



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Sexualität in Pop-Musikvideos

Eine Eyetracking-Studie zu den Auswirkungen von Musikvideos
mit erhöhtem Sex-Appeal auf das Selbstbild von Frauen

verfasst von / submitted by

Myrna Isabel Plinke, Bakk. phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /

degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /

degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2016

(Myrna I. Plinke)

Danke, Bastian.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
1.1	Ziel der Arbeit.....	12
1.2	Aufbau der Arbeit	13
2	Sexualisierung in den Medien.....	15
2.1	Medien und die Entwicklung von Geschlechterrollen.....	16
2.2	Sexuelle Darstellungen in Musikvideos	17
3	Wirkung medialer Körperdarstellungen von Frauen	20
3.1	Kurzfristige Wirkungen	22
3.2	Langfristige Wirkungen.....	24
4	Objectification Theory	26
4.1	Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts.....	26
4.2	Folgen der Objektifizierung.....	28
5	Vergleichbare Studien	32
6	Untersuchungsziel.....	34
6.1	Forschungsleitende Frage	34
6.2	Hypothesen	34
7	Methode	40
7.1	Studiendesign.....	40
7.2	Stimulusmaterial	41
7.3	Operationalisierung und Messung	43
7.4	Auswertungsverfahren	45
7.5	Ablauf und Durchführung der Studie	46
8	Ergebnisse.....	49
8.1	Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten von Frauen	49
8.2	Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen.....	53
8.3	Einfluss der Self-Objectification auf das Blickverhalten von Frauen	56
9	Diskussion.....	58
10	Zusammenfassung und Ausblick.....	65
10.1	Limitation	67

10.2	Implikationen für zukünftige Forschung.....	70
10.3	Praktische Implikationen.....	72
11	Literaturverzeichnis.....	74
11.1	Verwendete Literatur.....	74
11.2	Stimulusmaterial Spots.....	85
12	Anhang	86
12.1	Leitfaden Laborsituation	86
12.2	Pretest.....	88
12.3	Fragebogen.....	95
12.4	Curriculum Vitae.....	102
12.5	Abstract (deutsch)	103
12.6	Abstract (english).....	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stimulusmaterial Models (Nacktheitsgrade).....	42
Abbildung 2:	AOI des Stimulusmaterials	45
Abbildung 3:	Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten	49
Abbildung 4:	Einfluss der Models auf das Blickverhalten	51
Abbildung 5:	Einfluss der Nacktheitsgrade auf das Blickverhalten	52
Abbildung 6:	Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification	54
Abbildung 7:	Einfluss der Musikvideos auf die SO (Schönheitsideale).....	55
Abbildung 8:	Einfluss der Musikvideos auf die SO (Selbstwert)	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätstests	44
Tabelle 2: Grundgesamtheit.....	48
Tabelle 3: Verweildauer (in ms) auf den AOI	53
Tabelle 4: Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen	57

Abkürzungsverzeichnis

SO	Self-Objectification
WHR	Waist-to-hip Ratio (Verhältnis von Taillen- zu Hüftumfang)
RSES	Rosenberg Self Esteem Scale
AOI	Area of Interest

1 Einleitung

Durch die Zunahme an sexualisierten Medieninhalten in der westlichen Medienkultur ist Sexualität Teil des öffentlichen Diskurses geworden. Vor allem Frauen werden im medialen Kontext freizügiger präsentiert als Männer (Moser & Verheyen, 2011, S. 191). Diese Darstellungsformen können das Bild von Männern und Frauen in der Gesellschaft prägen und Rollenvorstellungen verstärken. Frauen oder Mädchen werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit objektifiziert und sexualisiert dargestellt als Männer oder Jungen (APA, 2007, S. 15). Eine Objektifizierung bedeutet ganz allgemein eine Herabsetzung einer Person zu einem Objekt (McKay, 2013, S. 56).

Diese Form der sexuell vermittelten Medieninhalte findet sich häufig in Musikvideos, die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie bilden. Speziell in Pop-Musikvideos werden Frauen oftmals stereotypisch dargestellt und mit klischeebehafteten Rollen assoziiert (Neumann-Braun & Mikos, 2006). Die Mehrheit der Videos von weiblichen Künstlern enthält Merkmale sexueller Objektifizierung, wie ein freizügiger Kleidungsstil oder aufreizende Tanzbewegungen vor einem männlichen Publikum (Aubrey & Frisby, 2012, S. 81). In dem Musikvideo *Pour It Up* wird die Künstlerin *Rihanna* beispielsweise sehr freizügig präsentiert und erreicht damit ein großes Publikum. Das veröffentlichte Musikvideo verfügt (Stand 04/1016) über mehr als 200 Millionen Aufrufe (Rihanna, 2013). Die Fokussierung auf sexuelle Merkmale der Künstler kann dabei die Rezipienten beeinflussen, in Folge dessen sie diese sexuelle Objektifizierung auf sich oder andere übertragen. Als Indikator dieser Übertragungen konnte in diesem Zusammenhang eine Beeinflussung des anschließenden Blickverhaltens der Mediennutzer mehrfach nachgewiesen werden (Dixon, Grimshaw, Linklater & Dixon, 2011; Nummenmaa, Hietanen, Santtila & Hyöna, 2012).

Bisherige Forschungsansätze fokussieren sich auf die Auswirkungen der Self-Objectification bei Frauen (Blake, 2015; Harper & Tiggemann, 2008), analysieren die Inhalte von Musikvideos (Aubrey & Frisby, 2011; Temps & Meister, 2015) oder berücksichtigen das Blickverhalten der Rezipienten (Dixon et al., 2011; Gervais, Holland & Dodd, 2013). Eine Kombination dieser Faktoren ist in der wissenschaftlichen Forschung bislang unterrepräsentiert. Aus dieser Forschungslücke ergibt sich die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Die Studie geht daher im Speziellen der Frage nach, wie sich sexualisierte Pop-Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen auswirken und welche Konsequenzen dies auf ihr Blickverhalten hat. Die theoretische Grundlage stellt dabei der

Aspekt der Objectification-Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) dar.

In einem experimentellen Methodendesign werden Versuchspersonen stark sexualisierte bzw. nicht stark sexualisierte Stimuli in Form von Pop-Musikvideos präsentiert und im Anschluss Auswirkungen auf die Self-Objectification ermittelt. Das Blickverhalten mit Hilfe eines Eye-Tracking-Verfahrens gemessen.

1.1 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll zur Schließung der Lücke in der Body-Image-Forschung beitragen und dazu aktuelle Erkenntnisse aus Österreichs liefern. Dies ist relevant, da in der westlichen Medienkultur eine Zunahme sexualisierter Medieninhalte festzustellen ist, die Geschlechterstereotype noch verstärken und Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen nehmen. Daher ist es erforderlich zu erforschen, welche Auswirkungen diese oft einseitigen sexualisierten Darstellungen auf Frauen haben.

