswahl an potenziellen Partnern stark eingeschränkt war. Rollenbilder und Geschlechter Erwartungen spielten eine große Rolle und romantische Beziehungen wurden oft in klar definierten sozialen Rahmenformen ausgehandelt. Im Gegensatz dazu ist Dating heute viel individueller, digitalisiert und auf persönliche Präferenzen zugeschnitten, wobei traditionelle soziale Schranken deutlich weniger einschränkend wirken (Tadros et al., 2024).

3.2.1. Online Dating

In den letzten Jahren sind mobile Dating-Apps weltweit bekannt geworden und haben die Art und Weise verändert, wie Menschen intime Beziehungen aufbauen und nach Sexualpartner*innen suchen. Online-Dating umfasst Dating-Websites und mobile Dating-Apps und wird weltweit von jüngeren und älteren Erwachsenen genutzt, wobei schätzungsweise eine von fünf neuen Beziehungen online beginnt (Degen und Kleeberg-Niepage, 2022). Die weltweite Verbreitung weist mit einer prognostizierten Nutzerzahl von 440 Millionen bis 2027 darauf hin, dass sie sich in unterschiedlichen globalen Kontexten als zentrale Instrumente zur Anbahnung von Sexualität, Romantik und Intimität etabliert haben (Dixon, 2023). Eine vergleichbare Anzahl von Frauen und Männern nutzen mobile Anwendungen für die Partnersuche (Sumter et al., 2017). Viele Dating-Apps funktionieren ähnlich, Nutzer*innen können Profile von sich selbst erstellen und Bilder sowie Informationen über sich (z. B. ihr Alter, ihre Geschlechtsidentität und sexuelle Orientierung) sowie ihre Beziehungspräferenzen (z. B. kurzfristige Beziehungen, langfristige Beziehungen) angeben. Durch “swipen” oder “liken” von verschiedenen Profilen, können “Matches” entstehen (Chin et al., 2019). Der Prozess des “Swipens” kann Nutzer*innen von Dating-Apps dazu verleiten, die Person vom Profil zu

trennen und sie im Wesentlichen auf ein Objekt auf dem Bildschirm zu reduzieren (Breslow et al., 2020; Konings et al., 2024). Bei Dating-Apps kommt es zu sexueller Objektivierung, wenn Nutzer*innen einen sexuell objektivierenden Blick haben und potentielle Matches allein anhand ihrer körperlichen Eigenschaften bewerten (Anderson et al., 2018). Dating-App Nutzer*innen nutzen Tinder aus sechs Hauptmotiven: Liebe, unkomplizierte Kommunikation, Selbstwertbestätigung, Nervenkitzel, Trendbewusstsein und gelegentlicher Sex (Sumter et al., 2017). Liebesabsichten sind stärker ausgeprägt als der Wunsch nach unverbindlichem Sex und auch die Motivationen unterscheiden sich je nach Alter und Geschlecht. Männer betonen häufiger unverbindlichen Sex, Leichtigkeit in der Kommunikation und Nervenkitzel, während Liebes- und Sex-Motivationen mit dem Alter zunehmen (Sumter et al., 2017). Der Erfolg von Dating-Apps ist hauptsächlich auf die große Auswahl an potenzieller romantischer Partner*innen zurückzuführen, die außerhalb der bestehenden sozialen Netzwerke verfügbar sind (Thomas et al., 2022). Dating-Apps verbinden Nutzer*innen mit anderen, ohne die engen räumlichen Beschränkungen realer Interaktionen (Sumter et al., 2017). Zusätzlich wird die Kontaktaufnahme mit potenziellen romantischen Partnern erleichtert, da es vielen Menschen online leichter fällt, ihre Identität darzustellen und persönliche Informationen preiszugeben, besonders wenn sie sich im Offline-Kontext eher zurückhaltend verhalten (Lenton-Brym et al., 2021). Eine Studie von Newerla & van Hooff (2025) untersucht mit Hilfe qualitativer Interviews, wie Nutzer*innen in Deutschland und Großbritannien Dating-Apps für ihre intimen Beziehungen einsetzen. Es zeigt sich, dass die gängigen dichotomen Vorstellungen, Dating-Apps entweder als Plattformen für kurzfristige sexuelle Kontakte oder als Mittel zur Partnersuche genutzt werden, empirisch nicht zutreffen. Stattdessen entstehen auf Dating-Apps vielfältige, oft schwer kategorisierbare Beziehungsformen, die durch Unsicherheit, Ambivalenz und Fluidität geprägt sind. Auf Dating-Apps werden visuelle Selbstdarstellungen gegenüber textuellen Informationen (d. h. der eigenen Persönlichkeit) bevorzugt (Vranken et al., 2024). Nutzer*innen von Dating-Apps könnten besonders motiviert sein, sich von ihrer besten Seite zu zeigen, um mehr Dating-Partner anzulocken, dies führt wiederum zu einem erhöhten psychischen Druck (Miller, 2019).

Die Auswirkungen von Dating-Apps auf das psychische Wohlbefinden hängen stark von den Nutzungsmotiven und dem subjektiven Erfolgserleben ab. Wer Apps zur sozialen Bestätigung nutzt, fühlt sich oft einsamer, während wahrgenommener Erfolg in der Partnersuche mit mehr Zufriedenheit verbunden ist. Frauen berichten dabei von mehr Erfolg und geringerer Einsamkeit, gleichzeitig, aber stärkerer Dating-Anxiety, während Männer bei höherem Erfolg vor allem eine gesteigerte Lebenszufriedenheit erleben (Stevic et al. 2025).

3.2.2. *Queer Online Dating*

Differenziert betrachtet werden auch Online-Dating-Apps für Personen, die sich als queer einordnen. Es gibt einige Studien, die speziell das Online Dating Verhalten von homosexuellen Männern erforscht haben (Wu & Ward, 2018; Zervoulis et al., 2020). Durch das Internet können private Beziehungen oder Freundschaften außerhalb der gängigen sozialen und geografischen Grenzen aufgebaut werden. Deshalb wird argumentiert, dass das Internet besonders nützlich ist, um Menschen, die stigmatisierten Gruppen angehören, neue Möglichkeiten zu eröffnen (Amichai-Hamburger & Furnham, 2007). Studien zeigen, dass die Selbstdarstellung besonders unter homosexuellen Männern auf Dating Apps eine große Rolle spielt. Die Studie von Miller (2019) zeigt, dass sich homosexuelle Männer auf Dating-Apps unterschiedlich präsentieren. Die Mehrheit nutzt Gesichtsaufnahmen, während etwa jeder Fünfte seinen Oberkörper freizügig darstellt. Fotos von Gesichtern stehen in Zusammenhang mit höherer App-Nutzung und größerer Offenheit bezüglich der sexuellen Orientierung, während Oberkörperfotos stärker mit dem Wunsch nach Muskulatur, einem betonten Männlichkeitsideal und ablehnenden Haltungen gegenüber Feminität verknüpft sind. Dies verdeutlicht, dass die visuelle Selbstdarstellung auf Dating-Apps eng mit Identität, Körperbildern und gesellschaftlichen Männlichkeitsnormen verknüpft ist. Die meisten Jugendlichen aus der LGBTQA+- Community entwickeln sich zu gesunden Erwachsenen, obwohl sie aufgrund ihrer sexuellen Orientierung erheblichen sozialen Belastungen ausgesetzt sind. Die Abkürzung LGBTQA+ umfasst Lesbian (lesbisch), Gay (schwul), Bisexual (bisexuell), Transgender (transgeschlechtlich), Queer, Intersex (intergeschlechtlich) und Asexual (asexuell); das Plus (+) bezeichnet weitere nicht aufgeführte Identitäten und Orientierungen. Dennoch sind Erwachsene und Jugendliche, die einer sexuellen Minderheit angehören, im Vergleich zu ihren heterosexuellen Altersgenossen einem erhöhten Risiko für negative psychische Folgen ausgesetzt (Russell et al., 2012). Sie neigen eher zu Selbstmordgedanken oder begehen häufiger Selbstmord als heterosexuelle Jugendliche (Haas et al., 2011). Auch mit ihrem Körperbild haben sie zu kämpfen. Die Studie von Tie et al. (2023) zeigt, dass die Nutzung von Dating-Apps schwuler Männer bei jungen chinesischen Männern mit höherer Unzufriedenheit mit Körperfett und Muskelmasse sowie mit gestörtem Essverhalten zusammenhängt. Diese Effekte werden teilweise durch eine geringe Flexibilität im Umgang mit dem eigenen Körperbild vermittelt.

Nicht nur für Personen aus der LGBTQA+ Community führen Dating Apps zu psychologischen Konsequenzen. Im Folgenden wird erläutert, wie sich Dating-Apps gesamtheitlich auf die Psyche der Nutzer*innen auswirken können.

3.3. Online Dating und mögliche psychische Konsequenzen

Neben den positiven Effekten der Dating-Apps, weisen einige Studien darauf hin, dass die Nutzung mit potenziell negativen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und das Körperbild verbunden ist. In einer systematischen Übersichtsarbeit von Bowman et al. (2024) wurden 45 Studien aus den Jahren 2016 bis 2023 untersucht, um die Auswirkungen von Dating-Apps auf das Körperbild, die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden der Nutzer*innen zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass über 85 % der betrachteten Studien einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Dating-Apps und dem Körperbild feststellten, während fast 50 % der Studien negative Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und das allgemeine Wohlbefinden der Nutzer*innen identifizierten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung von Dating-Apps das psychische Wohlbefinden und die Wahrnehmung des eigenen Körpers beeinflussen kann. So zeigen Nutzer*innen von Tinder im Vergleich zu Nicht-Nutzer*innen geringere Zufriedenheit mit Körper und Gesicht sowie ein höheres mehr Körperscham (Strubel & Petrie, 2017). Strubel und Petrie (2017) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Tinder als Plattform, für den Druck auf das körperliche Erscheinungsbild verantwortlich sein kann, da es zu negativen Bewertungen der persönlichen Wahrnehmung und der eigenen Wertigkeit im Vergleich zu anderen Nutzer*innen führen kann. Auf Dating-Apps entsteht ein gewisser Druck der optimierten Selbstdarstellung, da die wahrgenommene Attraktivität des Profilbildes, die wichtigste Determinante sein kann, um von potentiellen Dates angeschrieben zu werden (Olivera-La Roa et al., 2019). Es wurde auch ein Zusammenhang zwischen der Nutzung mehrerer Dating-Apps und der Objektivierung und geringerer Körperzufriedenheit sowie einem geringeren Selbstwertgefühl festgestellt (Breslow et al., 2020). Eine Studie von Tran et al. (2019) mit fast 1800 Erwachsenen ergab, dass Nutzer*innen von Dating-Apps im Vergleich zu Nichtnutzer*innen signifikant häufiger zu ungesundem Verhalten der Gewichtskontrolle und Essstörungen neigen. Eine longitudinale Studie zeigt, dass bei Jugendlichen die objektiv gemessene Nutzung von Dating-Apps, insbesondere häufiges Messaging, mit leicht erhöhten Depressions-Symptomen verbunden ist (McGregor et al., 2025). Zusätzlich kann bei Betrachtung der Nutzerbilder in Dating Apps die sexuelle Objektivierung in diesen Anwendungen verstärkt werden (Miller, 2015). Die Objektifizierungstheorie besagt, dass eine solche sexuelle Objektivierung zur Verinnerlichung kultureller Attraktivitätsstandards und zur Selbstobjektivierung führt, was wiederum Körperscham fördert und Motivationszustände verhindert, die für das psychologische Wohlbefinden entscheidend sind (Moradi, 2010). Menschen mit hoher sozialer Ängstlichkeit neigen nach

der Nutzung von Dating-Apps eher zu negativen Gefühlen, besonders dann, wenn sie nur wenige Matches erhalten (Lenton Brym et al., 2024). Aufgrund dieser möglichen psychischen Konsequenzen bei der Nutzung von Dating Apps, wird in dieser Studie ein Fokus auf den Selbstwert, die Dating Anxiety und die Social Physique Anxiety gelegt.

3.3.1 Selbstwert

Ein Faktor, der die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen sich anderen gegenüber präsentieren, ist das Selbstwertgefühl. Definiert werden kann es als die Gesamtbewertung einer Person im Bezug auf ihren Selbstwert oder ihren persönlichen Wert (Fullwood & Attrill-Smith, 2018). Das Selbstwertgefühl wird als ein zentrales und multidimensionales Konstrukt des psychischen Wohlbefindens betrachtet, das eine entscheidende Rolle für die Entwicklung, Stabilisierung und Aufrechterhaltung grundlegender psychologischer Funktionen spielt und somit maßgeblich zur mentalen Gesundheit und Anpassungsfähigkeit des Individuums beiträgt (Zeigler-Hill, 2011). Da die Nutzung von Dating-Apps positiv mit der Online-Objektivierung und Internalisierung zusammenhängt, könnte der Vergleich des Aussehens bei Dating-App-Nutzer*innen höher sein, was zu einer Verringerung des Selbstwertgefühls führen kann (Breslow et al., 2020). Zusätzlich sind die Nutzer*innen häufig mit Ablehnung konfrontiert. Laut der Studie von Tyson et al. (2016) antworten etwa 50 % der „Matches“ auf Tinder nicht, was zu ständiger Ablehnung führt. Dies impliziert, dass selbst bei einem gegenseitigen Interesse, das durch ein „Match“ angezeigt wird, eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass keine anschließende Interaktion erfolgt. Diese Form von Ablehnung kann das Erleben von Zurückweisung und sozialer Isolation verstärken, auch ohne, dass eine explizite Ablehnungskommunikation stattfindet. Pronk und Denissen (2020) fanden heraus, dass die Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten auf Dating-Apps bei Nutzer*innen eine ablehnende Haltung fördern kann. Ihre Untersuchung zeigt, dass ein größerer Pool potenzieller Partner*innen häufig mit einer pessimistischen Einschätzung der Chancen, online eine Beziehung zu finden, einhergeht. Dies begünstigt eine stärkere Zurückweisung der präsentierten Partnervorschläge. Fullwood und Attrill-Smith (2018) zeigen, dass ein höheres Selbstwertgefühl der Teilnehmenden positiv mit der Wahrnehmung ihrer Attraktivität durch potenzielle Partner*innen korreliert. De Vries (2016) hebt hervor, dass die Erwartungen von Dating-App Nutzer*innen hinsichtlich zukünftiger Interaktionen und Eindrücke das romantische Selbstwertgefühl beeinflussen können. Blomfield et al. (2013) berichten hingegen von negativen Effekten, da eine intensivere Nutzung sowie stärkere Investitionen in soziale Netzwerke bei Jugendlichen mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl und einer erhöhten depressiven Stimmung assoziiert sind. Ranzini und Lutz (2017) stellen fest, dass Nutzer*innen von Dating-Apps häufig eine idealisierte

Online-Identität entwickeln, die darauf abzielt, die bestmögliche Version ihrer selbst darzustellen, um mehr „Matches“ oder „Likes“ zu erhalten, eine Selbstdarstellung, die jedoch oft von der Realität abweicht. Strubel und Petrie (2017) argumentieren, dass diese Konstruktion eines idealisierten Online-Selbst zu einer deutlichen Diskrepanz zwischen dem idealen und dem wahrgenommenen Selbst führen kann, was häufig eine verstärkte Selbstkritik nach sich zieht und das Selbstwertgefühl negativ beeinflusst. Her und Timmermans (2020) untersuchten in einer Online-Umfrage mit 296 Tinder-Nutzer*innen den Zusammenhang zwischen der Plattformnutzung und dem psychischen Wohlbefinden. Sie analysierten den Einfluss von erhöhtem Nutzungsverhalten, Nutzungsmotiven, subjektivem Erfolgserleben und sozialen Vergleichen auf Indikatoren wie Fröhlichkeit, Traurigkeit und Angst. Die Ergebnisse zeigen, dass negative Selbsteinschätzungen und soziale Vergleiche auf Tinder mit einer erhöhten Traurigkeit und Angst sowie einem Rückgang positiver Emotionen assoziiert werden. Dies deutet darauf hin, dass die Nutzung von Tinder potenziell das Selbstwertgefühl und das psychische Wohlbefinden negativ beeinflussen kann. In dieser Studie, wird untersucht, ob die eigene Darstellung und Selbst-Sexualisierung, ebenso einen Effekt auf den Selbstwert haben kann.

*H2: Je höher die Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps, desto eher haben Nutzer*innen ein niedriges Selbstwertgefühl.*

H3: Weibliche Nutzerinnen haben bei hoher Selbst-Sexualisierung einen geringeren Selbstwert als männliche Nutzer.

3.3.2. Dating Anxiety

Die Theorie der sozialen Ängste ist eine wichtige Grundlage für das Verständnis von Dating-Anxiety (Dating-Angst). Nach dieser Theorie entsteht soziale Angst aus der Angst vor einer negativen Bewertung durch andere (Schlenker & Leary, 1982). Im Zusammenhang mit Verabredungen kann sich diese Angst als Verabredungsangst manifestieren, bei der sich die Betroffenen Sorgen über die Ablehnung oder Beurteilung durch potenzielle Partner*innen machen. Diese Angst kann das Erlangen romantischer Beziehungen behindern und das Gefühl der Einsamkeit verschlimmern (Leary, 1998). Personen mit starker sozialer Angst vermeiden möglicherweise soziale Interaktionen, was zu weniger Gelegenheiten für echte Beziehungen führen kann.

Die Angst vor der Partner*innensuche ist aus psychologischer Sicht ein bedeutendes Problem in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Lebensabschnitten. Unabhängig davon, in welchem Entwicklungsstadium sich der Einzelne befindet, können bei der Partner*innensuche Stress und Ängste erlebt werden (Adamczyk et al., 2022). Nach Hope und Heimberg (1990) bezeichnet Dating-Anxiety die Befürchtungen, die in Situationen auftreten können, in

denen es um den Kontakt zu potenziellen romantischen Partner*innen geht, bevor sich eine feste Beziehung entwickelt. Obwohl einige argumentieren, dass sich die Dating-Anxiety mit der sozialen Angst überschneidet und unter die Kategorie der sozialen Angst gegliedert werden sollte, ist die Dating-Anxiety ein eigenständiges Konstrukt und benötigt ebenso Aufmerksamkeit (Adamczyk et al., 2022). Die Literatur zeigt, dass Dating-Anxiety mit verschiedenen negativen psychologischen Folgen in Verbindung gebracht wird, darunter ein geringeres Selbstwertgefühl, Depression, Einsamkeit und Drogenmissbrauch (Kalkan, 2008). Zusätzlich könnten Dating-App Nutzer*innen bei einem hohen Wunsch von sozialer Anerkennung, sich intensiver mit der Aufmerksamkeit und dem Feedback von anderen Nutzer*innen beschäftigen, was zu größerer Angst führen kann (Thomas et al. 2023). Swami et al. (2021) untersuchten in einer Online-Umfrage mit 501 heterosexuellen jungen Erwachsenen aus dem Vereinigten Königreich die Zusammenhänge zwischen Körperbild, Social Physique Anxiety (SPA) und Dating-Anxiety. Die Teilnehmenden füllten Fragebögen aus, die verschiedene Dimensionen des Körperbildes, die Angst vor der Bewertung des eigenen Körpers durch andere und die Angst vor dem Dating erfassten. Die Ergebnisse zeigten, dass ein negativeres Körperbild und eine höhere Social Physique Anxiety signifikant mit größerer Dating-Anxiety assoziiert waren. In Bezug auf Dating-Anxiety fand die Studie von Rinaldi et al. (2024) heraus, dass eine erhöhte Dating-Anxiety signifikant mit einem stärkeren Gefühl von Einsamkeit assoziiert ist. Personen mit hoher Dating-Anxiety empfinden soziale Interaktionen im Kontext von Online-Dating als belastender und sind weniger zu zwischenmenschlichen Annäherungen bereit. Der Forschungsstand verdeutlicht, dass Dating-Anxiety nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern in einem engen Zusammenhang mit der Wahrnehmung des eigenen Körpers und gesellschaftlichen Normen betrachtet werden muss. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, das Phänomen auch im Kontext von Dating-Apps und der dort auftretenden Selbst-Sexualisierung zu untersuchen, um die komplexen Wechselwirkungen zwischen Selbstinszenierung, sozialer Angst und psychischem Wohlbefinden besser zu verstehen.

*H4: Je höher die Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps, desto eher leiden die Nutzer*innen an einer Dating-Anxiety.*

H5: Je höher die Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps, desto stärker ist die Dating-Anxiety, besonders bei Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl.

3.3.3. Social Physique Anxiety

Social Physique Anxiety, ist die Angst, die entsteht, wenn eine Person glaubt, dass sie aufgrund ihres Aussehens beobachtet oder beurteilt wird; sie gilt als Unterform der sozialen

Angst (Hart et al., 1989). SPA äußert sich in der Unfähigkeit einer Person, sich selbst für andere als wünschenswert zu betrachten. Ängstliche Menschen sind immer bestrebt, einen guten Eindruck auf andere zu machen, um positive Bewertungen zu erhalten, und SPA ist das Ergebnis der Angst vor der Selbstdarstellung (Goffmann, 1957). Empirische Studien haben ergeben, dass Menschen mit einem hohen SPA-Niveau, Situationen bevorzugen, in welchen ihr Körperbau wenig im Vordergrund steht und betont wird (Crawford & Eklund, 1994). Auch Menschen, die mehr nach Perfektion streben, tendieren laut Studien zu einer höheren SPA (Leary, 1992). Ebenso wird eine höhere Social Physique Anxiety mit einem geringeren Selbstwertgefühl in Verbindung gebracht (Brunet et. al., 2010). Soziale Ängste, die auf dem Aussehen beruhen, führen dazu, dass der Einzelne ständig auf sein Aussehen achtet. Personen neigen dazu, viel Geld zur Verbesserung des Aussehens auszugeben, um den sozialen Normen zu entsprechen (Xiao, Wu, Deng, & Liu, 2024). Die Objektifizierungstheorie besagt, dass die Selbstobjektivierung durch Körperüberwachung mit Körperscham verbunden ist (Fredrickson & Roberts, 1997). In einer Studie von Fardouly und Vartanian (2016), wurde festgestellt, dass die Nutzung sozialer Medien in einem negativen Zusammenhang mit Körperunzufriedenheit und Scham steht. Die zentrale Bedeutung des Aussehens bei der Präsentation auf Dating-Apps kann dazu führen, dass die Nutzer*innen der körperlichen Attraktivität und dem visuellen Eindruck eine unverhältnismäßig hohe Bedeutung beimessen (Strubel & Petrie, 2017). Studien zeigen, dass solche Erfahrungen die Wahrscheinlichkeit von Körperunzufriedenheit und gestörtem Essverhalten erhöhen (Rodgers & Melioli, 2016). Die Studie von Singh (2024) hat den Zusammenhang zwischen sozialer Angst und Körperbildproblemen bei Erwachsenen, die Online-Dating-Plattformen nutzen, untersucht. Die Ergebnisse zeigten eine positive Korrelation zwischen sozialer Angst und Körperbildproblemen bei Männern und Frauen. Im Geschlechtervergleich zeigte sich, dass Frauen höhere Werte in sozialer Angst und Körperbildproblemen aufweisen als Männer. Alfarid et al. (2024) untersucht in der Studie die Auswirkungen der Nutzung von Dating-Apps auf das Körperbild und das Selbstbewusstsein der Nutzer*innen. Die Ergebnisse zeigten, dass die ständige Bewertung basierend auf Profilbildern und die Betonung äußerer Erscheinung auf diesen Plattformen zu erhöhtem Körperbewusstsein und vermindertem Selbstwertgefühl führen können.

Diese Befunde verdeutlichen, dass Social Physique Anxiety eng mit körperbezogenen Wahrnehmungen verknüpft ist und durch Selbstbeobachtung und die Betonung äußerer Attraktivität auf sozialen Plattformen verstärkt werden kann. Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendig, die Rolle der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps zu untersuchen, um die

komplexen Zusammenhänge zwischen Selbst-Objektifizierung, sozialer Angst und psychischem Wohlbefinden der Nutzer*innen besser zu verstehen.

*H6: Je höher die Selbstsexualisierung auf Dating Apps, desto eher leiden die Nutzer*innen an einer Social Physique Anxiety.*

H7: Weibliche Nutzerinnen von Dating Apps sind stärker von den negativen psychologischen Effekten der Selbst-Sexualisierung (erhöhte Dating Anxiety, erhöhte Social Physique Anxiety) betroffen als männliche Nutzer.

4. Methodik

Im Folgenden wird die Herangehensweise der Forschung beschrieben. Zunächst wird die Entscheidung für das passende Studiendesign erläutert, darauffolgend die Fragebogenkonstruktion, die Stichprobe und Datenerhebung und der Analyseprozess. Zuletzt wird auf die Forschungsethik eingegangen.

4.1. Studiendesign

Auf Grundlage des spezifischen Forschungsinteresses, der bestehenden Studienlage sowie der daraus abgeleiteten Hypothesen wurde die Durchführung einer quantitativen Online-Befragung als am geeignetsten erachtet. Die quantitative Informationsgewinnung verzichtet auf eine individuelle Betrachtung einzelner Personen und ordnet diese stattdessen über Merkmalsbeschreibungen einem festgelegten Kategoriensystem zu. Ziel ist es, auf einer möglichst breiten numerischen Basis klare Daten zu erheben, die in einem weiteren Schritt analysiert und interpretiert werden (Braunecker, 2021). Für die vorliegende Arbeit wurde ein querschnittliches Forschungsdesign gewählt, da es ermöglicht, zu einem bestimmten Zeitpunkt systematisch Daten zu erheben und dadurch Zusammenhänge zwischen Variablen effizient abzubilden, ohne dass dafür ein längerer Untersuchungszeitraum erforderlich ist (Wang & Cheng, 2020).

4.2. Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen wurde mit Sosci Survey konstruiert. Die quantitative Studie wurde mittels eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt, die Reihenfolge und Fragen wurden vorab festgelegt und für jeden Teilnehmenden gleichermaßen abgefragt. Die zu Studienbeginn formulierten Teilnahmevoraussetzungen umfassten zum einen die Volljährigkeit (mindestens 18 Jahre) und zum anderen eine gegenwärtige oder höchstens zwei Jahre zurückliegende Nutzung einer Dating-App. Aus ethischen Gründen wurden die Teilnehmer*innen gebeten, nicht teilzunehmen, wenn sie sich bei der Diskussion über ihren Körper oder Sexualität unwohl fühlen. Die Altersgruppe für diese Studie wurde in Anlehnung an vergleichbare Forschungsarbeiten auf 18 bis 35 Jahre festgelegt, allerdings nicht eingeschränkt.

Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmenden über ihre Rechte informiert und die Teilnahmebedingungen abgefragt. Durch eine Filterfrage wurden Personen, die keine Dating-Apps nutzen oder nutzten, direkt zu Beginn entfernt. Im Anschluss an die Erhebung des Nutzungsverhaltens von Dating-Apps wurden die Variablen, Selbst-Sexualisierung, Selbstwertgefühl, Dating-Anxiety und Social Physique Anxiety, mithilfe validierter Skalen erfasst. Die demografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Sexualität, Ausbildungsstand und Beziehungssta-

tus wurden zum Ende der Studie abgefragt. Die Untersuchung zielte darauf ab, geschlechtsspezifische Unterschiede und die Zusammenhänge zwischen diesen Variablen zu identifizieren und deren potenziellen Einfluss auf das individuelle Erleben im Kontext von Dating-Apps zu analysieren.

Die in dieser Studie verwendeten Messgrößen wurden auf der Grundlage der bestehenden Literatur und Forschung entwickelt und zielen darauf ab, verschiedene Konstrukte zu bewerten. Für die Erhebung der relevanten Variablen wurden bestehende wissenschaftliche Skalen verwendet, die jedoch an die spezifischen Anforderungen der vorliegenden Studie angepasst wurden. Die Anpassungen betrafen sowohl die Formulierung einzelner Items als auch die Skalierung, um eine genauere Messung der Variablen in Bezug auf das Thema der Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps und der damit verbundenen psychologischen Konsequenzen zu ermöglichen. Diese Änderungen wurden unter Berücksichtigung der ursprünglichen Skalen Validität vorgenommen.

Selbst-Sexualisierung wird in Anlehnung an den Sexualization Behavior Questionnaire for Women (SSBQ-W; Smolak et al., 2014) berechnet. Diese Skala wurde 2014 von Smolak, Murnen, Myers auch auf Männer adaptiert. Für diese Studie wurde die Befragung ins Deutsche übersetzt, auf den Kontext von Dating-Apps adaptiert und die Selbst-Sexualisierung in den Fragen genauer betont. Diese Anpassung fand im Zusammenhang mit den oben genannten Studien und Forschungserkenntnissen statt. Nach der Adaptierung besteht der Fragebogen aus 11-positiven Items. Die Befragten wurden gebeten, sich ihr Dating App Profil in Erinnerung zu rufen und auf einer fünfstufigen Likert-Skala, die Aussagen „Um für potentielle Matches anziehend zu wirken.....“ zu beantworten, die von 0 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ reichen, z.B.: „...trage ich enganliegende Kleidung auf Bildern in meinem Dating-App-Profil“, „habe ich Bilder im Bikini/Badehose auf meinen Dating-Apps.“. Cronbach's Alpha wurde für die Skala in dieser Studie mit $\alpha = 0,84$ berechnet, was für eine hohe interne Reliabilität spricht.

Selbstwert: Zur Messung der Variable Selbstwertgefühl wurde die Rosenberg Self-Esteem Scale (Hagborg, 1993) verwendet. Die Rosenberg Self-Esteem Scale ist ein weit verbreitetes Selbstbeurteilungsinventar zur Messung des individuellen Selbstwertgefühls. Die Skala umfasst 10 Items, wobei fünf der Items positiv formuliert sind, z. B. „Im Großen und Ganzen bin ich mit mir zufrieden“, während die anderen fünf Items negativ formuliert sind, z. B. „Manchmal denke ich, dass ich gar nicht gut bin“, um das Selbstwertgefühl der Teilnehmer*innen zu messen. Da die Items 2, 5, 6, 8 und 9 negativ formuliert sind, müssen sie umgekehrt ausgewertet werden. Alle Teilnehmer wurden gebeten, auf einer fünfstufigen Likert-

Skala zu antworten, die von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ reicht. Die Punktzahl liegt zwischen 10 und 50, wobei höhere Punktzahlen ein höheres Selbstwertgefühl anzeigen. Für diese Skala wurde Cronbach's Alpha $\alpha = 0,88$ berechnet, was für eine hohe interne Reliabilität spricht.

Dating Anxiety: The Dating Anxiety Scale for Adolescents (DAS-A) DFNE wurde in dieser Studie mit Hilfe der Unterskala Fear of Negative Evaluation der Dating Anxiety Scale for Adolescents (DAS-A; Glickman & La Greca, 2004) erfasst. Die Subskala „Angst vor negativer Bewertung“ wird als geeignet für die Messung von 18–35-jährigen Dating-App Nutzer*innen gewertet (Adamczyk, 2015). Die Skala wurde für deutschsprachige Teilnehmer*innen übersetzt. Die Subskala des DAS-A umfasst 10 Aussagen, bei denen die Proband*innen auf einer fünfstufigen Likert-Skala, die von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ reicht, Aussagen bewerten, die typische Dating-Situationen widerspiegeln. Drei Aussagen wurden durch Beispiele ausgetauscht, welche eine potenzielle Angst noch intensiver beschreiben könnten. Die erfassten Aussagen umfassen verschiedene Ängste und Sorgen im Zusammenhang mit Dating-Situationen: z.B. "Ich habe Angst, dass die Person, mit der ich mich verabredet habe, etwas an mir auszusetzen hat.", „Ich habe schon vor ausgemachten Dates, kurz davor, abgesagt, weil ich zu sehr Angst hatte.“ "Ich mache mir oft Sorgen, dass die Person, die ich gut finde, nicht viel von mir halten wird." Die Dating Anxiety Scale hat in dieser Studie einen Cronbach's Alpha Wert von $\alpha = 0,89$ und spricht somit für eine sehr hohe interne Reliabilität.

Social Physique Anxiety Scale: Die 7-Item Social Physique Anxiety Scale (SPAS) war ursprünglich eine 12-Item-Skala, die von Hart, Leary und Rejeski (1989) entwickelt wurde. Die Skala wurde in eine 7-stufige Item-Skala umgewandelt (Motl & Conroy, 2001). Die 7-Item Scale wurde ins Deutsche übersetzt und hat z.B. folgende Items: „Ich wünschte, ich wäre nicht so verklemmt, was mein Aussehen angeht“, „Es gibt Phasen, in denen ich Angst habe, dass andere Menschen mein Gewicht, Aussehen negativ bewerten“. Auch hier konnten die Proband:innen anhand einer fünfstufigen Likert Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ die Aussagen bewerten. Die SPAS hat in dieser Studie einen Cronbach's Alpha Wert von $\alpha = 0,86$ und spricht somit für eine hohe interne Reliabilität.

Der vollständige Fragebogen, einschließlich aller Items und Antwortmöglichkeiten, ist zur Einsicht in Anhang A zu finden.

4.3. Stichprobe und Datenerhebung

Nach dem Pre-Test wurden nochmals kleine sprachliche Änderungen vorgenommen bevor der Fragebogen auf den sozialen Plattformen und Online-Plattformen zur Rekrutierung

von Proband*innen für Umfragen veröffentlicht wurde. Der erste Studienzeitraum hat sich vom 06.05.2025-22.06.2025 bezogen. Nach der ersten Sichtung der Daten wurde festgestellt, dass wesentlich weniger Männer im Vergleich zu Frauen an der Studie teilgenommen haben, wodurch die Studie ein weiteres Mal vom 11.08.25-31.08.2025 online gestellt wurde, um spezifisch männliche Personen zu rekrutieren.