Genauer sollen die Effekte von sexualisierten Pop-Musikvideos auf Frauen untersucht werden. Dazu werden in erster Linie die Folgen auf das Blickverhalten der weiblichen Rezipientinnen untersucht sowie in diesem Zusammenhang die Folgen auf die Self-Objectification erforscht. Welchen Einfluss die Self-Objectification auf das Blickverhalten hat, wird in dieser Studie anhand eines experimentellen Methodendesigns überprüft. Der Fokus liegt dabei auf der Objektifizierung von Frauen. Diese findet statt, wenn der Körper oder Teile davon getrennt betrachtet werden und dies als ihr Gesamtbild angesehen wird (Bartky, 1990). Dabei wird eine Self-Objectification oftmals als Folge von internalisierten, unrealistisch medial vermittelten Idealen verstanden. Anhand von Pop-Musikvideos, die in dieser Arbeit als Stimulus dienen, wird der Einfluss des gezeigten Blickverhaltens auf die Self-Objectification von Frauen untersucht. Im Anschluss daran soll mit einer Eye-Tracking-Studie herausgefunden werden, inwiefern Frauen das gezeigte Blickverhalten aufnehmen und in diesem Zuge andere Frauen objektifizierend betrachten. Um dieses Blickverhalten zu untersuchen werden einer Versuchs- und einer Kontrollgruppe im Anschluss an die Musikvideos Bilder von Models in unterschiedlichen Nacktheitsgraden präsentiert. Mit diesem Untersuchungsdesign kann geprüft werden, in wie weit das gezeigte Blickverhalten der sexualisierten Musikvideos von Frauen auf andere Frauen übertragen wird. Es wird erforscht, ob Frauen nach Rezeption des sexualisierten Stimulus eher den Kopf oder den Körper der im Anschluss präsentierten Werbemodels fokussieren. Eine längere Verweildauer auf den Körper kann als sexualisierendes

Blickverhalten gedeutet werden.

Nach Auswertung und Interpretation der Studie soll besser verstanden werden, wie sich sexuelle Körperdarstellungen in den Medien auf Frauen auswirken und welchen Einfluss sie auf deren Self-Objectification: Als Moderatoreffekte den Selbstwert und die Internalisierung von Schönheitsidealen haben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zur theoretischen Einbettung wird zunächst die Sexualisierung in den Medien thematisiert und die damit einhergehende Entwicklung der Geschlechterrollen besprochen. Im Fokus stehen dabei sexuelle Darstellungsformen in Musikvideo. Anschließend werden die Wirkungen medialer Körperdarstellungen von Frauen erläutert und langfristige sowie kurzfristige Folgen herausgearbeitet. Die Objectification-Theory von Barbara L. Fredrickson und Tomi-Ann Roberts aus dem Jahr 1997 bildet den theoretischen Rahmen dieser Arbeit. Die Theorie erklärt, welche Erfahrungen Frauen in einem gesellschaftlichen Kontext erfahren, die den weiblichen Körper objektifizierend darstellt. Danach wird auf die Folgen einer Objektifizierung eingegangen, die Fredrickson und Roberts in ihrer Studie beschreiben. Im letzten Theoriekapitel werden wichtige Studien von Dixon et al. (2011), Nummenmaa et al. (2012) und Gervais et al. (2013) zum Thema Self-Objectification beschrieben, die ein ähnliches Methodendesign in Bezug auf die Durchführung und das Stimulusmaterial aufweisen.

Im Anschluss daran wird aufgrund der vorherrschenden Forschungslücke der Body-Image-Forschung in Österreich das Untersuchungsziel definiert und in diesem Zusammenhang Hypothesen formuliert. Neben dem Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten von Frauen wird ebenfalls untersucht, wie sich sexualisierte Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen auswirken. Welchen Einfluss die Self-Objectification dabei auf das Blickverhalten von Frauen hat, wird anhand eines experimentellen Studiendesigns untersucht. Der Versuchsaufbau, sowie die Durchführung der zu erhebenden Konstrukte werden im siebten Kapitel näher beschrieben. Die Untersuchung selbst gliedert sich in zwei Teile. Die Versuchspersonen rezipieren stark sexualisierte bzw. nicht stark sexualisierte Musikvideos und füllen anschließend einen Fragebogen aus, anhand dessen die Self-Objectification der weiblichen Teilnehmerinnen gemessen wird. Zudem werden soziodemografischen Daten erfasst und die Internalisierung von Schönheitsidealen sowie der Selbstwert der Versuchspersonen ermittelt. Anschließend

findet das Eye-Tracking-Experiment statt, in dem achtzehn Bilder von weiblichen Models präsentiert werden. Die Auswahl und Zusammensetzung des Stimulusmaterial wird in einem eigenen Kapitel beschrieben. Im Zuge dessen wird die Operationalisierung diskutiert sowie der Ablauf und die Durchführung der Studie näher erläutert.

Im darauffolgenden Kapitel werden die erlangten Ergebnisse der vorliegenden Arbeit schließlich präsentiert und anschließend diskutiert und in Zusammenhang mit der bisherigen Literatur interpretiert. Abschließend werden die Limitationen der Studie aufgezeigt und Implikationen für Folgeforschungen in Bezug auf die Body-Image-Forschung Österreichs erläutert sowie praktische Implikationen geliefert.

2 Sexualisierung in den Medien

In den letzten Jahrzehnten ist eine zunehmende Sexualisierung der Medienlandschaft zu beobachten (Paasonen, Nikunen & Saarenmaa, 2007; Sarracino & Scott, 2008). Sexualisierung im Kontext der Massenmedien meint dabei die Behandlung von sexuellen Themen oder die Nutzung sexualisierender Darstellungsweisen, die oftmals nach stereotypen Gesellschaftsbildern erfolgt. Dabei werden starke emotionale Reaktionen hervorgerufen, die teilweise zu Ablehnung führen, wenn sich das Publikum durch übermäßige oder unpassende sexuelle Bezüge gestört fühlt. Die wissenschaftliche Relevanz für eine Auseinandersetzung mit medial vermittelten Stereotypen ergibt sich aus dem gesellschaftlichen Stellenwert. Stereotype sind in der Gesellschaft allgegenwärtig, bestimmen dabei die Selbst- und Fremdwahrnehmungen und prägen somit das gesellschaftliche Miteinander (Thiele, 2015, S. 17).

Die Sexualisierung in den Medien ist zwischen Männern und Frauen sehr ungleich verteilt. Laut Arbeitsbericht der Gruppe um die APA ist es wahrscheinlicher, dass Frauen oder Mädchen in den Medien zum Objekt gemacht und sexualisiert werden als Männer oder Jungen (APA, 2007, S. 15). In der Studie von Stankiewicz & Roselli (2008) wurden fast 2000 Werbeanzeigen in 58 verschiedenen Printmagazinen der USA untersucht und dahingehend analysiert, inwiefern Frauen als sexuelle Objekte und / oder als Opfer dargestellt werden. Ergebnis der Untersuchung war, dass Frauen in der Hälfte der Werbeanzeigen als sexuelle Objekte porträtiert und in unter 10% der Fälle als Opfer dargestellt wurden. Männermagazine, Modemagazine für Frauen und Jugendzeitschriften objektifizierten Frauen stärker als News-Zeitschriften, Business-Magazine, Special-Interest-Magazine oder Frauenzeitschriften, die sich nicht auf Mode beziehen (Stankiewicz & Roselli, 2008: S.579).