Insgesamt haben 440 Personen den Fragebogen begonnen, einige wurden allerdings durch die Filterfrage "Nutzen Sie oder haben Sie in den letzten zwei Jahren Dating Apps genutzt" vorzeitig der Umfrage entzogen. Nach Sichtung der Datensätze zeigte sich, dass 261 Proband:innen alle Fragen der Umfrage beantwortet hatten, sodass die finale Stichprobe $N = 261$ betrug.

4.4. Datenauswertung

Im folgenden Abschnitt werden methodische Schritte und Verfahren zur Auswertung der erhobenen Daten beschrieben. Ziel ist es, valide und fundierte Erkenntnisse aus der Studie zu gewinnen. Die Hypothesen mit den zentralen Variablen, das Skalenniveau, sowie die geplanten statistischen Auswertungen werden dargelegt. Dieser Plan dient als Leitfaden für die strukturierte und nachvollziehbare Datenanalyse.

Die *Hypothese H1* postuliert, dass Frauen auf Dating-Apps eine höhere Neigung zur Selbstsexualisierung zeigen als Männer. Die unabhängige Variable (UV) ist das Geschlecht, eine nominale Variable, und die abhängige Variable (AV) ist das Ausmaß der Selbstsexualisierung, das ordinal skaliert ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben eingesetzt.

Bei der *Hypothese 2* wird eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps, mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl verbunden. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" ist ordinal skaliert und ebenso die AV "Selbstwertgefühl". Die Analyse erfolgte mittels Pearson-Korrelation, um die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zu bestimmen. Da Likert-Skalen streng genommen ordinalskaliert sind und die Normalverteilungsannahme nicht gegeben sein könnte, wurde zusätzlich der Spearman-Rangkorrelationskoeffizient berechnet, um die Robustheit der Ergebnisse zu gewährleisten. Zur Berechnung des Einflusses wurde eine lineare Regression durchgeführt.

Bei der *Hypothese 3*, zeigen weibliche Nutzerinnen bei hoher Selbst-Sexualisierung ein geringeres Selbstwertgefühl als männliche Nutzer auf. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" ist ordinal skaliert, die AV "Selbstwertgefühl" ist ebenfalls ordinal skaliert, und der Moderator "Geschlecht" ist nominal skaliert. Die statistische Analyse erfolgte mittels ei-

ner zweifaktoriellen ANOVA, um sowohl die Haupteffekte der UVs als auch mögliche Interaktionseffekte auf das Selbstwertgefühl zu untersuchen. Vor der Durchführung der ANOVA wurde die Normalverteilung der Residuen geprüft. Hierzu wurden Histogramme, normale Q-Q-Plots und detrended Q-Q-Plots ausgewertet. Trotz kleinerer Abweichungen im detrended Q-Q-Plot konnte die Normalverteilungsannahme aufgrund der großen Stichprobe, des relativ symmetrischen Histogramms und der Robustheit der ANOVA gegenüber moderaten Normalitätsverletzungen als weitgehend erfüllt betrachtet werden.

Bei *Hypothese 4* wird davon ausgegangen, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit einer stärkeren Dating-Anxiety verbunden ist. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" und AV "Dating-Anxiety" sind ordinal skaliert. Vor der statistischen Analyse wurde die Normalverteilung der Variablen geprüft. Da die Normalverteilungsannahme sowohl für die Selbst-Sexualisierung als auch für die Dating-Anxiety nicht gegeben war, wurde als geeignete nicht-parametrische Methode die Spearman-Rangkorrelation zur Analyse des Zusammenhangs gewählt.

Hypothese 5 überprüft, dass das Selbstwertgefühl den Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und Dating-Anxiety moderiert. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" ist ordinal skaliert, die AV "Dating-Angst" und "Selbstwertgefühl" sind ebenfalls ordinal skaliert. Der Moderator "Selbstwertgefühl" ist ordinal skaliert. Die Analyse erfolgt mittels moderierter Regressionen, um die Haupteffekte sowie die Interaktion zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwertgefühl auf die Dating-Anxiety zu untersuchen.

Hypothese 6, vermutet, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit einer stärkeren Social Physique Anxiety verbunden ist. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" ist ordinal skaliert, während die AV "Social Physique Anxiety" ebenfalls ordinal skaliert ist. Da die Normalverteilungsannahme sowohl für die Selbst-Sexualisierung als auch für die Social Physique Anxiety nicht gegeben war, wurde zur Analyse des Zusammenhangs die Spearman-Rangkorrelation als nicht-parametrische Methode gewählt.

Hypothese 7, sagt aus, dass weibliche Nutzerinnen von Dating-Apps stärker von den negativen psychologischen Effekten der Selbst-Sexualisierung betroffen sind als männliche Nutzer. Die UV "Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps" ist ordinal skaliert, die AV "erhöhte Dating Anxiety" und "erhöhte Social Physique Anxiety" sind ebenfalls ordinal skaliert, und der Moderator "Geschlecht" ist nominal skaliert. Die statistische Analyse erfolgte durch zwei separate moderierte lineare Regressionen, um sowohl den Haupteffekt der Selbst-Sexualisie-

rung als auch den moderierenden Effekt des Geschlechts auf Dating-Anxiety und Social Physique Anxiety zu untersuchen. In beiden Modellen wurde die Interaktion zwischen Selbst-Sexualisierung und Geschlecht in das Regressionsmodell aufgenommen, um festzustellen, ob sich der Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und den psychologischen Variablen abhängig vom Geschlecht unterscheidet.

4.5. Forschungsethik

In dieser Studie nehmen alle Personen freiwillig und anonym teil. Sie wurden im Voraus darüber informiert, dass sie jederzeit das Recht haben, die Befragung abubrechen, falls ihnen das Sprechen über ihren Körper unangenehm ist oder sie keine Informationen darüber preisgeben möchten. Dieses Vorgehen stellt sicher, dass das Wohlbefinden der Teilnehmenden im Mittelpunkt steht und ethische Standards eingehalten werden. Neben den ethischen Richtlinien spielte in dieser Studie insbesondere der Datenschutz eine zentrale Rolle. Alle erhobenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet, streng vertraulich behandelt und im Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG) verarbeitet. Ein kommerzielles Interesse besteht nicht und die Anonymität der Teilnehmenden ist gewährleistet. Dadurch wird ausgeschlossen, dass individuelle Aussagen oder Verhaltensweisen einzelnen Personen zugeordnet werden können (Braunecker, 2021). In der vorliegenden Untersuchung wurde dies durch die vollständig anonymisierte Datenerhebung umgesetzt und somit die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben gewährleistet.

5. Ergebnisse

Im Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung dargestellt. Zunächst wird eine deskriptive Übersicht über die Stichprobe und die erhobenen Variablen gegeben. Anschließend werden die Analysen der zentralen Forschungsfragen präsentiert, wobei sowohl statistische Kennwerte als auch Zusammenhänge zwischen den Variablen berücksichtigt werden.

5.1. Deskriptive Statistik

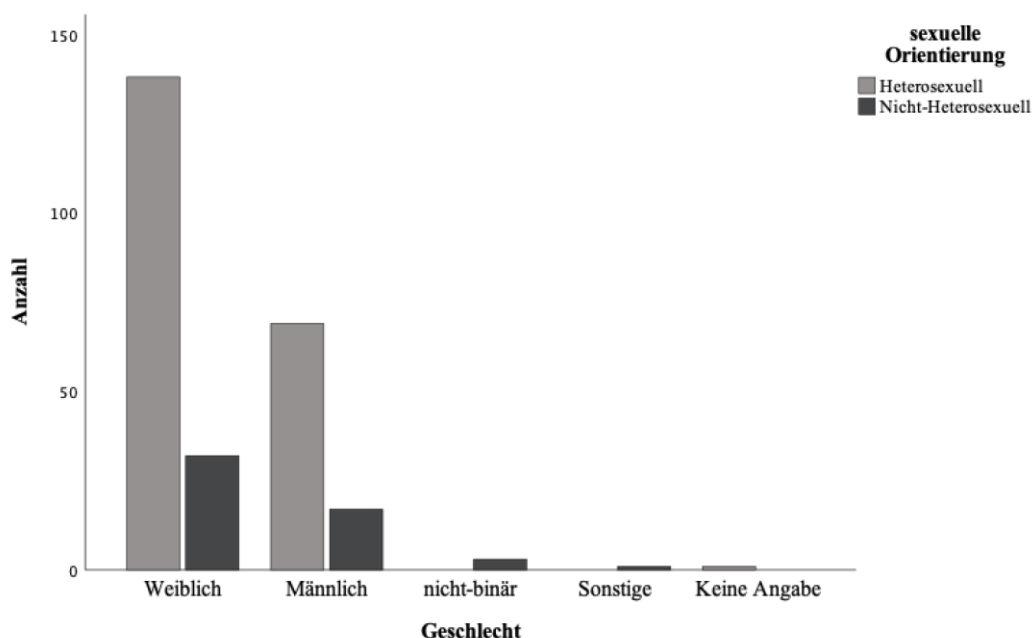
Zunächst wurden die deskriptiven Daten der Studie ausgewertet. Die Studie hat eine Grundgesamtheit von $N = 261$ Personen. Von diesen identifizieren sich 65,1% als weiblich ($n = 170$), 33% als männlich ($n = 86$), 1,1% als non-binär ($n = 3$) und 1 Person hat eine andere Geschlechtsidentität. Der Altersdurchschnitt der Proband*innen lag bei $M = 26,21$ Jahren mit einem Minimum von 20 und einem Maximum von 51. Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Geschlechter innerhalb der Stichprobe, getrennt nach sexueller Orientierung (heterosexuell vs. nicht-heterosexuell). Die Darstellung ermöglicht einen Überblick über die Zusammensetzung der Teilnehmenden und hebt die Repräsentation queerer Personen innerhalb der Studie hervor. 79,7% ($n = 208$) haben angegeben, dass sie heterosexuell sind, 8,8 % ($n = 23$), dass sie bisexuell sind, 4,6% ($n = 12$), dass sie homosexuell sind, 3,4% ($n = 9$), dass sie queer sind, 1,9% ($n = 5$), dass sie eine andere sexuelle Orientierung haben und 1,5 % ($n = 4$), dass sie asexuell sind. Sexuelle Orientierungen die weiters als offene sonstige Antwort genannt wurden waren “asexuell&homosexuell romantisch”, “Bi-curious”, “Demisexuell”, “Grey asexual”¹ und “Pansexuell”.

Des Weiteren wurde der Beziehungsstatus befragt, wobei zu dem Zeitpunkt der Erhebung 53,3 % ($n = 139$) der Personen single waren, 34,1% ($n = 89$) in einer monogamen Beziehung, 5,4 % ($n = 14$) undefiniert, 3,1% ($n = 8$) verheiratet, 2,7% ($n = 7$) in einer sonstigen Beziehung und 1,1% ($n = 3$) in einer polyamoren Beziehung. Sechs Personen haben angegeben, dass sie in einer offenen Beziehung sind. 72,7% haben einen Hochschulabschluss darunterfallen (Bachelor, Master, Diplom und Promotion). 21% ($n = 55$) haben Abitur oder Fachabitur und 1,1% ($n = 3$) haben keinen Schulabschluss. Zusätzlich wurde das Nutzungsverhalten von Dating-Apps abgefragt. 24,9% ($n = 65$) nutze Dating Apps 1-2-mal pro Woche, tägliche Nutzung liegt bei 21,5% ($n = 56$) der Proband*innen vor, 18% ($n = 7$) nutzen Dating-Apps 1–2-mal pro Monat, 17,2% ($n = 45$) 3-4-mal die Woche, 9,2% ($n = 24$) 5-mal pro Woche und 9,2% ($n = 24$) mehrmals täglich. Tinder, Hinge, Bumble, Grindr und sonstige Dating-Apps konnten als mehrfache Antwort ausgewählt werden. 60,9% ($n = 159$) nutzen Tinder, 51% ($n = 133$) nutzen Hinge, 65,9% ($n = 172$) nutzen Bumble, 4,6 % ($n = 12$) Grindr. 14,2% ($n = 37$)

nutzen sonstige Dating Apps, hier war eine offene Antwort möglich und folgende Apps wurden genannt: insgesamt wurden 47 weitere Angaben gemacht, Lovoo wurde am häufigsten genannt $n=10$, Ok Cupid $n=9$, Feeld $n=3$, Raya $n=2$, Veggly $n=2$, Romeo $n=3$, Blindmate $n=3$, Lovetastic $N=3$ und folgende jeweils von einer Person: Baddo, Muzz, Her, Once, Elitepartner, Parship, Tan Tan, Soul, Hiki, Boo und Alovoo. Einige Teilnehmende gaben zudem an, wie oft sie sich bereits mit Personen von Dating-Apps getroffen haben. Die Antwort reichten von „noch nie“ (0) bis hin zu sehr häufigen Treffen (150). Aufgrund der großen Heterogenität und des qualitativen Charakters der Angaben wurde diese Variable jedoch nicht weiter ausgewertet.

Abbildung 1

Verteilung der Geschlechter nach sexueller Orientierung



Anmerkung: Zu „nicht-heterosexuell“ zählen, Homosexuelle Queere, Bi-sexuelle, A-sexuelle und Sonstige sexuelle Orientierungen

Das arithmetische Mittel der Dating Anxiety Scale lag bei allen Befragten auf einer Skala von 11-55 bei $M = 32,75$ $SD = 9,6$ und somit in einem relativ durchschnittlichen Bereich. Es wurde ein Minimalwert von 11 und ein Maximalwert von 55 erreicht. Die Social Physique Anxiety Scale hatte einen durchschnittlichen Wert von $M = 21,62$ ($SD = 6,40$), mit Minimal- und Maximalwerten von 7 bzw. 34, was auf eine mittlere Ausprägung der Social Physique Anxiety in der Stichprobe hinweist. Der Mittelwert bei der Self Sexualization Scale lag bei $M = 19,31$ ($SD = 7,57$), mit Minimal- und Maximalwerten von 10 bzw. 50. Dies deutet

darauf hin, dass die durchschnittliche Selbst-Sexualisierung in der Stichprobe eher niedrig ausfiel, wobei individuelle Unterschiede vorhanden sind. Die Rosenberg Self-Esteem Scale hatte einen Mittelwert von $M = 22,20$ ($SD = 7,17$), mit Minimal- und Maximalwerten von 10 bzw. 48. Dies deutet darauf hin, dass die Stichprobe im Durchschnitt ein eher niedriges bis mittleres Selbstwertgefühl aufweist, wobei individuelle Unterschiede vorhanden sind.

Tabelle 1

Arithmetischen Mittel der angewendeten Skalen

Skala	M	SD	min	max
Dating Anxiety	32,75	9,6	11	55
Selbst-Sexualisierung	19,31	7,57	10	50
Selbstwert	22,20	7,17	10	48
Social Physique Anxiety	21,62	6,40	7	34

5.2. Hypothesen

5.2.1 Hypothese 1

Zur Überprüfung der Hypothese, dass Frauen auf Dating-Apps eine höhere Neigung zur Selbst-Sexualisierung zeigen als Männer, wurde ein t -Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Mittelwerte zeigten, dass Frauen ($M = 19,62$, $SD = 7,45$, $n = 170$) etwas höhere Werte in der Selbst-Sexualisierung aufwiesen als Männer ($M = 18,66$, $SD = 7,57$, $n = 86$). Der Unterschied war jedoch nicht signifikant, $t(254) = 0,97$, $p = .333$, $d = 0,13$. Der Levene-Test auf Varianzgleichheit war nicht signifikant ($F = 0,41$, $p = .521$), sodass die Annahme gleicher Varianzen erfüllt war. Zusammenfassend konnte die Hypothese, dass Frauen eine höhere Selbst-Sexualisierung zeigen als Männer, nicht bestätigt werden. Tabelle 2 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps nach Geschlecht.

Tabelle 2

Mittelwerte und Standardabweichungen der Selbst-Sexualisierung nach Geschlecht sowie Ergebnisse des t -Tests

Geschlecht	n	M	SD	t	p	d
Weiblich	170	19,62	7,45	0,97	0,33	0,13
Männlich	86	18,66	7,54			

5.2.2. Hypothese 2

Zur Überprüfung der Hypothese, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl einhergeht, wurde zunächst die Spearman-Rangkorrelation berechnet, da beide Variablen über 5-stufige Likert-Skalen erfasst wurden und somit streng genommen ordinalskaliert sind. Zur Überprüfung der Hypothese, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl verbunden ist, wurden Korrelationen und eine lineare Regression berechnet. Die Spearman-Rangkorrelation zeigte einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwertgefühl, $\rho(261) = .18, p = .003$. Auch die Pearson-Korrelation bestätigte diesen schwach positiven Zusammenhang, $r(261) = .16, p = .009$. Somit konnte die Hypothese, dass höhere Selbst-Sexualisierung mit niedrigerem Selbstwertgefühl einhergeht, nicht bestätigt werden. Die lineare Regression ergab, dass Selbst-Sexualisierung das Selbstwertgefühl signifikant vorhersagt (siehe Tabelle 3). Für jeden Punkt Anstieg in der Selbst-Sexualisierung steigt das Selbstwertgefühl im Schnitt um 0,153 Punkte ($\beta = 0.162, t = 2.64, p = .009$). Das Modell erklärt etwa 2–3 % der Varianz im Selbstwertgefühl: ($R^2 = .026$) mit $F(1, 259) = 6.96$ und $p = .009$. Zusammenfassend zeigt sich ein schwach positiver Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwertgefühl. Die praktische Relevanz ist aufgrund der geringen erklärten Varianz jedoch begrenzt.