Schon im Zuge der Zweiten Frauenbewegung in den 1970er und 1980er Jahren wurde nach *dem Bild* oder *der Darstellung* von Frauen in den Medien gesucht. Die Forschungen kamen zu dem Ergebnis, dass die Massenmedien eine verzerrte Realität darstellen und das Bild der Wirklichkeit nicht wahrheitsgetreu widerspiegeln (Thiele, 2015, S. 234). In dem US-Magazin *Seventeen* stieg die Anzahl von sexualisierten Charakteren im Zeitraum zwischen 1971 und 2011 beispielsweise an. Das gleiche Bild zeigte sich im Magazin *Girl's Life* im Untersuchungszeitraum von 1994 bis 2011. Die freizügigen Körperdarstellungen von Frauen nahmen in beiden Magazinen zu (Graff, Murnen & Krause, 2013; S. 571). Die Zielgruppe der beiden Magazine sind junge Frauen, die dieses gezeig-

te sexualisierte Ideal möglicherweise adaptieren und sich in dem Zuge selbst sexualisieren (Graff, Murnen & Smolak, 2012). Dabei wirken sich diese oft unrealistischen Schönheitsideale negativ auf das Selbstwertgefühl und das Körperbild von Mädchen und Frauen aus. Entsprechende Effekte konnten ebenfalls bei Männern nachgewiesen werden, als sie mit sexualisierten Darstellungen von Männerkörpern konfrontiert waren. Jedoch tauchen solche Darstellungen eher selten in den Massenmedien auf (Döhring, 2014).

2.1 Medien und die Entwicklung von Geschlechterrollen

Geschlechterrollen in den Medien beschreiben typische Eigenschaften von Männern und Frauen und damit werden bestimmte Erwartungshaltungen an das jeweilige Geschlecht gekoppelt (Magin & Stark, 2010, S. 386). Medien liefern Ausführungen zur weiblichen Identitätsbildung und beschreiben Modelle von Partnerschaft und Liebe, in der sich Mädchen und Frauen sozial verorten. Ein wichtiger Aspekt ist dabei das Thema Sexualität. Medien tendieren häufig dazu, Gewalt und Sexualität miteinander zu verbinden, wobei Sexualität häufig nur aus der männlichen Perspektive dargestellt wird. Der Körper ist dabei der Mittelpunkt der Identitätsbildung, dennoch gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede (Luca, 1998, S. 86ff). Frauen werden in den Medien oft mit den Begriffen *Sexualobjekt* oder *Zuschauerköder* (Luca, 1998, S. 121) beschrieben. Dabei reicht diese Sexualisierung von einem bloßen Erwähnen der sexuellen Eigenschaften von Frauen bis hin zur Reduzierung auf die körperlichen Merkmale. Die Sexualisierung in den Medien geschieht oftmals über die Kameraführung, die den weiblichen Körper in Nahaufnahme zeigt auch wenn es der Handlungskontext nicht erfordern würde (Luca, 1998, S. 121f.).

Die durch Medien verursachten Rollenbilder von Frauen und Männern beeinflussen die Gleichstellung zwischen den Geschlechtern, sie können demnach als aktiver Mitgestalter von soziokulturellen Wert- und Normvorstellungen gesehen werden (Holtz-Bacha, 2011, S. 9f.). Andererseits gibt es Argumente die besagen, Geschlechterdarstellungen in den Medien spiegeln die gesellschaftlichen Werte und Normen lediglich wider (Eisend, 2010, S. 421). Sexualisierende Darstellungen von Frauen stehen dabei meist im Zusammenhang mit Nacktheit (Moser & Verheyen, 2011, S. 189f.). Männer sind in den Medien größtenteils im Arbeitskontext abgebildet und gelten als Experten (Eisend, 2010, S. 430). Frauen hingegen sind oftmals in einer abhängigen Rolle des arbeitenden Mannes zu sehen. Sie werden im häuslichen Bereich abgebildet und übernehmen häufiger die

Kindererziehung als Männer (Collins, 2011, S. 295). In Werbungen werden Frauen beispielsweise häufig sexualisiert dargestellt, wenn männertypische Produkte wie Autos, Bier oder Werkzeug beworben werden. Sie werden häufiger als Sexobjekte inszeniert, posieren provokativ, flirten und machen doppeldeutige Anspielungen. Meist sind die gezeigten Frauen jung, gutausehend und haben einen makellosen Körper. Damit schaffen Medien unrealistische Schönheitsideale, die den Rezipienten als Vorbild dienen (Lin, 1998, S. 461f.).

Diese beschriebene Sexualisierung ist häufig in Musikvideos anzutreffen. Inhaltsanalysen zeigen, dass dabei häufig Geschlechterrollenstereotype und Sexismus eine Rolle spielen (Neumann-Braun, Barth & Schmidt, 1997). Frauen werden in passiver, unterwürfiger Haltung gezeigt und dienen lediglich als dekoratives Objekt (Bechdorf, 1999). Speziell in Musikvideos werden sie als sexuell-provozierend, gefühlsbetont, abhängig, mitleidvoll, opferbereit und unterwürfig dargestellt. Männer dagegen sind meist abenteuerlustig, technikbesessen und aggressiv (Seidmann, 1992).

2.2 Sexuelle Darstellungen in Musikvideos

Musikvideos haben sich inzwischen häufig zu kleinen Filmen mit eigener Dramaturgie entwickelt, die eine große Anziehungskraft auf das Publikum ausüben. Insbesondere sexuelle Inhalte fördern dabei die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Erotische Darstellungen und Musik ergänzen sich und bilden sexuelle Handlungen ab (Temps & Meister, 2015, S. 325). Bisherige Untersuchungen zeigen, dass in Musikvideos gerade die Symbiose zwischen Erotik und Musik eine große Faszination auf das Publikum auswirkt (Temps & Meister, 2015, S. 326). Als Beispiel kann das 2013 erschienene Musikvideo *Pour It Up* von *Rihanna* fungieren, in dem sexuell aufgeladene Inhalte visuell verbreitet werden. Die Künstlerin *Rihanna* und andere Protagonistinnen werden sehr freizügig dargestellt und in sexuellen Posen präsentiert.