Tabelle 3

Ergebnisse der Spearman-Rangkorrelation zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwertgefühl

Prädiktor	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Intercept	19.25	1.20	15.99	<.001
Selbst-Sexualisierung	0.15	0.06	2.64	.009

5.3.3. Hypothese 3

Zur Überprüfung der Hypothese, dass weibliche Nutzerinnen bei hoher Selbst-Sexualisierung ein geringeres Selbstwertgefühl zeigen als männliche Nutzer, wurde eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt. Die Normalverteilung der Residuen wurde anhand eines Histogramms, eines normalen Q-Q-Plots sowie eines Detrended Q-Q-Plots überprüft. Während der normale Q-Q-Plot eine annähernd lineare Verteilung zeigte, war im detrended Plot eine leichte systematische Abweichung zu erkennen. Aufgrund der großen Stichprobe, des relativ symmetrischen Histogramms und der robusten ANOVA gegenüber moderaten Normalitätsabweichungen kann die Normalverteilungsannahme jedoch als weitgehend erfüllt betrachtet

werden. Die Analyse ergab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Selbstwertgefühl ($F(4, 203) = 0.76, p = .551$). Der Haupteffekt der Selbst-Sexualisierung war signifikant, ($F(30, 203) = 1.72, p = .016$), was darauf hinweist, dass unterschiedliche Ausprägungen der Selbst-Sexualisierung das Selbstwertgefühl beeinflussen. Der Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und Selbst-Sexualisierung war jedoch nicht signifikant, ($F(23, 203) = 1.20, p = .251$). Zusammenfassend konnte die Hypothese, dass weibliche Nutzerinnen bei hoher Selbst-Sexualisierung ein geringeres Selbstwertgefühl als männliche Nutzer zeigen, nicht bestätigt werden. Die signifikante Wirkung der Selbst-Sexualisierung zeigt lediglich, dass das Ausmaß der Selbst-Sexualisierung das Selbstwertgefühl beeinflusst, unabhängig vom Geschlecht.

Tabelle 4

Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA für Selbstwertgefühl nach Geschlecht und Selbst-Sexualisierung

Varianzquelle	SS	df	MS	F	p
Geschlecht	139.44	4	34.86	0.76	.551
Selbst-Sexualisierung	2359.33	30	78.64	1.72	.016
Geschlecht x SS	1260.05	23	54.79	1.20	.329
Fehler	9290.16	203	45.76		

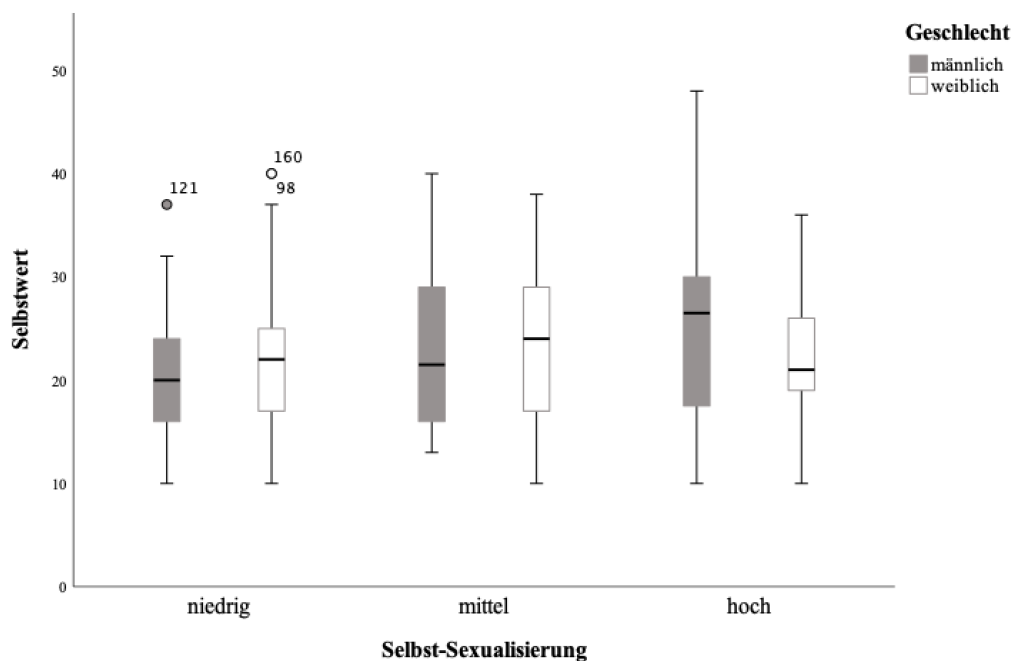
SS= Selbst-Sexualisierung

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA wurde ein gruppierter Boxplot erstellt (Abbildung 2). Auf der X-Achse sind die drei Gruppen der Selbst-Sexualisierung (niedrig, mittel, hoch) abgetragen, die Y-Achse zeigt die Werte des Selbstwertgefühls. Innerhalb jeder Gruppe werden die Boxplots getrennt nach Geschlecht dargestellt. Der Boxplot (Abbildung 2) verdeutlicht, dass sich das Selbstwertgefühl über die Stufen der Selbst-Sexualisierung hinweg leicht verringert. Besonders bei weiblichen Nutzerinnen ist in der Gruppe mit hoher Selbst-Sexualisierung ein tendenziell niedrigerer Median im Selbstwertgefühl erkennbar, während die Werte der männlichen Nutzer vergleichsweise stabil bleiben. Gleichzeitig zeigen die Boxen, dass die Streuung der Werte bei weiblichen Teilnehmenden größer ist, was auf eine heterogene Wahrnehmung hinweist. Damit unterstützt die Visualisierung die Annahme, dass Geschlecht und Selbst-Sexualisierung in ihrer Wirkung auf das Selbstwertgefühl zusammenwirken könnten, auch wenn die Interaktion im ANOVA-Modell

nicht signifikant war.

Abbildung 2

Gruppiertes Boxplot des Selbstwertgefühls nach Selbst-Sexualisierung und getrennt nach



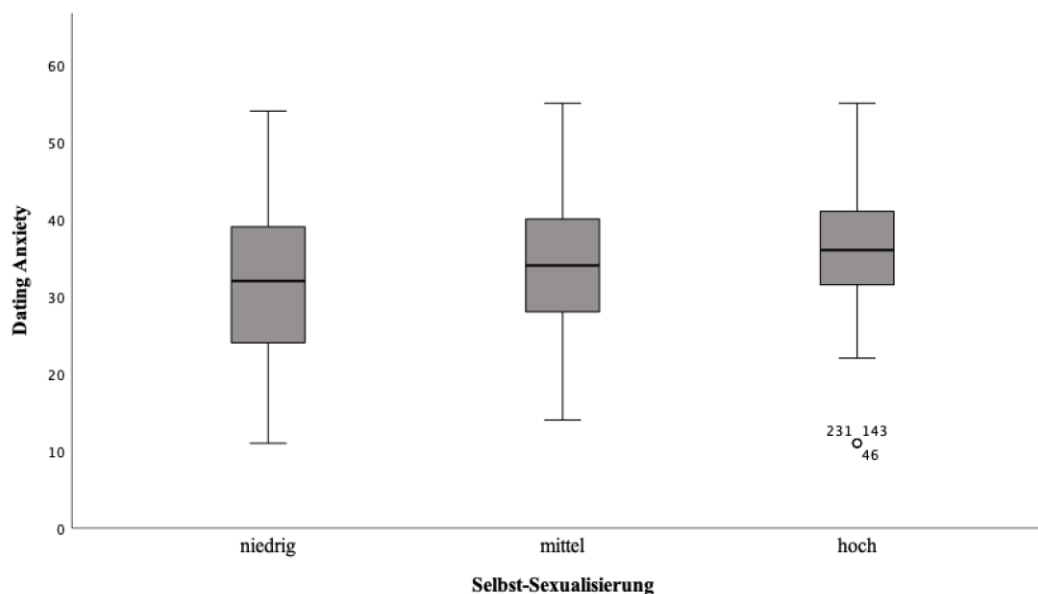
5.3.4. Hypothese 4

Zur Überprüfung der Hypothese 4 wurde der Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und Dating-Anxiety untersucht. Da beide Variablen auf ordinalen Skalen gemessen wurden und die Normalverteilungsannahme nicht erfüllt war (Selbst-Sexualisierung: Kolmogorov-Smirnov $D = 0.109$, $p < .001$; Shapiro-Wilk $W = 0.925$, $p < .001$; Dating-Anxiety: Kolmogorov-Smirnov $D = 0.063$, $p = .015$; Shapiro-Wilk $W = 0.986$, $p = .013$), wurde die Spearman-Rangkorrelation als nicht-parametrische Methode verwendet. Die Analyse ergab einen positiv signifikanten Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Dating-Anxiety, ($\rho(261) = .152$, $p = .014$). Dies deutet darauf hin, dass ein höheres Ausmaß an Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit leicht höherer Dating-Anxiety einhergeht. Der Effekt ist statistisch signifikant, jedoch schwach ausgeprägt. Obwohl der Effekt schwach ist, unterstützt dieses Ergebnis die Annahme der Hypothese 4, dass höhere Selbst-Sexualisierung mit stärkerer Dating-Anxiety verbunden ist. Abbildung 3 zeigt die Boxplots der Dating-Anxiety in Abhängigkeit von der Selbst-Sexualisierung (niedrig, mittel, hoch). Die Mediane

steigen tendenziell mit zunehmender Selbst-Sexualisierung, was den positiven Zusammenhang zwischen den Variablen illustriert. Die Quartile geben die Verteilung innerhalb der Gruppen wieder und einzelne Ausreißer markieren besonders hohe Werte der Dating-Anxiety.

Abbildung 3

Boxplots der Dating-Anxiety nach Ausprägung der Selbst-Sexualisierung



5.3.5. Hypothese 5

Zur Überprüfung von Hypothese 5 wurde eine moderierte lineare Regression durchgeführt, in der der Effekt von Selbst-Sexualisierung auf Dating-Anxiety durch das Selbstwertgefühl moderiert wurde. Die unabhängige Variable (Selbst-Sexualisierung), der Moderator (Selbstwertgefühl) und die Interaktion aus dem Selbstwertgefühl und der Selbst-Sexualisierung wurden in das Modell aufgenommen. Das Regressionsmodell war insgesamt signifikant und erklärte 33,5 % der Varianz in Dating-Anxiety, $R^2 = .335$, (Adjusted $R^2 = .327$, $F(3, 257) = 43.10$, $p < .001$). Der Haupteffekt von Selbst-Sexualisierung war nicht signifikant ($B = -0.083$, $p = .667$), während das Selbstwertgefühl einen signifikanten negativen Effekt auf Dating-Anxiety hatte ($B = 0.631$, $p < .001$). Die Interaktion zwischen der Selbst-Sexualisierung und dem Selbstwertgefühl war nicht signifikant ($B = 0.007$, $p = .413$), was darauf hinweist, dass das Selbstwertgefühl den Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Dating-Anxiety nicht moderiert. Zusammenfassend kann Hypothese 5 nicht bestätigt werden. Es besteht kein signifikanter moderierender Effekt von Selbstwertgefühl auf den Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Dating-Anxiety.

Tabelle 5*Ergebnisse der moderierten Regression mit Selbstwertgefühl als Moderator*

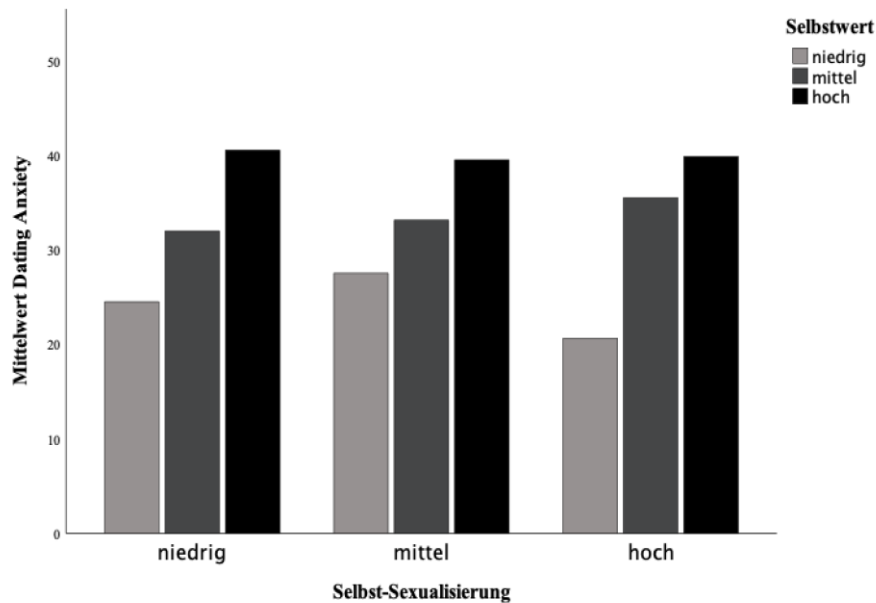
Prädiktor	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Intercept	17.43	4.08		4.28	<.001
Selbst-Sexualisierung	-0.08	0.19	-.07	-0.43	.667
Selbstwert	0.63	0.18	.47	3.51	<.001
SS x Selbstwert	0.01	0.01	.17	0.82	.413

SS= Selbst-Sexualisierung

Zur Veranschaulichung der moderierten Wirkung von Selbst-Sexualisierung auf Dating-Anxiety in Abhängigkeit vom Selbstwertgefühl wurde ein gruppiertes Balkendiagramm erstellt (Abbildung 4). Auf der X-Achse sind die drei Gruppen der Selbst-Sexualisierung (niedrig, mittel, hoch) angezeigt, während die Y-Achse die Mittelwerte der Dating-Anxiety zeigt. Die Balken sind nach den drei Selbstwert-Gruppen (niedrig, mittel, hoch) farblich unterschieden. Die Grafik zeigt, dass bei niedrigem Selbstwertgefühl die mittleren Werte der Dating-Anxiety tendenziell etwas höher liegen als bei mittlerem oder hohem Selbstwertgefühl, insbesondere in der Gruppe mit hoher Selbst-Sexualisierung. Die Balken der mittleren und hohen Selbstwert-Gruppe verlaufen hingegen relativ parallel. Diese Visualisierung unterstützt die Ergebnisse der moderierten Regression, in der der Interaktionseffekt zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwert auf Dating-Anxiety nicht signifikant war ($B = 0.007$, $p = 0.413$).

Abbildung 4

Gruppiertes Balkendiagramm der Dating Anxiety in Abhängigkeit von Selbst-Sexualisierung

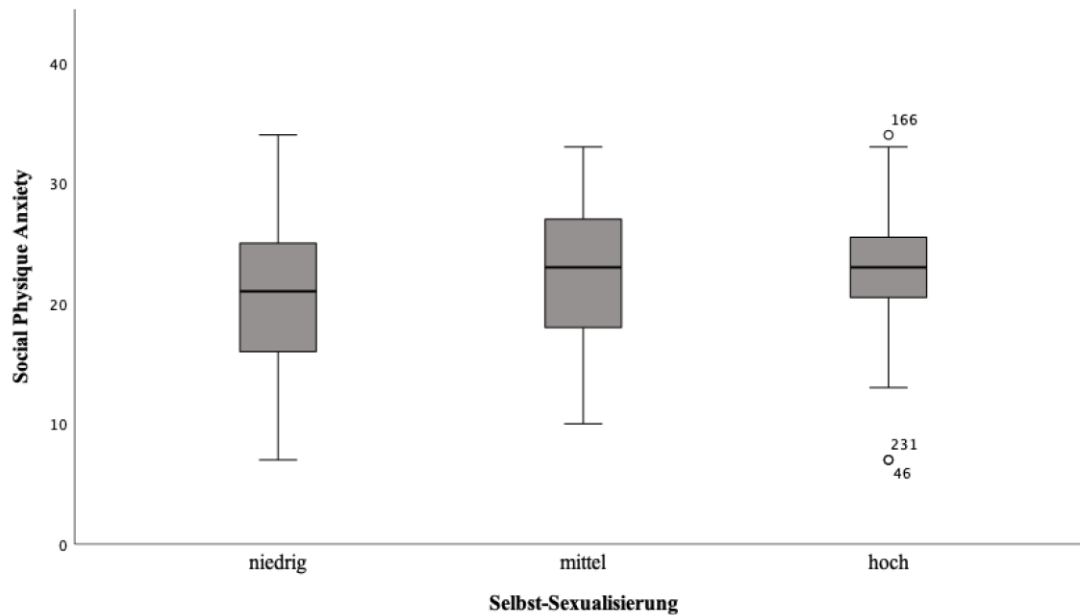


5.3.6. Hypothese 6

Zur Überprüfung von Hypothese 6 wurde die Beziehung zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und Social Physique Anxiety mittels Spearman-Rangkorrelation analysiert, da beide Variablen ordinal skaliert sind und die Normalverteilungsannahme verletzt wurde (Kolmogorov-Smirnov: $D = .068$, $p = .006$; Shapiro-Wilk: $W = .984$, $p = .004$). Die Analyse ergab einen positiv signifikanten Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Social Physique Anxiety, $\rho(261) = .146$, $p = .019$. Dies deutet darauf hin, dass ein höheres Ausmaß an Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit leicht höherer Social Physique Anxiety einhergeht. Der Effekt ist statistisch signifikant, aber schwach ausgeprägt, was nahelegt, dass weitere Faktoren die Social Physique Anxiety zusätzlich beeinflussen. Zusammenfassend kann Hypothese 6 angenommen werden, da die Richtung des Zusammenhangs wie erwartet ist und statistisch signifikant ausfällt. Abbildung 5 zeigt die Boxplots der Social Physique Anxiety in Abhängigkeit von der Selbst-Sexualisierung (niedrig, mittel, hoch). Die Mediane der Boxplots steigen tendenziell mit zunehmender Selbst-Sexualisierung, was den positiven Zusammenhang zwischen den Variablen illustriert. Die Quartile geben die Verteilung innerhalb der Gruppen wieder. Bei der Gruppe „hoch“ sind zwei Ausreißer sichtbar, die besonders hohe Werte der Social Physique Anxiety darstellen. Diese Ausreißer spiegeln individuelle Extremwerte wider und beeinflussen die zentrale Tendenz nur geringfügig.

Abbildung 5

Boxplots der Social Physique Anxiety in Abhängigkeit der Selbst-Sexualisierung

**5.3.7. Hypothese 7**

Um zu prüfen, ob weibliche Nutzerinnen von Dating-Apps stärker von den negativen psychologischen Effekten der Selbst-Sexualisierung betroffen sind als männliche Nutzer, wurden zwei moderierte Regressionen durchgeführt. Eine für Dating-Anxiety und eine für Social Physique Anxiety. In beiden Analysen wurde die Interaktion zwischen Selbst-Sexualisierung und Geschlecht untersucht. Für Dating-Anxiety zeigte die Interaktion keinen signifikanten Effekt ($B = -0.229$, $SE = 0.169$, $\beta = -0.263$, $t(252) = -1.353$, $p = .177$). Der Haupteffekt von Selbst-Sexualisierung war signifikant ($B = 0.305$, $SE = 0.137$, $\beta = 0.236$, $t(252) = 2.220$, $p = .027$), während der Haupteffekt von Geschlecht nicht signifikant war ($B = 5.925$, $SE = 3.456$, $\beta = 0.290$, $t(252) = 1.714$, $p = .088$). Für Social Physique Anxiety war die Interaktion ebenfalls nicht signifikant ($B = -0.072$, $SE = 0.112$, $\beta = -0.124$, $t(252) = -0.640$, $p = .523$). Weder Selbst-Sexualisierung ($B = 0.123$, $SE = 0.091$, $\beta = 0.143$, $t(252) = 1.347$, $p = .179$) noch Geschlecht ($B = 3.389$, $SE = 2.293$, $\beta = 0.250$, $t(252) = 1.478$, $p = .141$) hatten signifikante Effekte in Modell 2, wobei der Haupteffekt von Geschlecht im ersten Modell (ohne Interaktion) signifikant war ($B = 2.024$, $SE = 0.842$, $\beta = 0.149$, $t(253) = 2.405$, $p = .017$). Zusammenfassend zeigen beide Analysen, dass die Interaktion zwischen Selbst-Sexualisierung und Geschlecht nicht signifikant ist. Damit wird Hypothese 7 nicht unterstützt. Es gibt keine Evidenz, dass weibliche Nutzerinnen stärker von den negativen psychologischen Effekten der Selbst-Sexualisierung auf Dating Anxiety oder Social Physique Anxiety betroffen sind als männliche Nutzer. Während einige Haupteffekte (z. B. Selbst-Sexualisierung auf

Dating Anxiety, Geschlecht auf Social Physique Anxiety) in einzelnen Modellen als signifikant erschienen, verändert sich dies nach Berücksichtigung der Interaktion.

Tabelle 6

Ergebnisse der moderierten Regressionen mit Geschlecht als Moderator

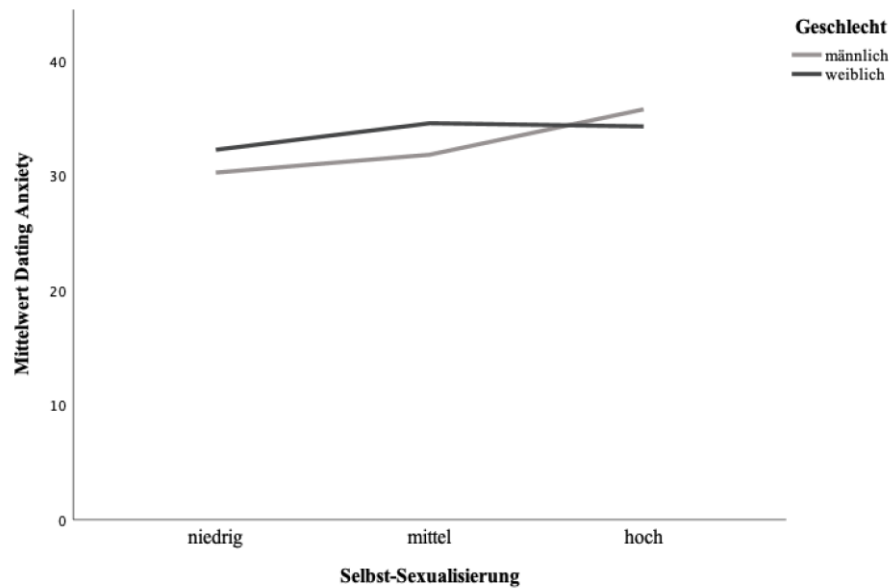
AV	Prädiktor	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
DA	Geschlecht	5.93	3.46	.290	1.71	.088
	SS	0.31	0.14	.263	2.22	.027
	Geschlecht x SS	-0.23	0.17	-.263	-1.35	.177
SPA	Geschlecht	3.39	2.29	.250	1.48	.141
	SS	0.12	0.09	.143	1.35	.179
	Geschlecht x SS	-0.07	0.11	-.124	-0.64	.532

SS= Selbst-Sexualisierung, DA= Dating Anxiety, SPA= Social Physique Anxiety

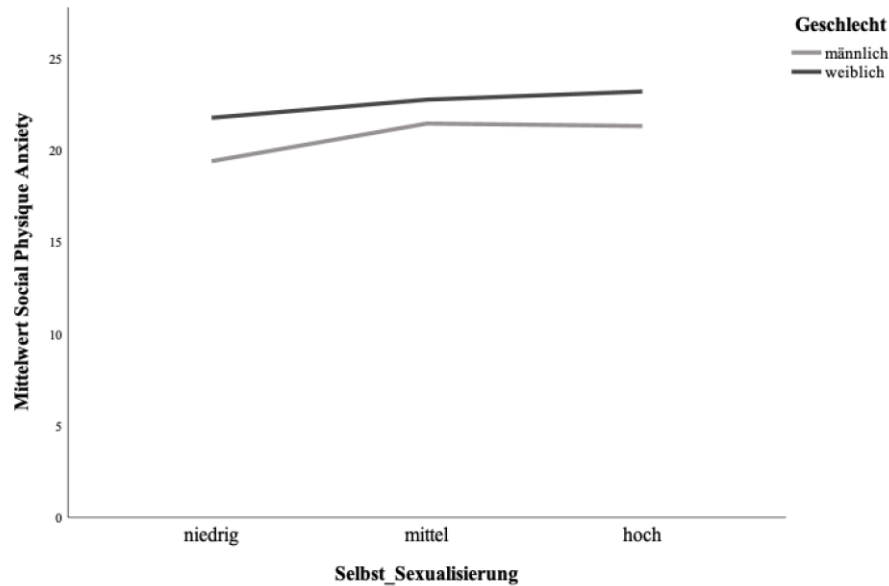
Die Interaktionsbalkendiagramme für Hypothese 7 zeigen die Mittelwerte der psychologischen Variablen Dating-Anxiety und Social Physique Anxiety für weibliche und männliche Nutzerinnen in Abhängigkeit von der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps (Abbildung 6 und 7). Sowohl für Dating-Anxiety als auch für Social Physique Anxiety verlaufen die Balken der beiden Geschlechter weitgehend parallel, was den Ergebnissen der moderierten Regression entspricht. Der Interaktionseffekt zwischen Selbst-Sexualisierung und Geschlecht war für beide Variablen nicht signifikant (DA: $B = -0.229$, $p = 0.177$; SP: $B = -0.072$, $p = 0.523$). Somit zeigen die Diagramme, dass weibliche und männliche Nutzer*innen in Bezug auf die negativen psychologischen Effekte der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps ähnlich reagieren.

Abbildung 6

Balkendiagramm der Variable Dating Anxiety in Abhängigkeit der Selbst-Sexualisierung

**Abbildung 7**

Balkendiagramm der Variable Social Physique Anxiety in Abhängigkeit der Selbst-Sexualisierung



6. Diskussion

Das Ziel dieser Studie war es, die Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und die möglichen psychologischen Konsequenzen davon zu analysieren. Im Folgenden werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund bereits vorhandener Befunde diskutiert, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet sowie die Grenzen der Studie aufgezeigt.

Hypothese 1 besagt, dass ein geschlechtsspezifischer Unterschied bei der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps besteht. Anhand der Studienlage wurde die Hypothese aufgestellt, dass Frauen eher zu Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps tendieren als Männer. Diese Hypothese musste verworfen werden. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Frauen nicht nur früher und intensiver von Objektifizierung betroffen sind, sondern deshalb auch mehr dazu tendieren, sich selbst zu sexualisieren (Fredrickson & Roberts, 1997). Studien belegen auch, dass sich Frauen auf sozialen Plattformen häufiger selbst-sexualisieren als Männer (Van Oosten & Vandebosch, 2017; Ruckel & Hill, 2017). Es existieren Studien, die eine höhere Tendenz der Selbst-Sexualisierung bei weiblichen Personen beobachtet haben als bei männlichen (Konings et al. 2024). In dieser Studie lag der Mittelwert der Selbst-Sexualisierung bei Frauen leicht höher als bei den männlichen Probanden, allerdings so schwach, dass das Ergebnis nicht signifikant ist. Hinsichtlich des Forschungsstandes, welcher in dem Abschnitt *Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps* erläutert wurde, war es ein überraschendes Ergebnis. Die geringen Unterschiede zwischen der Selbst-Sexualisierung der Männer und Frauen könnten zum einen durch die Skala zur Messung der Selbst-Sexualisierung entstanden sein. Für diese Studie wurde das Sexualization Behavior Questionnaire for Women (SSBQ-W; Smolak et al., 2014) verwendet, welches die Selbst-Sexualisierung im Dating Kontext misst. Zunächst wurde das Questionnaire nur für Frauen erstellt, für spätere Studien von Smolak et al. (2014) allerdings auch auf das männliche Geschlecht angepasst. Für diese Studie wurde das Questionnaire zusätzlich noch an den Dating-App Kontext übertragen. Die Proband*innen mussten sich an ihre Dating-App Profile erinnern und wahrheitsgemäß antworten. Im Gegensatz zu der Studie von Koning et al. (2024), in der die Forschenden die Tinder-Profile der Teilnehmenden analysierten und die Selbst-Sexualisierung von außen kodierten, spielt in der vorliegenden Untersuchung die soziale Erwünschtheit vermutlich eine größere Rolle. Laut Studien wird die sexualisierte Darstellung negativer wahrgenommen, auch von Personen, die sich eigentlich selbst-sexualisieren (Plieger et al., 2024). Dies könnte in dieser Studie dazu geführt haben, dass die Angaben zur Selbst-Sexualisierung etwas verändert wurden.

Ein weiterer Aspekt könnte die gesellschaftliche Entwicklung sein, dass auch Männer durch Selbst-Objektivierung einen erhöhten Druck verspüren, einem gewissen optimalen Bild

zu entsprechen. Studien zeigen, dass auch bei Männern der Druck steigt, körperlich attraktiv und z.B. sehr muskulös zu sein (Santonniccolo et al., 2023, Grieve & Helmick, 2008). Dies könnte dazu führen, dass der Unterschied der Selbst-Sexualisierung von Männern und Frauen in neueren Studien geringer werden kann. Ein Generationenvergleich könnte hierbei für zukünftige Studien sinnvoll sein und mehr Klarheit schaffen. Kinder, die mit Social Media aufwachsen und sehr früh und sehr häufig durch soziale Plattformen wie Instagram und Tik Tok mit Schönheitsidealen konfrontiert werden, unabhängig von dem Geschlecht, haben möglicherweise eine andere Vorstellung von Attraktivität und was sexuell anziehend ist als Menschen, die nur mit klassischen Medien wie dem Fernsehen und Zeitschriften aufgewachsen sind.

Bei Hypothese 2 wurde angenommen, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung mit einem niedrigeren Selbstwert verbunden ist. Auch diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Einige Studien zeigen, dass sich Dating-Apps negativ auf das Selbstwertgefühl auswirken können. Für diese Studie ist besonders die Tatsache spannend, dass durch die Online-Präsentation und die Objektifizierung des Selbst ein erhöhter Vergleich des Aussehens bei Dating-App Nutzer*innen stattfindet, was zu einer Verringerung des Selbstwertgefühls führen kann (Breslow et al., 2020). Die Konstruktion eines idealisierten Online-Selbsts kann zu vermehrter Selbstkritik und einem negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl führen (Strubel und Petrie, 2017). Dadurch, dass auch Selbst-Sexualisierung zu negativen psychischen Effekten führt (Van Royen et. al., 2018), wurde für diese Studie angenommen, dass eine erhöhte Selbst-Sexualisierung auch mit einem niedrigeren Selbstwert verbunden ist. Dass die Hypothese verworfen werden musste, könnte daran liegen, dass eine erhöhte Selbst-Sexualisierung auch mit einem höheren Selbstwert verbunden werden kann. Frauen, die sich freizügig zeigen und präsentieren, wirken zunächst rein oberflächlich selbstbestimmt und selbstbewusst (De Wilde et al., 2020). Deshalb könnten Menschen, die sich selbst-sexualisieren, ihr Selbstbewusstsein und ihren Selbstwert falsch einschätzen und somit ihre Selbst-Sexualisierung mit Empowerment verwechseln. Die Analyse könnte daraufhin deuten, dass es sich hierbei eher um einen oberflächlichen Effekt handelt. Aufgrund sozialer Erwünschtheit und kognitiver Verzerrungen bleibt den Proband*innen möglicherweise unbewusst, dass sexualisierte Selbstdarstellungen weniger eine Form von Emanzipation darstellen, sondern vielmehr bestehende Schönheitsnormen und Geschlechterstereotype reproduzieren.

Hinzukommt, dass Menschen ihr Online-Selbst besser darstellen wollen und ein bestimmtes Bild von sich kreieren, welches sie selbst glauben möchten. In der Beantwortung der Fragen des Online-Fragebogens dieser Studie könnte also die soziale Erwünschtheit und

ebenso das Bild von sich selbst, die Antworten beeinflusst haben. Selbst-Sexualisierung könnte für einige Nutzer*innen mit einem bewussten Ausdruck von Selbstsicherheit oder Körperakzeptanz verbunden sein, wodurch das Selbstwertgefühl tendenziell steigt (Bue und Harrison, 2019). Alternativ könnte ein positiver Effekt auch auf Unterschiede in der Interpretation der eigenen Online-Präsentation oder auf soziale Bestätigung durch Matches zurückzuführen sein. Insgesamt zeigt das Ergebnis, dass Selbst-Sexualisierung nicht automatisch mit einem geringeren Selbstwert einhergeht und, dass das Selbstwertgefühl von verschiedenen Einflüssen geprägt ist, die in zukünftigen Studien differenzierter untersucht werden sollten. Eine anschließende qualitative Interview Studie würde die quantitativen Ergebnisse sinnvoll ergänzen, da es Einblicke in individuelle Erfahrungen und Wahrnehmungen der Nutzer*innen liefern kann. Außerdem ermöglichen qualitative Daten kontextuelle Faktoren, persönliche Motive und subjektive Bewertungen zu erfassen, die in standardisierten Fragebögen schwer messbar sind und liefern damit wertvolle Hinweise für weiterführende Forschung.