Neumann-Braun und Mikos (2006) erörterten in einer Metastudie, dass Frauen in Musikvideos meist als sexuelle Objekte stereotypisch dargestellt und mit klischeebehafteten Rollen assoziiert werden. Männer hingegen werden vorwiegend muskulös präsentiert (Aubrey & Frisby, 2011, S.491). Bisherigen Untersuchungen zur Folge werden Musikvideos mit sexueller Bebilderung mehr positive Emotionen zugeschrieben, als Musikvideos mit neutralen oder aggressiven Inhalten (Temps & Meister, 2015, S. 326). Der Grad der Nacktheit ist in Musikvideos sowohl bei Frauen als auch bei Männern direkt

mit den Emotionen und der damit verbundenen Bewertung verknüpft. Je stärker die visuellen sexuellen Stimuli, desto mehr positive Emotionen werden bei den Rezipienten ausgelöst und auch die Bewertung der visuellen Reize wird umso positiver beeinflusst. Gewalttätige Inhalte lösen hingegen verstärkt negative Emotionen aus und führen zu einer schlechteren Bewertung der rezipierten Musikvideos (Hansen & Hansen, 1990). Bei einem Vergleich zwischen verschiedenen Formten (nur Ton, nur Bild, Bild und Ton) zeigt sich, dass eine Kombination von Bild- und Tonelementen, wie sie in Musikvideos auftritt, die übermittelten Emotionen und Eindrücke am stärksten beeinflusst. Dabei wirken sexuelle und neutrale Videos euphorisierend auf die Rezipienten, während aggressive Videos negative Emotionen noch verstärken. Dieser Zusammenhang lässt sich auf das Musikvideo zurückführen, nicht aber auf das Musikstück selbst (Walbott, 1992, S. 116).

Die Darstellung von Sexualität in Musikvideos konzentriert sich meist auf das weibliche Geschlecht. Männer sind in Musikvideos eher als Künstler präsent und werden insgesamt auch häufiger abgebildet als Frauen. Frauen zeigen im Durchschnitt signifikant mehr Körperteile als Männer. Außerdem werden Künstler in Pop-Musikvideos und Hip-Hop-Videos häufiger in sexuell objektifizierendem Verhalten (z.B. tanzen) und in aufreizender Kleidung gezeigt (Aubrey & Frisby, 2011, S. 487ff.). Im Vergleich werden weibliche Künstler in Country-Videos weniger sexuell objektifiziert als in Pop-Musikvideos oder Rap- und Hip-Hop-Videos. Männer, die Hip-Hop-Videos mit stark sexualisierten Inhalten konsumieren, objektifizieren Frauen in der Regel stärker. Außerdem weisen sie eine höhere sexuelle Toleranz auf, haben eine höhere stereotype Grundeinstellung und zeigen eine größere Akzeptanz von Vergewaltigungen als Männer (Kistler & Lee, 2009, S. 26).

Die Mehrheit der Musikvideos (71%) von weiblichen Künstlern enthält mindestens ein Merkmal sexueller Objektifizierung (Aubrey & Frisby, 2012, S. 81). Die Musikindustrie spiegelt demnach Geschlechterstereotype wider, die die Rolle von Frauen in der Gesellschaft prägen. Sexuell konnotierte Musikvideos können ebenfalls mit einer größeren Akzeptanz von sexuellen Stereotypen verbunden sein (Ward, 2002). Ein hoher Konsum von Musikvideos korreliert dabei mit stereotypen Einstellungen über Sexualität. Vor allem Frauen, die mit einer hohen Involviertheit Musikvideos rezipieren, zeigen eine stärkere Akzeptanz dieser medial vermittelten Stereotype (Kalof, 1999; Ward, 2002). Die Darstellung von sexuellen Stereotypen, Sex, Gewalt und Drogenmissbrauch in Musikvideos können Jugendliche in Bezug auf Gewalt desensibilisieren und vorehelichen Sexu-

alkontakt begünstigen. Speziell in Musikvideos wird verstärkt gewalttätiges und aggressives Verhalten, sowie frühzeitige sexuelle Aktivität dargestellt (Hogan et al., 1996). Die Folge ist eine höhere Akzeptanz von aggressivem Verhalten bei Jugendlichen (Greeson & Williams, 1986). Dies kann zu unrealistischen Erwartungen hinsichtlich der eigenen Sexualität führen, eine häufige Folge ist ebenfalls eine Verletzung des Selbstbildes (Myers, 2014, S. 461). Unter Berücksichtigung des Alters und des Geschlechts zeigt sich, dass jüngere Rezipienten Musikvideos mit expliziten Inhalten besser bewerten als ältere Personen. Bei der Identifizierung von sexuellen Inhalten in Musikvideos gibt es zwischen den Altersgruppen keine signifikanten Unterschiede (Greeson, 1991).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Musikvideos mit sexuellem Inhalt von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen, sowie im Zuge dessen unterschiedlich bewertet werden (Bechdolf, 2002, S. 225). In der Studie von Brown und Schulze aus dem Jahr 1990 wird dieser Unterschied deutlich. Nach Bewertung des Musikvideos *Open your Heart* von *Madonna* steht für die männlichen Befragten die sexuell dargestellte Beziehung im Fokus, während für die weiblichen Befragten die platonische Beziehung zwischen den beiden Tänzern im Vordergrund der Aufmerksamkeit stand. Bradley et al. (2001) stellten in diesen Zusammenhang fest, dass Frauen intensiver auf negative Bilder reagieren, während dies bei Männern genau umgekehrt der Fall ist (Temps & Meister, 2015, S. 330). Musikvideos beeinflussen demnach geschlechts- und sexualbezogene Einstellungen und Handlungen von Männern und Frauen.

Eine sexuelle Objektifizierung ist in der Medienkultur alltäglich, besonders Musikvideos zeigen ein sehr deutliches Beispiel für diese Entwicklung. Im Vergleich zu männlichen Künstlern, werden weibliche Künstler häufiger sexuell objektifiziert, häufiger in klischeehaften Rollenbildern präsentiert und häufiger in sexuell aufreizenden Posen gezeigt (Aubrey & Frisby, 2011, S. 475). Gerade Musikvideos, die in dieser Arbeit als Stimulusmaterial dienen, bedienen sich vermehrt sexueller Bildsprache und zeigen Frauen häufig in provokanter Haltung und freizügiger Kleidung. Ebenfalls steht oftmals nicht die Musik oder das Talent der Künstler im Vordergrund, sondern der Fokus liegt viel mehr auf dem Körper und dem Sex-Appeal (Flynn, 2007).

3 Wirkung medialer Körperdarstellungen von Frauen

Welches Erscheinungsbild macht die perfekte Frau aus und wie wirkt dieses Ideal auf die durchschnittliche Frau? Die Massenmedien geben das Körperbild einer idealtypischen Frau vor, in den letzten Jahren wird das Bild einer immer schlanker werdenden Frau dargeboten. In der Gesellschaft allerdings geht die Entwicklung in die genau umgekehrte Richtung, denn seit Jahren werden die Menschen in vielen Industriestaaten immer adipöser. Diese Diskrepanz beider Bilder führt zu einer zunehmenden Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen, da sie sich in einem ständigen Vergleichsprozess befinden. Dies ist nur ein Grund, warum die Omnipräsenz von idealisierten Körperbildern in den Medien hinterfragt werden sollte (Blake, 2015, S. 13). Wirkungen medialer Körperdarstellungen von Frauen werden von unterschiedlichen Disziplinen erforscht, vor allem sozialpsychologische, medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forscher sind hier beteiligt, was eine Bandbreite unterschiedlicher, teils widersprüchlicher Befunde hervorbringt (Blake, 2015, S. 43).

Körperdarstellungen in den Medien beschränken sich auf visuelle Abbildungen, es wird daher im wissenschaftlichen Diskurs wenig auf sprachliche Beschreibungen des Erscheinungsbildes eingegangen, wie es im Radio der Fall sein könnte. Diese Vergleiche können bei Frauen eine Self-Objectification auslösen, wenn sie medial vermittelte Bilder betrachten und dieses Schönheitsideal auf ihren eigenen Körper übertragen. Frauen, die Werbung mit dünnen, idealisierten Frauen sehen, berichten über eine höhere Self-Objectification, stärkere Angst vor Gewichtszunahme, negative Stimmung und körperliche Unzufriedenheit als Frauen, die Werbebilder ohne Idealisierung betrachten (Harper & Tiggemann, 2008, S.649). In der Literatur wird deutlich, dass sich Körperdarstellungen auf die Präsentation von Kopf, dem Rumpf sowie der Beine beschränken. Es wird also nicht zwingend der gesamte Körper sexualisiert dargestellt. Dies lässt sich damit begründen, dass potenzielle Wirkungen nicht zwingend die Darstellung des vollständigen Körpers voraussetzen, sondern aus theoretischer Sicht Teile des Körpers reichen. Frauen fokussieren sich durch diese Darstellungsweise auf das äußere Erscheinungsbild der Models, wobei nicht nur der Körper oder das Hautbild eine Rolle spielen. Darüber hinaus betrachten Frauen die Kleidung, gezeigte Accessoires oder das Make-Up der Models und ziehen Vergleiche zu sich selbst (Blake, 2015, S. 14). Von einer idealisierten Darstellung wird gesprochen, sobald mediale Körperdarstellungen zentrale Attraktivitätsmerkmale in den Fokus rücken (Blake, 2015, S. 15). Die Merkmale weiblicher Attraktivität sind dabei

beispielsweise das Körpergewicht, das erkennbare Alter sowie das Verhältnis von Taillen- zu Hüftbreite (engl. Waist-to-Hip-Ratio, kurz: WHR). Dem wahrgenommenen Gewicht wird dabei eine besondere Relevanz zuteil (Baumann, 2009; Franzoi & Herzog, 1987), da dies in Industriegesellschaften mit Selbstkontrolle verbunden ist, dem Druck der ständig verfügbaren Lebensmittel zu widerstehen (Blake, 2015, S. 15).

Die Rolle der Medien ist im Verlauf dieser Diskussion umstritten. Ihnen wird vorgeworfen, ein unrealistisches Bild der Frau darzustellen. Dieses unerreichbare Ideal kann dazu führen, dass Frauen mit dem eigenen Körper unzufrieden sind, weil sie dem Ideal nicht entsprechen können (Wykes & Gunter, 2005). Frauen werden auf Videospielcovern beispielsweise mit übertriebener und oftmals objektifizierender sexueller Attraktivität dargestellt, die für die durchschnittliche Frau kaum erreichbar erscheint (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007). Bei Frauen können diese übertriebenen Darstellungen in Folge dessen zu körperlichen Auswirkungen führen. Der Konsum von Beauty-Magazinen führt bei Frauen zu größeren Zweifeln an ihrem eigenen Erscheinungsbild. In Folge dessen kann es eher zu Essstörungen kommen. Die Beziehungen zwischen Beauty-Magazinen, einer Self-Objectification und Essstörungen werden durch die Internalisierung von gesellschaftlichen Idealen moderiert. Bei Frauen ist der Konsum von Beauty-Magazinen sogar direkt mit der Internalisierung von gesellschaftlichen Idealen, einer Self-Objectification und Essstörungen verbunden. Ähnliche Effekte konnten bei Männern in Bezug auf Fitness-Magazine nachgewiesen werden, wobei diese bei Männern nicht direkt zu erhöhten Self-Objectification führen. Die Beziehung ist abhängig von der Internalisierung der gesellschaftlichen Ideale (Morry & Staska, 2011, S. 276).

Die Forschung liefert mögliche strukturelle und funktionale Gründe für die Überpräsentation von idealisierten Frauenkörpern in den Medien. Dabei wird deutlich, dass diese Idealisierung vornehmlich funktionale Gründe hat. Idealisierte Körperdarstellungen werden beispielsweise in der Werbung genutzt, um bestimmte kommunikative Wirkungen wie Aufmerksamkeit hervorzurufen oder die Funktionalität von beworbenen Produkten mit dem attraktiven Model noch zu unterstreichen. Die Präsenz attraktiver Frauen kann selbst zum Mittelpunkt des Werbeversprechens werden, welches durch das Abbilden von idealisierten Schönheitsidealen in den Vordergrund gestellt wird (Blake, 2015, S. 34f.). Murnen und Smolak (2009) fanden heraus, dass feministische Frauen weniger medienvermittelte Frauenbilder internalisieren und generell eine höhere Zufriedenheit ihrem eigenen Körper gegenüber aufweisen. Dies liegt möglicherweise an der kritischen

Bewertung und der Zurückweisung von negativen kulturellen Vorbildern. Ein Anstieg von sexualisierten Botschaften fördert demnach bei jener Gruppe die kritische Bewertung dieser medial vermittelten Bilder (Murnen & Smolak, 2009).

Es gibt jedoch auch Fälle, in denen sich Frauen selbst sexuell objektifizierend darstellen. In diesem Zusammenhang hat die Objectification-Forschung lange den potentiellen Einfluss von Aktivitäten im Internet ignoriert. Ein Großteil der bisherigen Forschungen dieses Feldes hat sich mit den Wirkungen von objektifizierendem Material beschäftigt, welches über klassische Kanäle der Massenmedien verbreitet wurde (Aubrey, 2006a, 2010; Aubrey et al. 2009.; Grabe et al., 2008; Harper & Tiggemann, 2008; Morry & Staska, 2011). Aufgrund der gegenwärtigen hohen Relevanz sozialer Medien gilt es die Selbstdarstellung von Frauen in sozialen Netzwerken in Bezug auf deren Self-Objectification zu beachten. Weiter gilt es zu berücksichtigen, ob diese Effekte mit traditionellen sexuellen Objektifizierungsstimuli interagieren. Die Studie von de Vries und Peter (2013) ist eine der ersten, die den Einfluss von Onlineaktivitäten auf die Self-Objectification untersucht. Demnach kann die Selbstdarstellung im Internet die Self-Objectification von jungen Frauen fördern, nachdem sie objektifizierenden Medieninhalten ausgesetzt waren (de Vries & Peter, 2013, S. 1487). Vorherige Studien zeigen ebenfalls eine Steigerung der Self-Objectification bei Frauen, nachdem sie mit objektifizierenden Medieninhalten konfrontiert waren (Aubrey, 2006a, 2006b, 2010; Aubrey et al., 2009; Grabe et al. 2008; Harper & Tiggemann, 2008; Morry & Staska, 2001). In der Studie von Hall, West und McIntyre (2012) wurde die Selbst-Sexualisierung von Profilbildern des sozialen Netzwerkes *Myspace* untersucht. Dabei zeigt sich, dass Schwarze und Hispanics, aber auch bisexuelle und höher gebildete Frauen mehr von ihrem Körper zeigen und sich selbst objektifizieren. In dem Studiensample zeigt sich jedoch insgesamt eine geringere Selbst-Sexualisierung der Frauen (Hall et al., 2012, S. 1).