Hypothese 3 postuliert, dass weibliche Nutzerinnen bei hoher Selbst-Sexualisierung ein geringeres Selbstwertgefühl als männliche Nutzer aufweisen. Der Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und Selbst-Sexualisierung war nicht signifikant, während die Selbst-Sexualisierung insgesamt einen signifikanten Einfluss auf das Selbstwertgefühl zeigte. Obwohl bei Hypothese 2 die einfache Korrelation und lineare Regression nur einen sehr schwachen und nicht signifikanten Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwert zeigten, wurde in Hypothese 3 in der zweifaktoriellen ANOVA ein signifikanter Haupteffekt der Selbst-Sexualisierung auf das Selbstwertgefühl sichtbar. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die ANOVA die Selbst-Sexualisierung in Gruppen (niedrig, mittel, hoch) einteilt und somit Unterschiede zwischen extremen Ausprägungen stärker gewichtet. Zudem berücksichtigt das ANOVA-Modell zusätzlich das Geschlecht als Faktor und trennt die Varianz innerhalb und zwischen den Gruppen, wodurch kleine Effekte deutlicher sichtbar werden. Die Ergebnisse widersprechen sich daher nicht, sondern zeigen, dass der Einfluss von Selbst-Sexualisierung auf Selbstwert insgesamt schwach ist, bei gruppierten Ausprägungen und unter Berücksichtigung von Geschlecht jedoch messbar wird. Der leicht signifikante Einfluss von Selbst-Sexualisierung auf den Selbstwert bei Hypothese 3 deutet darauf hin, dass das Ausmaß der Selbst-Sexualisierung das Selbstwertgefühl beeinflusst, unabhängig vom Geschlecht. Die Visualisierung der Ergebnisse mittels gruppiertem Boxplot zeigt jedoch, dass bei weiblichen Nutzerinnen in der Gruppe mit hoher Selbst-Sexualisierung der Median des Selbstwertgefühls tendenziell niedriger liegt als bei männlichen Nutzern. Gleichzeitig ist die Streuung der Werte bei weiblichen Teilnehmerinnen größer, was auf die individuellen Unterschiede hinweist.

Dadurch, dass laut Studienlage Frauen häufiger zu Selbst-Sexualisierung tendieren (Konings et al., 2024) und diese auf Dating-Plattformen auch zu einem geringeren Selbstwert führen kann (Breslow et al., 2020), lag die Einschätzung nahe, dass ein Unterschied zwischen den weiblichen und männlichen Nutzer*innen besteht. Ähnlich wie bei Hypothese 2 könnte allerdings die Einschätzung des Selbstwertes und der Selbst-Sexualisierung durch soziale Erwünschtheit die Ergebnisse verändert haben. Mit einer weiteren Studie, die nicht nur die Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps, sondern im Allgemeinen misst, könnte das Ergebnis intensiviert werden. Es ist auch möglich, dass Geschlecht eher als moderierender Faktor für bestimmte Subgruppen oder in Verbindung mit weiteren Variablen wie der Social Physique Anxiety relevant wird, nicht jedoch als alleiniger Moderator in einer zweifaktoriellen ANOVA.

Hypothese 4 geht davon aus, dass eine höhere Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps mit einer stärkeren Dating-Anxiety verbunden ist. Die Hypothese konnte bestätigt werden mit einem leicht signifikanten Zusammenhang. Einige Studien zeigen, wie wichtig die Betrachtung der Dating-Anxiety und deren Auswirkungen auf Menschen ist (Rinaldi et al., 2024). Auch im Zusammenhang mit Dating-Apps gibt es schon Forschungserkenntnisse, die dafürsprechen, dass bestimmte Ängste dadurch entstehen können (Thomas et al., 2023). Zusätzlich macht auch hier die Annahme Sinn, dass bei einer Objektifizierung und selbst-sexualisierten Darstellung auf Dating-Apps ein präferiertes Selbst entsteht (Strubel & Petrie, 2017). Durch die verbesserte Darstellung könnte sich die Angst, eine Person im echten Leben zu treffen, bei zurückhaltenden Menschen nochmals verstärken. Da beide Variablen nicht normalverteilt waren, wurde hierfür die Spearman-Rangkorrelation verwendet. Die Analyse zeigte einen signifikanten, jedoch schwachen Effekt ($\rho = .152, p = .014$). Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme der Hypothese, dass ein höheres Maß an Selbst-Sexualisierung mit stärkerer Dating-Anxiety einhergeht. Allerdings weist die geringe Effektstärke darauf hin, dass die praktische Bedeutung der Ergebnisse eingeschränkt ist und weitere Faktoren eine wesentliche Rolle bei der Erklärung von Dating-Anxiety spielen dürften. Zum Beispiel alters- und kontextbedingte Faktoren können die Ergebnisse hinsichtlich Dating-Anxiety eingeschränkt haben. Insbesondere eine verstärkte Online-Nutzung und der damit einhergehende reduzierte Kontakt in physischen Räumen, wie es bei jüngeren Personen häufig der Fall ist, könnte dazu führen, dass Dating-Erfahrungen und damit verbundene Ängste weniger realitätsnah erlebt und berichtet werden. Die nur geringe Signifikanz der Hypothese könnte dadurch erklärt werden, dass der Zusammenhang zwischen äußerem Selbstfokus (z. B. Selbst-Sexualisierung) und Dating-Anxiety weitgehend über Social Physique Anxiety vermittelt wird, sodass ein direkter Effekt

abgeschwächt in Erscheinung tritt (Swami et al., 2021). Auch kontextuelle Faktoren wie der soziale Vergleich mit anderen Profilen oder negative Erfahrungen mit Zurückweisung auf Dating-Apps können potenziell Angst auslösen (Lenton Brym, et al., 2024). Schließlich können gesellschaftliche Schönheitsnormen und geschlechtsspezifische Erwartungen zusätzlichen Druck erzeugen. Das vorliegende Ergebnis ist somit in einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Einflussfaktoren zu verstehen, die in zukünftigen Studien stärker berücksichtigt werden sollten.

Die Hypothese 5 postuliert, je höher die Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps, desto stärker ist die Dating-Anxiety, besonders bei Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl. Dies konnte nicht bestätigt werden. Die bestehende Studienlage legt nahe, dass Selbst-Objektivierung unter anderem mit einem niedrigeren Selbstwert einhergehen kann (Grower & Ward, 2021), während ebenfalls Hinweise darauf bestehen, dass Dating-Anxiety mit einer Reduktion des Selbstwerts assoziiert ist (Kalkan, 2008). Strubel und Petri (2017) gehen davon aus, dass die Darstellung auf Dating Apps als idealisiertes Selbst zu einem geringeren Selbstwert führen kann. Studien zeigen ebenso, dass die Nutzung von Dating-Apps positiv mit Online-Objektivierung zusammenhängt (Konings et al., 2024; Breslow et al., 2020). Zudem könnte der Vergleich des eigenen Aussehens mit anderen Nutzer*innen auf Dating-Apps stärker ausgeprägt sein, was zu einer Verringerung des Selbstwertgefühls führen kann (Breslow et al., 2020). Anhand dieser Studienlage wurde die Hypothese formuliert. Der nicht-signifikante Interaktionseffekt lässt sich auf verschiedene Weisen erklären. Methodisch ist zu berücksichtigen, dass Moderationseffekte in Regressionsanalysen schwer nachzuweisen sind und oft eine größere Stichprobe erfordern, als für Haupteffekte notwendig ist. Trotz einer insgesamt soliden Fallzahl ($N = 261$) könnte die Anzahl für den Nachweis kleiner Interaktionseffekte unzureichend gewesen sein. Hinzu kommt, dass die eingesetzten Skalen, wie bereits bei anderen Hypothesen erwähnt, möglicherweise nicht die volle Varianz der Konstrukte abgebildet haben. So könnte eine eingeschränkte Streuung insbesondere beim Selbstwertgefühl dazu geführt haben, dass potenzielle Unterschiede nicht sichtbar wurden. Auf inhaltlicher Ebene zeigt sich, dass der Einfluss von Selbstwertgefühl auf Dating-Anxiety vorhanden war, während Selbst-Sexualisierung keinen signifikanten Einfluss ausübte. Dieses Muster deutet darauf hin, dass Selbstwertgefühl in erster Linie ein direkter Prädiktor von Dating-Anxiety ist und weniger in der Lage ist, die Wirkung anderer Variablen abzumildern oder zu verstärken. Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass auch kein moderierender Effekt nachgewiesen werden konnte. Denkbar ist zudem, dass das theoretische Modell eine andere Wirkweise von Selbstwertgefühl abbilden müsste. Anstelle einer Moderation könnte Selbstwertgefühl

auch als Mediator fungieren, indem Selbst-Sexualisierung indirekt über Einflüsse auf den Selbstwert die Dating-Anxiety erhöht. Darüber hinaus sollten alternative Moderatoren in Betracht gezogen werden. Vorstellbar ist, dass Variablen wie Körperzufriedenheit, soziale Vergleichsprozesse stärkere Wechselwirkungen mit Selbst-Sexualisierung aufweisen und dadurch einen größeren Einfluss auf Dating-Anxiety ausüben. Auch kontextuelle Faktoren, wie die Art und Intensität der Nutzung von Dating-Apps oder individuelle Erwartungen an den Dating-Erfolg, könnten entscheidend sein. Vor diesem Hintergrund verdeutlicht das nicht-signifikante Ergebnis weniger das Fehlen eines Zusammenhangs, sondern vielmehr die Notwendigkeit, komplexere Modelle zu entwickeln, die die vielfältigen Determinanten von Dating-Anxiety stärker berücksichtigen.

Die Analyse zur Überprüfung von Hypothese 6 zeigte einen positiven Zusammenhang zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und Social Physique Anxiety, der statistisch signifikant, jedoch schwach ausgeprägt war ($\rho = .146, p = .019$). Damit wird die Annahme der Hypothese bestätigt, dass ein höheres Ausmaß an Selbst-Sexualisierung tendenziell mit stärkerer Social Physique Anxiety einher geht. Studien zeigen, dass Selbst-Sexualisierung besonders bei Frauen zu Essstörungen führen kann (Saunders et al., 2024). Der frühe Fokus auf das Aussehen und die Attraktivität führt zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper, was dann zu einer höheren Selbstkritik führen kann. Viele Frauen haben das Gefühl, sie müssten der gesellschaftlichen Norm entsprechen und für Männer anziehend wirken (Frederick et al., 2022). Die geringe Effektstärke in dieser Studie weist darauf hin, dass der beobachtete Zusammenhang nur einen kleinen Teil der Varianz in Social Physique Anxiety erklärt und weitere Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Solche Einflussfaktoren könnten beispielsweise ein niedrigeres Selbstwertgefühl, allgemeine soziale Ängstlichkeit, negative Körperwahrnehmungen oder Erfahrungen von sozialem Vergleich und Zurückweisung auf Dating-Apps sein. Auch kontextuelle und soziokulturelle Aspekte wie Geschlechterrollen, gesellschaftliche Schönheitsnormen oder die wahrgenommene Bewertung durch andere Nutzer*innen könnten das Ausmaß an Social Physique Anxiety beeinflussen. Insgesamt unterstützt der Befund die theoretische Annahme, dass die Nutzung von Dating-Apps, verbunden mit einer aktiven Selbst-Sexualisierung, mit erhöhter Sensibilität für die eigene körperliche Präsentation einhergehen kann. Gleichzeitig unterstreicht die geringe Effektstärke, dass Social Physique Anxiety ein multifaktorielles Phänomen ist und zukünftige Studien weitere psychologische und kontextuelle Einflussgrößen berücksichtigen sollten, um den Zusammenhang präziser zu verstehen.

Die Überprüfung von Hypothese 7 ergab, dass das Geschlecht die Beziehung zwischen Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und den negativen psychologischen Effekten (Dating-Anxiety und Social Physique Anxiety) nicht moderiert. Sowohl die Interaktionseffekte in den moderierten Regressionsanalysen als auch die Visualisierung in den Interaktionsbalkendiagrammen zeigen, dass weibliche und männliche Nutzer:innen weitgehend gleich auf Selbst-Sexualisierung reagieren. Die möglichen Gründe hierfür wurden bereits bei *Hypothese 1* diskutiert. Obwohl in einzelnen Modellen einzelne Haupteffekte (z. B. Selbst-Sexualisierung auf Dating-Anxiety, Geschlecht auf Social Physique Anxiety) signifikant waren, verlieren diese Effekte nach Einbeziehung der Interaktion ihre Signifikanz. Dies deutet darauf hin, dass die psychologischen Effekte der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps nicht geschlechtsspezifisch unterschiedlich sind. Mögliche Gründe für das Ausbleiben eines Interaktionseffekts sind methodischer und theoretischer Natur. Zum einen könnte die Stichprobengröße für die Erkennung kleiner moderierender Effekte unzureichend gewesen sein. Zum anderen ist denkbar, dass die Ausprägungen von Selbst-Sexualisierung und die damit verbundenen psychologischen Reaktionen in beiden Geschlechtern ähnlich verteilt sind, sodass keine Differenzierung sichtbar wird. Außerdem könnte Geschlecht eher als direkter Prädiktor oder in Wechselwirkung mit anderen Variablen wie Körperbild, soziale Vergleichsprozesse oder Häufigkeit der App-Nutzung relevant sein, nicht jedoch als Moderator des Effekts von Selbst-Sexualisierung. Das Ergebnis legt nahe, dass die negativen psychologischen Effekte der Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps für Männer und Frauen gleichermaßen bestehen und, dass zukünftige Forschung weitere individuelle oder kontextuelle Faktoren berücksichtigen sollte, um mögliche Differenzierungen besser zu erfassen. Auch wichtig für kommende Forschungen sind queere Perspektiven, wie in Kapitel 3.2.2. *Queer Online Dating* schon analysiert, gibt es bereits Forschungen in diesem Bereich, allerdings sollte auch dort weiter geforscht werden, da queere Menschen, Dating-Apps sehr intensiv nutzen (Amichai-Hamburger & Furnham, 2007). Hier könnten besonders Erkenntnisse im Kontext des Nutzungsverhaltens erzielt werden.

Der Ausblick der Erkenntnisse aller Hypothesen umfasst zunächst die Erweiterung der Selbst-Sexualisierungs-Skala auf den Dating-App-Kontext, welche noch häufiger geprüft und angewendet werden muss oder alternativ die Anwendung einer Methode, bei der die Selbst-Sexualisierung durch unabhängige Coder erfasst wird, um soziale Erwünschtheit und Fehleinschätzungen zu vermeiden. Darüber hinaus wäre eine genauere Betrachtung von Generationsunterschieden sowie der Intensität des Nutzungsverhaltens sinnvoll, ebenso wie der Einbezug und Vergleich queerer Perspektiven. Eine größere und diversere Stichprobe könnte zudem zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen.

Zudem sollte die Wahl der Skalen für *Dating Anxiety* und *Social Physique Anxiety* kritisch hinterfragt werden, da die Abgrenzung zu anderen Angstformen möglicherweise unzureichend ist. Da viele Ängste eng mit dem Selbstwertgefühl zusammenhängen, bleibt oft unklar, welche spezifischen Faktoren die Ergebnisse beeinflussen und welche Ursachen ihnen tatsächlich zugrunde liegen.