3.1 Kurzfristige Wirkungen

In diesem Kapitel soll auf die kurzfristigen Wirkungen eingegangen werden, die sich nach der Auseinandersetzung mit medialen Körperdarstellungen zeigen und welchen Einfluss diese auf die Körperunzufriedenheit bei Frauen haben kann. Um diese Effekte wissenschaftlich darstellen zu können, wird in der Forschung häufig auf experimentelle Studien zurückgegriffen. Diese erlauben Aussagen über kausale Zusammenhänge zwischen der Betrachtung von Körperdarstellungen und der Körperzufriedenheit der Rezipi-

enten (Levine & Murnen, 2009). Der Konsum von Printmedien, die idealisierte Körperdarstellungen beinhalten, führt bei den Rezipienten zu einer geringeren Körperzufriedenheit (Want, 2009). Die Studie von Daniels und Wartena (2011) zeigt die Reaktionen von jungen Männern im Alter von 12-17 Jahren auf die Bilder von aktiven Athleten, sexualisierten Athleten und sexualisierten Models. Bilder von aktiven weiblichen Sportlern fördern die Bewertung von Frauen aus der männlichen Perspektive, während sexualisierte Bilder objektifizierende Einschätzungen begünstigen (Daniels & Wartena, 2011, S. 566). Diese Befunde können nicht nur bei Printprodukten festgestellt werden, der Einfluss lässt sich ebenfalls bei TV-Spots (z. B. Hargreaves & Tiggemann, 2002, 2003; Lavine et al., 1999), Musikvideos (Tiggemann & Slater, 2004) oder Videospielen feststellen (Barlett & Harris, 2008). In Videospielen werden Frauen signifikant öfter größtenteils nackt gezeigt als Männer. Dabei herrscht ein unrealistisches Körperbild und sexuell freizügige Kleidung vor (Downs & Smith, 2010, S. 721). Die Selbstwirksamkeit von Frauen kann daher negativ beeinflusst werden, wenn sie Videospiele mit sexualisierten Charakteren spielen. Die Darstellungen weiblicher Helden in Videospielen in einem sexuellen Kontext wirken sich negativ auf die Vorstellungen über Frauen in der realen Welt aus (Behm-Morawitz & Mastro, 2009, S. 808).

Bisherige Forschungen vermitteln insgesamt den Eindruck, dass idealisierte Körperdarstellungen überwiegend negative Effekte auf die Körperzufriedenheit von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben. Diese scheinen ebenfalls unabhängig vom eingesetzten Stimulusmaterial zu sein (Blake, 2015, S. 48), sofern dieses ein idealisiertes Körperbild vermittelt. Entgegen den negativen Wirkungen von idealisierten Körperdarstellungen gibt es ebenfalls Forschungsergebnisse, die positive Wirkungen postulieren. Sie treten allerdings nur unter bestimmten Rahmenbedingungen auf. Der Transfer der Erkenntnisse ist aufgrund der eingeschränkten Vergleichbarkeit der Studien in Hinblick auf Design, Stimulusmaterial, Ablauf und Versuchspersonen nur unzureichend möglich (Blake, 2015, S. 53).

Insgesamt konnte die bisherige Forschung weitestgehend negative Effekte von idealisierten Körperdarstellungen auf die eigene Körperzufriedenheit in den Medien nachweisen. Diese wurden weitaus häufiger dokumentiert als positive Wirkungen. Dennoch gibt es ebenso Studien, die keine Effekte des Stimulus zeigen (Blake, 2015, S. 61). Folgende Personen sind dabei besonders anfällig für negative Wirkungen idealisierter Körperdarstellungen:

- „Frauen, die generell unzufrieden mit ihrem Äußeren sind,
- ein höheres Körpergewicht bzw. einen höheren BMI haben,
- die medialen Attraktivitätsstandards als eigenes Ideal verinnerlicht haben und
- ein geringes Selbstbewusstsein aufweisen“ (Blake, 2015, S. 61).

Weniger gefährdet sind hingegen:

- „Frauen, die generell eher zufrieden mit ihrem Äußeren sind
- ein eher niedriges Körpergewicht haben
- die medialen Attraktivitätsstandards nicht als eigenes Ideal verinnerlicht haben,
- ein hohes Selbstbewusstsein aufweisen und
- sich aktuell um die Veränderung ihres Aussehens bemühen, indem sie eine Diät machen“ (Blake, 2015, S. 61).

Demnach sind die unterschiedlichen Wirkungen, die sich aus der Konfrontation mit idealisierter Körperdarstellungen ergeben, unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen geschuldet (Blake, 2015, S. 62).

3.2 Langfristige Wirkungen

Der bisherige Forschungsüberblick hat gezeigt, dass nicht nur kurzfristige Wirkungen auf die Körperunzufriedenheit nach der Betrachtung von Körperdarstellungen in den Medien existieren, sondern sich ebenfalls über die einzelnen Rezeptionsepisoden hinaus in Quer- und Längsschnittuntersuchungen langfristige Zusammenhänge zeigen. Diese Zusammenhänge konnten nicht nur unter Laborbedingungen nachgewiesen werden, sondern zeigen sich auch bei selbst gewählten Medienangeboten unter natürlichen Rezeptionsbedingungen (Grabe et al., 2008). Dabei sind negative Korrelationen zwischen der Mediennutzung und der Körperzufriedenheit ein häufig auftretendes Ergebnis. Sie können bei pauschal erfasster Mediennutzung auftreten oder aber auch bei Nutzung von Angeboten, wie beispielsweise Modezeitschriften oder Musikvideos, die häufig ein hohes Maß an idealisierter Schönheit beinhalten. Allgemein kann festgestellt werden, dass die Effektgrößen die im Feld erforscht wurden, geringere Auswirkungen gegenüber den aus experimentellen Studien zeigen (Blake, 2015, S. 85).

Fernsehformaten, die ein hohes Maß an gesellschaftlichen Schönheitsidealen enthalten, haben einen negativen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen. Der überwiegende Anteil an Studien konnte einen Effekt zwischen TV-Nutzung und der Ver-

änderung der Körperzufriedenheit feststellen (Blake, 2015, S. 86). Bisher sind allerdings nicht genügend Erkenntnisse vorhanden, die Aussagen über den Unterschied zwischen durchschnittlich attraktiven oder weniger attraktiven Körperdarstellung zulassen. Zusammenfassend lassen sich daher über die langfristigen Wirkungen von Körperdarstellungen in den Medien keine gesicherten Aussagen machen. In der bisherigen Forschung konnten weder wirkungsfördernde noch wirkungshemmende Rahmenbedingungen über langfristige Wirkungen medialer Körperdarstellungen nachgewiesen werden (Blake, 2015, S. 88f.).

4 Objectification Theory

4.1 Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts

Die Objectification Theory von Barbara L. Fredrickson und Tomi-Ann Roberts aus dem Jahr 1997 stellt den zentralen theoretischen Aspekt dieser Arbeit dar und kann als theoretischer Rahmen gesehen werden, um zu verstehen, welche Erfahrungen Frauen in einem gesellschaftlichen Kontext erfahren, die den weiblichen Körper objektifizierend darstellt. Allgemein bedeutet eine Objektifizierung die Herabsetzung zu einem Objekt (McKay, 2013, S. 56). Diese tritt dann auf, wenn der Körper, Körperteile oder sexuelle Reize von einer Person getrennt betrachtet werden und diese demnach auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert wird und dieses als ihr Gesamtbild betrachtet wird (Bartky, 1990). Die Objectification Theory integriert eine Vielzahl an Theorie und Forschungen zur Body-Image-Forschung und präsentiert, wie soziokultureller Druck auf psychologische Risikofaktoren übertragen wird, die wiederum das Körperbild negativ beeinflussen können und Essstörungen fördern. Die Theorie nahm anfangs überwiegend auf weiße Studentinnen Bezug und wurde an jener Gruppe erforscht. In weiterer Folge wurde die Theorie ebenfalls auf sexuelle Minderheiten und heterosexuelle Männern. Im weiteren Verlauf wurden verschiedene Randgruppen wie lesbische Frauen, afro-amerikanische Frauen oder taube Frauen in die Studien von Moradi einbezogen (Moradi, 2010, S. 138f.) und im Kontext der Objectification-Theory betrachtet.

Eine Self-Objectification wird oftmals als Folge von internalisierten, unrealistisch medial vermittelten Idealen verstanden. Die Folgen, die sich daraus ergeben wurden bereits ausführlich untersucht. Die bisherigen Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben. Die Objectification-Theorie postuliert, dass Frauen und Mädchen in der Regel eine Beobachterperspektive als primäre Ansicht ihres physischen Selbstbildes internalisieren. Sie internalisieren diese Außenperspektive und versuchen dem vorgegebenen westlichen Standard in Folge dessen zu genügen, indem sie ihren Körper andauernd kontrollieren und versuchen diesem Ideal zu entsprechen (Ferrari, McVey, Rumens & Anneke, 2013). Erchull, Liss und Lichiello (2013) argumentieren, dass diese andauernde Beobachtung des eigenen Körpers (auch body surveillance genannt) konzeptuell mit Abgrenzung verbunden ist. Diese Abgrenzung wiederum kann zu Depressionen und Selbstverletzungen führen. Die Studie zeigt, dass Selbstverletzung und Abgrenzung in Verbindung mit einer Self-Objectification steht (Erchull et al., 2013, S. 583). Eine

weitere Folge kann ein erhöhtes Schamgefühl dem eigenen Körper gegenüber sein, was wiederum einen negativen Einfluss auf die innere Zufriedenheit hat. Die Diskrepanz den Standard nicht erreichen zu können, kann unterschiedliche psychische Gesundheitsrisiken haben. Unverhältnismäßig stark davon betroffen sind Frauen, die aus diesem Grund an Depressionen, sexueller Dysfunktionen oder Essstörungen leiden (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 173). Es gibt zwei Wege auf denen Frauen durch die Degradierung auf ihren Körper an psychischen Problemen erkranken können. Zum einen über die zwischenmenschliche Erfahrung, zum anderen wenn sie eine Self-Objectification selbst erlebt haben (Szymanski, Moffitt & Carr, 2011, S. 8). “Interpersonal or social encounters include catcalls, checking out / staring at, or gazing at women’s bodies, sexual comments, and harassment. Media exposure spotlights women’s bodies and body parts while depicting women as the target of a non-reciprocated male gaze” (Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011, S. 6)

Fredrickson und Roberts (1997) betonen, dass die Objectification Theory jedoch keine universelle Theorie ist und nicht alle Frauen in gleichem Maße davon betroffen sind, diese Außenansicht zu internalisieren. Es spielen Variablen wie sozialer Rang, Alter, Sexualität oder physische Attribute ebenfalls eine Rolle. Bisherige Studien bestätigen, dass Frauen wesentlich öfter objektifizierend in Werbungen, Musikvideos, Magazinen oder Filmen dargestellt werden als Männer (Fredrickson & Roberts, 1997). Weiter beschreibt die Theorie, dass viele Frauen sexuell objektifiziert werden und lediglich als Objekt betrachtet werden, das von Männern sexuell begehrt wird (Szymanski et al., 2011, S. 8). Gerade in der westlichen Gesellschaft werden Frauen oft aus einer männlichen Perspektive heraus beurteilt, was eine Self-Objectification zur Folge haben kann. Fredrickson & Roberts (1997) beschreiben sogar eine Akzeptanz von Frauen und Mädchen sich als Sexualobjekt betrachten zu lassen, weil daraufhin ein Selbstbewusstsein entwickelt wird, dass auf dem äußeren Erscheinungsbild beruht (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 180).

Aubrey (2006a) beschreibt den Einfluss der Medien in Bezug auf die Self-Objectification als immens. “*The relationship between the body and sex is unambiguously portrayed in contemporary media, and conforming to a thin body ideal is crucial to sexual attractiveness.*” (Aubrey, 2006a, S. 366). Dabei wird eher der Körper oder Körperteile in den Vordergrund gestellt als das Gesicht, Frauen werden als Sexobjekt für das männliche Vergnügen dargestellt (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 176). Tolman und

Debold (1994) erörtern, dass eine dünnere Frau eher mit Erfolg und Power in Verbindung gebracht wird, als eine übergewichtige Frau.

All diese Aussagen bestärken Frauen in dem Gedanken, dass ihr Körper in der westlichen Gesellschaft als ihr Kapital angesehen wird (McKay, 2013, S. 60). Frauen, die diesem Schönheitsideal ausgesetzt sind, sind in Folge dessen mit dem eigenen Körper eher unzufrieden als Frauen, die sich diesem Ideal nicht aussetzen müssen. Den Zusammenhang zwischen Medienkonsum und der Self-Objectification untersuchte Aubrey in einer Längsschnittstudie. Die Studie zeigt einen Zusammenhang zwischen sexualisierten Medieninhalten und dem Körperbild von Frauen. Dies kann sich bei Konsum von Seifenopern, Talkshows, Musikvideos oder Werbung über einen längeren Zeitraum ereignen (Aubrey, 2006a, S. 381). Bisherige Studien bestätigen, dass Frauen wesentlich öfter objektifizierend in Werbungen, Musikvideos, Magazinen oder Filmen dargestellt werden als Männer (Fredrickson & Roberts, 1997).