7. Conclusio

Obwohl die Forschung zur Nutzung von Dating-Apps und deren psychologischen Auswirkungen in den letzten Jahren zugenommen hat, fehlt bisher die Perspektive auf die Darstellungsmotivationen der Nutzer*innen. Aspekte wie Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung sollten ebenso umfassend untersucht werden, wie dies bereits für soziale Medien der Fall ist. Die vorliegende Studie versucht, diese Forschungslücke zu adressieren. Die Ergebnisse zeigen, dass weitere Forschung in diesem Bereich notwendig ist. Zwar konnten einige Hypothesen nicht bestätigt werden, dennoch wurden deutliche Tendenzen sichtbar. Ein Zusammenhang zwischen Selbstwert und Selbst-Sexualisierung sowie Zusammenhänge zwischen Selbst-Sexualisierung und Dating Anxiety und Social Physique Anxiety konnte beobachtet werden. Damit wird deutlich, dass Selbst-Sexualisierung ein wichtiger Indikator für zukünftige Untersuchungen sein kann und potenziell als Auslöser für verschiedene Formen von Ängsten fungiert. Für weiterführende Forschung sollten die Skalen zur Selbst-Sexualisierung präziser entwickelt werden. In dieser Studie wurde eine bestehende Skala für den Dating-App-Kontext adaptiert, was jedoch Ungenauigkeiten in den Angaben begünstigt haben könnte. Die geringe Forschungslage erschwert zudem die eindeutige Anwendung dieser Merkmale auf Dating-Apps, insbesondere für männliche Probanden. Nicht jedes Bikini- oder Badehosenbild kann automatisch als Selbst-Sexualisierung gewertet werden. Eine codierte Bewertung durch Forschende könnte hier genauer sein, da Selbsteinschätzungen möglicherweise durch soziale Erwünschtheit verzerrt sind. Darüber hinaus sollten Angst Aspekte differenzierter betrachtet werden. Statt ausschließlich Social Physique Anxiety könnten in zukünftigen Studien weitere Konstrukte wie Körperunzufriedenheit oder Scham untersucht werden, um die psychologischen Folgen der Selbst-Sexualisierung noch präziser zu erfassen. Insgesamt liefert diese Studie wertvolle Einblicke in die psychologischen Zusammenhänge von Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps und deren Auswirkungen auf Dating-Anxiety, Social Physique Anxiety und den Selbstwert. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass zusätzlich das Verhalten und die Motivationen von Nutzer*innen differenziert betrachtet werden müssen, um fundierte Aussagen treffen zu können. Gleichzeitig weisen die Limitationen der Studie auf die Notwendigkeit vorsichtiger Interpretation hin. Die Stichprobe war relativ klein und nicht repräsentativ, die Skala zur Selbst-Sexualisierung adaptiert und Selbstauskünfte könnten durch soziale Erwünschtheit verzerrt sein. Auch die Zusammenhänge von Selbst-Sexualisierung und einem niedrigen Selbstwert und Unzufriedenheiten mit dem Körper sollten genauer differenziert werden. Langfristig könnten die gewonnenen Erkenntnisse jedoch die kommenden Forschungen in eine Richtung weisen und wichtige Verbesserung von Forschungsinstrumenten

und Skalen heranzuführen. Abschließend zeigt die Studie, dass Selbst-Sexualisierung ein sehr wichtiges gesellschaftliches Thema ist, welches sehr vielschichtig ist und somit auch weitere Forschung benötigt. Selbst-Sexualisierung stellt ein zunehmend relevantes gesellschaftliches Phänomen dar, das durch die alltägliche Nutzung digitaler Medien wie Dating-Apps und sozialen Plattformen immer wichtiger wird. Die Möglichkeit, sich selbst permanent in den Sozialen Medien darzustellen, geht häufig mit subtilen oder offenen Erwartungen einher, den eigenen Körper sexualisiert zu inszenieren. Dieser Prozess ist allerdings sehr vielschichtig. Einerseits kann Selbst-Sexualisierung Ausdruck von Selbstbestimmung, Lust oder Empowerment sein, andererseits birgt sie Risiken wie Objektifizierung, Druck zur Anpassung an normative Schönheits- und Sexualitätsideale sowie negative Konsequenzen für die psychische Gesundheit. Bislang lag der wissenschaftliche Fokus vor allem auf Frauen und sozialen Medien, doch es wird zunehmend deutlich, dass auch Männer sowie queere Personen betroffen sind und dabei möglicherweise andere Motivationen und Konsequenzen erleben. Gerade im Kontext von Dating-Apps bestehen bislang erhebliche Forschungslücken, die eine vertiefte Untersuchung notwendig machen.

Literaturverzeichnis

- Adamczyk, K., Morelli, N. M., Segrin, C., Jiao, J., Park, J. Y., & Villodas, M. T. (2022). Psychometric analysis of the Dating Anxiety Scale for Adolescents in samples of Polish and US young Adults: Examining the factor structure, measurement invariance, item functioning, and convergent validity. *Assessment*, 29(8), 1869-1889.
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>
- Amichai-Hamburger, Y., & Furnham, A. (2007). The positive net. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 1033–1045. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.008>
- Anderson, J. R., Holland, E., Koc, Y., & Haslam, N. (2018). iObjectify: Self- and other-objectification on Grindr, a geosocial networking application designed for men who have sex with men. *European Journal of Social Psychology*, 48(5), 600–613. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2350>
- Anderson, M., Vogels, E. A., & Turner, E. (2020). *The virtues and downsides of online dating*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>
- Anzani, A., Di Sarno, M., & Prunas, A. (2018). Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies*, 27(3), e61–e65. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05.001>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 121–153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brasil, K. M., Mims, C. E., Pritchard, M. E., & McDermott, R. C. (2024). Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image. *Body Image*, 51, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101767>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung* (2. Aufl.). Facultas.
- Breslow, A. S., Sandil, R., Brewster, M. E., Parent, M. C., Chan, A., Yucel, A., ... & Glaeser, E. (2020). Adonis on the apps: Online objectification, self-esteem, and sexual minority

- men. *Psychology of Men & Masculinities*, 21(1), 25–36.
<https://doi.org/10.1037/men0000202>
- Brunet, J., Sabiston, C. M., Dorsch, K. D., & McCreary, D. R. (2010). Exploring a model linking social physique anxiety, drive for muscularity, drive for thinness and self-esteem among adolescent boys and girls. *Body Image*, 7, 137–142.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.11.004>
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women's empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, 81, 627–642.
<https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, 676–713. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.676>
- Calogero, R. M. (2011). Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 23–50). Washington, DC: American Psychological Association.
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 547–580). Academic Press.
- Calogero, R. M., & Siegel, J. A. (2019). Widening understandings of women's sexual desire: A social–ecological lens. *Archives of Sexual Behavior*, 48, 1693–1698.
<https://doi.org/10.1007/s10508-018-1351-z>
- Chin, K., Edelstein, R. S., & Vernon, P. A. (2019). Attached to dating apps: Attachment orientations and preferences for dating apps. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/2050157918770696>
- Choi, D., & DeLong, M. (2019). Defining female self sexualization for the twenty-first century. *Sexuality & Culture*, 23(4), 1350–1371. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09617-3>
- Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Ward, L. M. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image*, 33, 278–299. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.016>
- Davids, C. M., Watson, L. B., & Gere, M. P. (2019). Objectification, masculinity, and muscularity: A test of objectification theory with heterosexual men. *Sex Roles*, 80, 443–457.
<https://doi.org/10.1007/s11199-018-0940-6>

- DeepL SE. (n.d.). *DeepL Translator* [Computer software]. DeepL.
<https://www.deepl.com/translator>
- Degen, J., & Kleeberg-Niepage, A. (2022). The more we Tinder: Subjects, selves and society. *Human Arenas*, 5(1), 179–195. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>
- De Wilde, M., Carrier, A., Casini, A., & Demoulin, S. (2021). The drawback of sexual empowerment: Perceiving women as emancipated but still as sexual objects. *Sex Roles*, 84(9), 626–643. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01192-4>
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Di Piano, T., Gerino, E., Marino, E., Brustia, P., & Rolle, L. (2014). Gender and media representation. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*.
- Dixon, S. J. (2023). *Global users of dating apps*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/>
- Eckes, T. (1997). *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Eklund, R. C., & Crawford, S. (1994). Active women, social physique anxiety, and exercise. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 431–448
- Erchull, M. J., & Liss, M. (2014). The object of one's desire: How perceived sexual empowerment through objectification is related to sexual outcomes. *Sexuality & Culture*, 18, 773–788. <https://doi.org/10.1007/s12119-013-9216-z>
- 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>
- Frederick, D. A., Pila, E., Malcarne, V. L., Compte, E. J., Nagata, J. M., Best, C. R., ... & Murray, S. B. (2022). Demographic predictors of objectification theory and tripartite influence model constructs: The US Body Project I. *Body Image*, 40, 182–199.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.012>
- 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>

- Fullwood, C., & Attrill-Smith, A. (2018). Updating: Ratings of perceived dating success are better online than offline. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 11–15. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0631>
- Gattino, S., De Piccoli, N., Fedi, A., Boza, M., & Rollero, C. (2018). A cross-cultural study of biological, psychological, and social antecedents of self-objectification in Italy and Romania. *Sex Roles*, 78(5–6), 325–337. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0804-5>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Glickman, A. R., & La Greca, A. M. (2004). The Dating Anxiety Scale for Adolescents: Scale development and associations with adolescent functioning. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 33(3), 566–578. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3303_14
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450–459). Routledge.
- Grieve, R., & Helmick, A. (2008). The influence of men's self-objectification on the drive for muscularity: Self-esteem, body satisfaction and muscle dysmorphia. *International Journal of Men's Health*, 7(3), 288–301. <https://doi.org/10.3149/jmh.0703.288>
- Grower, P., Ward, L. M., & Trekels, J. (2019). Expanding models testing media contributions to self-sexualization. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019848905. <https://doi.org/10.1177/2158244019848905>
- Grower, P., & Ward, L. M. (2021). Differentiating contributions of self-objectification and self-sexualization to young women's sexual agency. *Body Image*, 38, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.005>
- Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(1), 94–104. <https://doi.org/10.1123/jsep.11.1.94>
- Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 19, 157–186. <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678930>
- Her, Y. C., & Timmermans, E. (2021). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1303–1319. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764606>

- Hill, M. S., & Fischer, A. R. (2008). Examining Objectification Theory: Lesbian and heterosexual women's experiences with sexual- and self-objectification. *The Counseling Psychologist*, 36(5), 745–776. <https://doi.org/10.1177/0011000007301669>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hope, D. A., & Heimberg, R. G. (1990). Dating anxiety. In R. G. Heimberg & D. A. Hope (Eds.), *Handbook of social and evaluation anxiety* (pp. 217–246). Boston, MA: Springer US.
- Ito, T. A., & Urland, G. R. (2003). Race and gender on the brain: Electrocortical measures of attention to the race and gender of multiply categorizable individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 616–626. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.616>
- Kalkan, M. (2008). Dating anxiety in adolescents: Scale development and effectiveness of cognitive-behavioral group counseling. *Eurasian Journal of Educational Research*, 32, 55–68.
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958–976. <https://doi.org/10.1177/1461444813520301>
- Karsay, K. (2020). Objectification. In M. J. Smith (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1002/9781119011071.iemp0141>
- Konings, F., Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2024). A linkage study investigating sexualized self-presentation on mobile dating apps and user traits. *Body Image*, 51, 101781. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101781>
- Konings, F., Sumter, S. R., Vranken, I., Dredge, R., & Vandenbosch, L. (2022). Behind the screens: A systematic literature review of quantitative research on mobile dating. *Archives of Sexual Behavior*, 51(6), 2969–3020. <https://doi.org/10.1007/s10508-022-02312-9>
- Konings, F., Vandenbosch, L., Fitzgerald, K., Fardouly, J., Beelen, E., Tabruyn, T., Karsay, K., & Maes, C. (2025). Adolescents' sexualized self-presentations on social media: A cross-national data donation study. *Media Psychology*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/15213269.2025.2509500>

- Leaper, C. (2015). Gender and social-cognitive development. In R. M. Lerner, L. S. Liben, & U. Müller (Eds.), *Handbook of Child Psychology and Developmental Science* (Vol. 2, pp. 806–853). New York, NY: Wiley.
- Leary, M. R. (1983). A brief version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371–375.
<https://doi.org/10.1177/0146167283093007>
- Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(4), 339–351. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.4.339>
- Leary, M. R. (2001). Social anxiety, shyness, and related constructs. In G. J. O. Fletcher & M. S. Clark (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes* (pp. 552–578). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Lenton-Brym, A. P., Monson, C. M., Spaniol, J., Shoychet, G., Hernandez, K. M., & Antony, M. M. (2024). Negative Affect Following Dating Application Use Is Predicted by Social Anxiety Symptoms and Match Rate. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(11), 807–814. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0604>
- Lenton-Brym, A. P., Santiago, V. A., Fredborg, B. K., & Antony, M. M. (2021). Associations between social anxiety, depression, and use of mobile dating applications. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 86–93.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0561>
- Levinson, C. A., & Rodebaugh, T. L. (2012). Social anxiety and eating disorder comorbidity: The role of negative social evaluation fears. *Eating Behaviors*, 13(1), 27–35.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2011.11.006>
- Lopez-Zafra, E., & Gartzia, L. (2014). Perceptions of gender differences in self-report measures of emotional intelligence. *Sex Roles*, 70(11), 479–495.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0368-6>
- McAlister, A. L., Perry, C. L., & Parcel, G. S. (2008). How individuals, environments, and health behaviors interact. *Health Behavior*, 169, 169–188.
- McGregor, M. M., Li, L. Y., Trivedi, E., Sarkas, S. E., Sritharan, A., Massac, L., Durham, K., Allen, N. B., Auerbach, R. P., & Shankman, S. A. (2025). A longitudinal study of objective dating app usage and its relation to mental health in adolescents. *Journal of Psychopathology and Clinical Science*. Advance online publication.
<https://dx.doi.org/10.1037/abn0000999>

- Mercurio, A. E., & Landry, L. J. (2008). Self-objectification and well-being: The impact of self-objectification on women's overall sense of self-worth and life satisfaction. *Sex Roles*, 58(7–8), 458–466. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9357-3>
- Miller, B. (2015). “Dude, where’s your face?” Self-presentation, self-description, and partner preferences on a social networking application for men who have sex with men: A content analysis. *Sexuality & Culture*, 19, 637–658. <https://doi.org/10.1007/s12119-015-9283-4>
- Miller, B. (2019). A picture is worth 1000 messages: Investigating face and body photos on mobile dating apps for men who have sex with men. *Journal of Homosexuality*, 67(13), 1798–1822. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1610630>
- Moradi, B. (2010). Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. *Sex Roles*, 63(2–3), 138–148. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9824-0>
- Moradi, B., Dirks, D., & Matteson, A. V. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: A test and extension of Objectification Theory. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 420–428. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.3.420>
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Morrison, T. G., Morrison, M. A., & Hopkins, C. (2003). Striving for bodily perfection? An exploration of the drive for muscularity in Canadian men. *Psychology of Men & Masculinity*, 4(2), 111–120. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.4.2.111>
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 33(4), 269–279. <https://doi.org/10.1037/h0087148>
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2000). The experience of sexual harassment among grade-school students: Early socialization of female subordination? *Sex Roles*, 43(1–2), 1–17. <https://doi.org/10.1023/A:1007007727370>
- Newerla, A., & van Hooft, J. (2025). Mobile intimacies? Uncertainty, ambivalence and fluidity in the intimate practices of dating app users in Germany and the UK. *Sexualities*, 28(1–2), 24–41. <https://doi.org/10.1177/13634607231168959>

- Olivera-La Rosa, A., Arango-Tobón, O. E., & Ingram, G. P. (2019). Swiping right: Face perception in the age of Tinder. *Heliyon*, 5(12), e02897. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949>
- OpenAI. (2023). ChatGPT-5 (Version vom Oktober 2025) [Large Language Model]. <https://chat.openai.com/>
- Oppliger, P. A. (2007). Effects of gender stereotyping on socialization. In R. E. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 199–214). New York, NY: Routledge.
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Crossa, D. (2023). “It just sends the message that you’re nothing but your body”: A qualitative exploration of adolescent girls’ perceptions of sexualized images on social media. *Sexuality & Culture*, 27(2), 462–481. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-10022-6>
- Perry, D. G., & Bussey, K. (1979). The social learning theory of sex differences: Imitation is alive and well. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1699–1712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1699>
- Perry, D., & Pauletti, R. (2011). Gender and adolescent development. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 61–74. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00715.x>
- Plieger, T., Groote, O., Hartstein, A., Fotiadis, R., Griesberg, M. C., Onwubiko, S., & Reuter, M. (2024). Cultural differences in the perception of (self-) sexualizing Instagram content and their associations with sexism and self-sexualization tendencies: Evidence from six countries. *Sexuality & Culture*, 28, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10192-x>
- Pronk, T. M., & Denissen, J. J. (2020). A rejection mind-set: Choice overload in online dating. *Social Psychological and Personality Science*, 11(3), 388–396. <https://doi.org/10.1177/1948550619866189>
- Rafique, K., & Khan, L. (2024). Self-objectification, dissatisfied body image, and eating behaviours in adults. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 3(3), 1579–1581.
- Rinaldi, M. R., Azzahra, O. F. S., & Hardika, J. (2024). Dating anxiety and loneliness in online dating: The moderating effect of gender. *Journal of Psychological Perspective*, 6(2), 87–96. <https://doi.org/10.47679/jopp.628062024>

- Rodgers, R. F., Campagna, J., Attawala, R., et al. (2020). In the eye of the swiper: A preliminary analysis of the relationship between dating app use and dimensions of body image. *Eating and Weight Disorders*, 25(5), 1469–1473. <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00754-0>
- 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). *Rosenberg self-esteem scale*. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t01038-000>
- Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(36), 17753–17758. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>
- Ruble, D. N., Martin, C. L., & Berenbaum, S. A. (2006). Gender development. In W. Damon & R. Lerner (Eds.), *Handbook of Child Psychology* (Vol. 3, pp. 858–932). New York, NY: Wiley.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look@ me 2.0: Self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, 21, 15–35. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2019). Interpersonal sexual objectification experiences: Psychological and social well-being consequences for women. *Journal of Interpersonal Violence*, 34(4), 741–762. <https://doi.org/10.1177/0886260516645813>
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2010). Interacting like a body objectification can lead women to narrow their presence in social interactions. *Psychological Science*, 21(2), 178–182. <https://doi.org/10.1177/0956797609357751>
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Saunders, J. F., Nutter, S., Waugh, R., & Hayden, K. A. (2024). Testing body-related components of objectification theory: A meta-analysis of the relations between body shame, self-objectification, and body dissatisfaction. *Body Image*, 50, 101738. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101738>

- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Calogero, R. M., Menzel, J. E., Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2018). Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women. *Body Image*, 24, 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.005>
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641–669. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.3.641>
- Smolak, L., & Murnen, S. K. (2011). The sexualization of girls and women as a primary antecedent of self-objectification. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 53–75). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-003>
- Smolak, L., Murnen, S. K., & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be “sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 379–397. <https://doi.org/10.1177/0361684314524168>
- Stevic, A., Lee, A. Y., Liu, S. X., & Hancock, J. (2025). Of loving and losing: The influence of dating app motivations and perceived success on psychological well-being. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251346888. <https://doi.org/10.1177/20563051251346888>
- Stewart, R., Wright, B., Smith, L., Roberts, S., & Russell, N. (2021). Gendered stereotypes and norms: A systematic review of interventions designed to shift attitudes and behaviour. *Heliyon*, 7(4), e06789. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06660>
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Swami, V., Robinson, C., & Furnham, A. (2021). Associations between body image, social physique anxiety, and dating anxiety in heterosexual emerging adults. *Body Image*, 39, 305–312. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.004>
- Swim, J., Hyers, L., Cohen, L., & Ferguson, M. (2001). Everyday sexism: Evidence for its incidence, nature, and psychological impact from three daily diary studies. *Journal of Social Issues*, 57(1), 31–53. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00200>

- Szymanski, D. M., Strauss Swanson, C., & Carretta, R. F. (2021). Interpersonal sexual objectification, fear of rape, and US college women's depression. *Sex Roles*, 84(11), 720–730. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01194-2>
- Tadros, E., Jordan, J. L., & Sugrue, K. (2024). It's a whole new dating world in the 2020s: Exploring online dating today. *Journal of Psychological Perspective*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.47679/jopp.617192024>
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2022). The agony of partner choice: The effect of excessive partner availability on fear of being single, self-esteem, and partner choice overload. *Computers in Human Behavior*, 126, 106977. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106977>
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2023). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier? *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231161598>
- Tie, B., Xu, Y., Cui, S., & He, J. (2024). Gay dating apps usage, body dissatisfaction, and disordered eating in Chinese young gay men. *Journal of Homosexuality*, 71(11), 2617–2637. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2250501>
- Ting, A. E., & McLachlan, C. S. (2022). Intimate relationships during COVID-19 across the genders: An examination of the interactions of digital dating, sexual behavior, and mental health. *Social Sciences*, 11(7), 297. <https://doi.org/10.3390/socsci11070297>
- Tran, A., Suharlim, C., Mattie, H., Davison, K., Agénor, M., & Austin, S. B. (2019). Dating app use and unhealthy weight control behaviors among a sample of US adults: A cross-sectional study. *Journal of Eating Disorders*, 7, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40337-019-0244-4>
- Turkle, S. (2017). How computers change the way we think. In M. A. Smith & P. Jones (Eds.), *Law and society approaches to cyberspace* (pp. 3–7). Routledge.
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A first look at user activity on Tinder. In 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 461–466). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752237>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2014). The three-step process of self-objectification: Potential implications for adolescents' body consciousness during sexual activity. *Body Image*, 11(1), 77–80. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.10.005>

- Van Oosten, J. M. (2018). "Sexy selfies": The role of social media in adolescents' (self-) sexualization. In L. H. Jensen & K. Hoffmann (Eds.), *Youth and media* (pp. 187–202). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Van Oosten, J. M., & Vandenbosch, L. (2017). Sexy online self-presentation on social network sites and the willingness to engage in sexting: A comparison of gender and age. *Journal of Adolescence*, 54, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.11.006>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ojeda, M., Del Rey, R., & Ponnet, K. (2020). Adolescents' sexy self-presentation on Instagram: An investigation of their posting behavior using a prototype willingness model perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8106. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218106>
- Van Royen, K., Poels, K., Vandebosch, H., Walrave, M. (2018). Slut-Shaming 2.0. In: Walrave, M., Van Ouytsel, J., Ponnet, K., Temple, J. (eds) Sexting. Palgrave Studies in Cyberpsychology. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71882-8_6
- Vendemia, M. A. (2024). Sexual objectification versus empowerment: Examining the effects of sexualized women's facial expression on viewers' evaluations of social cognition and self-objectification. *Body Image*, 50, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101721>
- Vranken, I., Sumter, S., & Vandenbosch, L. (2021). Dating applications and users' intrinsic and extrinsic mate values: A multi-method study. *Computers in Human Behavior*, 120, 106756. <https://doi.org/10.1007/s10508-024-02891-9>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: Strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Ward, L. M., Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Rosencruggs, D. (2023). The sources and consequences of sexual objectification. *Nature Reviews Psychology*, 2(8), 496–513. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00192-x>
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177–199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>

- Wiederhold, B. K. (2015). Twenty years of online dating: Current psychology and future prospects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(12), 721–725. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.29017.bkw>
- Wu, S., & Ward, J. (2018). The mediation of gay men's lives: A review on gay dating app studies. *Sociology Compass*, 12(2), e12560. <https://doi.org/10.1111/soc4.12560>
- Xiao, Y., Wu, B., Deng, Z., & Liu, M. (2024). Can social appearance anxiety promote the online impulse buying of beauty products among young females? A moderated mediation model of sense of control and perceived coronavirus stress. *Current Psychology*, 43(20), 18119–18132. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05650-0>
- Zeigler-Hill, V. (2011). The connections between self-esteem and psychopathology. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 41(3), 157–164. <https://doi.org/10.1007/s10879-010-9167-8>
- Zervoulis, K., Smith, D. S., Reed, R., & Dinos, S. (2020). Use of ‘gay dating apps’ and its relationship with individual well-being and sense of community in men who have sex with men. *Psychology & Sexuality*, 11(1–2), 88–102. <https://doi.org/10.1080/19419899.2019.1684354>
- Zurbriggen, E. L. (2013). Objectification, self-objectification, and societal change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 188–215. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.94>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Verteilung der Geschlechter nach sexueller Orientierung</i>	30
Abbildung 2 <i>Gruppiertes Boxplot des Selbstwertgefühls nach Selbst-Sexualisierung und getrennt nach.....</i>	34
Abbildung 3 <i>Boxplots der Dating-Anxiety nach Ausprägung der Selbst-Sexualisierung.....</i>	35
Abbildung 4 <i>Gruppiertes Balkendiagramm der Dating Anxiety in Abhängigkeit von Selbst- Sexualisierung</i>	37
Abbildung 5 <i>Boxplots der Social Physique Anxiety in Abhängigkeit der Selbst-Sexualisierung</i>	38
Abbildung 6 <i>Balkendiagramm der Variable Dating Anxiety in Abhängigkeit der Selbst- Sexualisierung</i>	40
Abbildung 7 <i>Balkendiagramm der Variable Social Physique Anxiety in Abhängigkeit der Selbst-Sexualisierung</i>	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Arithmetischen Mittel der angewendeten Skalen</i>	31
Tabelle 2 <i>Mittelwerte und Standardabweichungen der Selbst-Sexualisierung nach Geschlecht sowie Ergebnisse des t-Tests</i>	31
Tabelle 3 <i>Ergebnisse der Spearman-Rangkorrelation zwischen Selbst-Sexualisierung und Selbstwertgefühl</i>	32
Tabelle 4 <i>Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA für Selbstwertgefühl nach Geschlecht und Selbst-Sexualisierung</i>	33
Tabelle 5 <i>Ergebnisse der moderierten Regression mit Selbstwertgefühl als Moderator</i>	36
Tabelle 6 <i>Ergebnisse der moderierten Regressionen mit Geschlecht als Moderator</i>	39

Anhang A Fragebogen

Liebe Teilnehmende,

Vielen Dank für die Bereitschaft an dieser Erhebung mitzuwirken!

Im Rahmen der Befragung wird ihr Nutzungsverhalten auf Dating-Apps untersucht. Sie können an der Studie teilnehmen, wenn Sie zwischen 18 und 35 Jahre alt sind und in den letzten 2 Jahren eine Dating-App verwendet haben. Die Befragung wird im Zuge einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Die Datenerhebung und Verarbeitung erfolgt anonym und wird nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Bevor die Befragung startet, beachten Sie bitte folgenden Informationen zu Ihren Rechten:

- Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.
- Ihre Teilnahme ist anonym und ihr persönlicher Datensatz ist nicht identifizierbar.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.
- Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an

1. Nach dem neuen Datenschutzgesetz müssen Sie die Teilnahme dieser Befragung aktiv bestätigen. Es werden keine IP-Adressen gespeichert. Sind Sie mit einer Teilnahme einverstanden?

- ☐ Ja, ich bin mit der Teilnahme an dieser Befragung und der Speicherung meiner Angaben einverstanden.
- ☐ Nein, ich möchte an dieser Befragung nicht teilnehmen.

Zu Beginn möchten wir mehr über Ihre **Nutzung von Dating-Apps** erfragen. Alle Antworten sind anonym und freiwillig.

2. Verwenden Sie derzeit eine Dating-App oder haben Sie innerhalb der letzten 2 Jahren eine verwendet? (z.B. Bumble, Tinder, Hinge, Grindr)

- ☐ ja
- ☐ nein

3. Welche der folgenden Dating-Apps haben Sie verwendet / verwenden Sie? (Mehrere Antworten möglich)

- ☐ Tinder
- ☐ Hinge
- ☐ Bumble
- ☐ Grindr
- ☐ Sonstige

4. Wie häufig nutzen oder nutzten Sie Dating Apps?

- 1-2x im Monat
- 1-2x pro Woche
- 3-4x pro Woche
- > 5x pro Woche
- täglich
- mehrmals täglich

Im folgenden Abschnitt werden Fragen zur Selbst-Sexualisierung auf Dating-Apps gestellt. Dieses Thema könnte persönliche und potentiell sensible Fragen beinhalten. Ihre Antworten sind vollkommen anonym und freiwillig.

6. Rufen Sie sich ihr Dating-App Profil in Erinnerung und versuchen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von „Stimme ich überhaupt nicht zu“ bis „Stimme ich voll und ganz zu“ einzuordnen.

Um für potenzielle Matches anziehend zu wirken....

	Stimme überhaupt nicht zu 1	Stimme eher zu 2	Neutral 3	Stimme eher zu 4	Stimme voll und ganz zu 5
...trage ich enganliegende Kleidung auf Bildern in meinem Dating-App-Profil.	☐	☐	☐	☐	☐
...trage ich Shorts, kurze Röcke/Kleider auf einem Bild in meinem Dating-App-Profil.	☐	☐	☐	☐	☐
...zeige ich mich auf Bildern in meinem Dating-App-Profil freizügig (z.B. oberkörperfrei bei Männern oder tiefer Ausschnitt bei Frauen).	☐	☐	☐	☐	☐
...habe ich Bilder im Bikini/Badehose auf meinen Dating-Apps.	☐	☐	☐	☐	☐
...zeige ich mich in einer bestimmten Pose auf Bildern in meinem Dating-App-Profil.	☐	☐	☐	☐	☐
...führe ich kleine Schönheits-Optimationen (z.B. Zähnebleaching, Kosmetiker, Botox) durch.	☐	☐	☐	☐	☐

...bearbeite meine Bilder auf Dating-Apps.	☐	☐	☐	☐	☐
...zeige ich mich mit anzüglichen Blicken auf Bildern in meinem Dating-App-Profil.	☐	☐	☐	☐	☐
...trage ich auf den Bildern in meinem Dating-App-Profil gezielt Schmuck.	☐	☐	☐	☐	☐
...habe ich anzügliche Sprüche in meinem Dating-App-Profil.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Bitte geben Sie nachfolgend an, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu 1	Stimme eher zu 2	Neutral 3	Stimme eher zu 4	Stimme voll und ganz zu 5
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Alles in allem neige ich dazu, mich für eine/n Versager:in zu halten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	☐	☐	☐	☐	☐

In diesem Abschnitt möchten wir mehr über Ihre Erfahrungen mit Ängsten oder Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem Dating-Prozess erfahren.

Lesen Sie jeden Punkt sorgfältig durch und entscheiden Sie, inwieweit die Aussage für Sie charakteristisch zutreffend ist.

8. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu 1	Stimme eher zu 2	Neutral 3	Stimme eher zu 4	Stimme voll und ganz zu 5
Ich habe Angst, dass die Person, mit der ich mich verabrede, etwas an mir auszusetzen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon kurz vor einem geplanten Date abgesagt, weil ich zu sehr Angst hatte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir oft Sorgen, dass die Person, die ich gut finde, nicht viel von mir halten wird.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vor Dates teilweise so nervös, dass mir körperlich schlecht wird.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, ich mache mir zu viele Gedanken darüber, was	☐	☐	☐	☐	☐

die Personen, mit denen ich in Kontakt trete, von mir denken könnten.					
Ich vermeide es, mich überhaupt mit jemandem zu verabreden, weil ich befürchte, dass ich sofort abgelehnt werde.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir Sorgen, dass ich für die Personen, die ich gut finde, nicht attraktiv sein könnte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir Gedanken, wenn ich das Gefühl habe, dass ein/e Datepartner:in einen negativen Eindruck von mir hatte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir vorab Sorgen darüber, was meine Verabredung von mir denken könnte, obwohl ich weiß, dass es mir egal sein könnte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe oft Angst, dass ich bei einer Verabredung dumm oder albern wirken könnte.	☐	☐	☐	☐	☐

In diesem Abschnitt möchten wir mehr über Ihre Erfahrungen mit der Sorge um Ihr äußeres Erscheinungsbild in sozialen oder Dating-Kontexten erfahren.

9. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5

Ich wünschte, ich wäre nicht so verklemmt, was mein Aussehen angeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt Phasen, in denen ich Angst habe, dass andere Menschen mein Gewicht und/oder mein Aussehen negativ bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐
Unattraktive Merkmale an meinem Aussehen machen mich in bestimmten sozialen Situationen nervös.	☐	☐	☐	☐	☐
In der Gegenwart anderer fühle ich mich wegen meines Körpers unwohl.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mich unwohl fühlen, wenn ich wüsste, dass andere meinen Körper oder meine Figur bewerten würden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich unwohl, wenn mich andere Menschen nackt sehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Abschluss möchten wir noch einige soziodemografische Informationen erheben. Diese Fragen helfen, die gesammelten Daten besser einordnen zu können. Ihre Antworten sind ebenfalls anonym und freiwillig.

10. Wie alt sind Sie?

11. Wie würden Sie Ihr Geschlecht beschreiben?

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ nicht-binär / divers
- ☐ Eine andere Geschlechtsidentität:

- Keine Angabe

12. Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihre sexuelle Orientierung am besten?

- Asexuell
- Bisexuell
- Heterosexuell
- Homosexuell
- Queer
- Eine andere sexuelle Orientierung

13. Was bezeichnet Ihren Beziehungsstatus am besten?

- Single
- In einer monogamen Beziehung
- Verheiratet / eingetragene Partnerschaft
- In einer polyamoren Beziehung
- undefiniert
- Sonstiges

14. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Mittelschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachabitur/-matura
- Abitur/ Matura
- Bachelor-Abschluss
- Master-Abschluss
- Diplom-Abschluss
- Promotion
- Andere:

Liebe Teilnehmende,

Vielen Dank, für die Teilnahme, Zeit und Mühe! Sie helfen mir damit, mehr über die Auswirkungen von Selbst-Sexualisierung auf Dating Apps und die möglichen psychischen Folgen dazu zu erfahren.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder zur Forschungsethik dieser Erhebung haben, oder falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an

....

Bitte klicken Sie unten rechts auf "Weiter" - erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Anhang B Hilfsmittel

KI-basiertes Hilfsmittel	Einsatzform	Betroffene Teile der Arbeit
DeepL	Hilfestellung bei Übersetzungen von englischen Texten zur Recherche	Kapitel 1.-3. Gesamt
ChatGPT	Korrekturlesen von verfassten Texten auf sprachliche Richtigkeit sowie Anwendungserläuterungen zu SPSS	Kapitel 1.-7. Gesamt

Anhang C
Abstract English

Online dating apps offer a high potential for self-sexualization of users through the possibility of image-based self-presentation. Building on theoretical approaches of objectification theory, it is assumed that an increased focus on one's own appearance is associated with psychological stress. In the present study ($N = 261$), correlations between self-sexualization on dating apps and possible psychological consequences (self-esteem, social physique anxiety, dating anxiety) were examined using a standardized online questionnaire. The analysis revealed a positive and significant correlation between self-sexualization and dating anxiety ($\rho(261) = .152, p = .014$), indicating that a higher degree of self-sexualization is associated with slightly increased dating anxiety. Similarly, a significant correlation was found between self-sexualization and social physique anxiety ($\rho(261) = .146, p = .010$). These results suggest that a higher degree of self-sexualization on dating apps is also associated with increased social physique anxiety. Although the correlations are weak, they provide valuable insights for future research. Future studies should further specify the measurement of self-sexualization, examine the influence of age and usage behavior more closely, and also incorporate queer perspectives to a greater extent.

KEYWORDS: Objectification theory, self-sexualization, dating apps, self-esteem, dating anxiety, social physique anxiety