4.2 Folgen der Objektifizierung

Die Objectification Theory von Fredrickson & Roberts beschreibt die negativen Auswirkungen auf Frauen, die durch gesellschaftliche Idealvorstellungen auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert werden. Eine sexuelle Objektifizierung führt in der kulturellen Praxis zu einer Self-Objectification, die wiederum in der Selbstüberwachung des eigenen Körpers mündet (McKay, 2013, S. 54). Eine höhere Selbstüberwachung (*body surveillance*) sagt einen geringen Selbstwert voraus. Diese Beziehung wird durch Scham vor dem eigenen Körper und die Angst vor negativer Beurteilung (*appearance anxiety*) moderiert (Choma et al., 2010, S. 645). Junge Frauen verbinden die Unzufriedenheit mit ihrem eigenen Körper mit dem Selbstwert, während es bei Männern keine Korrelation zwischen der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem Selbstwert gibt. In der Studie von Furnham, Badmin und Sneade (2000) wurde herausgefunden, dass durch die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen gleichzeitig der Selbstwert sinkt. Die Teilnehmerinnen dieser Untersuchung stammten aus der soziokulturellen Mittelklasse (Furnham et al., 2000).

Wenn Frauen eine Außenperspektive ihrer Person als ihre eigene internalisieren, kann dies zu einer Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem erwarteten Ideal führen, da das erwartete Ideal kaum zu erreichen ist (Moradi & Huang, 2008). Diese Diskrepanz, führt bei Frauen öfter zu einem Schamgefühl dem eigenen Körper gegenüber,

da sie die erhöhte Aufmerksamkeit auf den Körper eher übernehmen als Männer (McKinley & Hyde, 1996). Laut Fredrickson und Roberts verinnerlichen Mädchen diese Perspektive und überwachen in Folge dessen ihr Aussehen ständig. Medien fördern diese Vergleichsprozesse, da sie unrealistische Körperdarstellungen zeigen (Fredrickson & Roberts, 1997). 47% der Mädchen gaben in einer Studie an, dass sie Gewicht verlieren wollen, da sie sich im Vergleich mit Fotografien aus Magazinen zu dick fanden. 69% davon legen ihre idealen Körpermaße anhand von Fotografien aus Zeitschriften fest (McKay, 2013, S. 55). In Folge dessen kann es zu körperlichen Problemen wie Depressionen, gestörtem Essverhalten oder psychischen Störungen kommen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird (Fredrickson & Roberts, 1997).

Die psychologischen Konsequenzen, die durch die Internalisierung der Beobachterperspektive auf das psychische Selbst folgen, sind bisher noch nicht vollständig erforscht (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 180). Self-Objectification muss dabei immer als alleinige Variable betrachtet werden. Manche Frauen verinnerlichen die Beobachterperspektive konsequent in allen Kontexten, in denen sie sich bewegen, während andere sich mit dieser Perspektive nur konfrontiert sehen, wenn sie auf einer belebten Straße einen sogenannten *Cat Call* (jmd. nachrufen, hinterherrufen) bekommen (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 180). Fredrickson und Roberts (1997) beschreiben folgende Bereiche, in denen psychologische und experimentelle Folgen einer sexuellen Objektifizierung bemerkbar werden.

Scham. Die negative Emotion des Schams kann entstehen, wenn Personen sich mit einem verinnerlichtem oder einem vorgegebenen kulturellen Ideal vergleichen und dieses nicht erreichen können (Lewis, 1992). Idealisierte Bilder von Frauenkörpern beziehen sich im europäischen Kulturkreis auf junge, schlanke und hellhäutige Personen. Selten finden sich Darstellungen, die vom westlichen Schönheitsideal abweichen. Diese Self-Objectification führt wiederum zu einem Schamgefühl dem eigenen Körper gegenüber und kann in Folge dessen zu Essstörungen führen. Forschungen zur Objektifizierung haben gezeigt, dass eine Beziehung zwischen der Self-Objectification und dem Schamgefühl gegenüber dem eigenen Körper besteht. Eine hohe Self-Objectification hat negative Auswirkungen auf das Schamgefühl gegenüber dem eigenen Körper sowie auf die Gesundheit. Des weiteren moderiert das Schamgefühl die Beziehung zwischen Self-Objectification und dem Selbstwert (Mercurio & Landry, 2008, S. 458).

Diese Effekte zeigen sich bei einem Geschlechtervergleich jedoch nur bei Frauen.

Frauen tendieren in Folge dieser Vergleichsprozesse eher dazu, das erfahrene Defizit auf ihr gesamtes Ich zu übertragen, als auf eine spezifische Handlung (Lewis, 1971; Tangney, Miller, Flicker & Barlow, 1996). Studien zeigen, dass Frauen in der Regel öfter ein Schamgefühl gegenüber ihrem Körper empfinden als Männer, sie neigen in Folge dessen zu einer stärkeren Körperüberwachung (*body surveillance*) (Lewis, 1971; Stapley & Haviland, 1989). Diese ständige Überwachung kann in Folge dessen zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen, was wiederum zur Emotion des Schamgefühls führt (Knauss, Paxton & Alsaker, 2008, S. 633). Viele Frauen verstecken sich, wollen sich aus der schmerzvollen Situation entziehen und fühlen sich nutz- und antriebslos (Lewis, 1992; Tangney et al., 1996).

Massenmedien tragen dabei zur Entstehung eines einheitlichen Schönheitsideals des weiblichen Körpers bei. Frauen vergleichen sich mit diesem Ideal und versuchen sich ihm anzunähern. Dennoch ist das dargestellte Ideal oft unrealistisch und für Frauen nahezu unmöglich zu erreichen. Dieser kontinuierliche Vergleich zwischen dem eigenen Körper und dem gezeigten Ideal führt zu einer Diskrepanz, die Frauen versuchen durch Diäten, Sport, Mode, Kosmetika oder sogar Schönheitsoperationen zu beseitigen (Fallon & Rozin, 1985; Silberstein, Striegel-Moore & Rodin, 1987).

Angst. Frauen, die in einer Kultur leben, die den weiblichen Körper objektifiziert, sind vielerlei Situationen ausgesetzt, die zu Angst gegenüber dem eigenen Körper führen können. Dies ist zum einen die Angst dem eigenen Erscheinungsbild gegenüber und zum anderen die Angst der eigenen Unsicherheit. Dabei ist diese Angst dem eigenen Erscheinungsbild gegenüber nicht mit Eitelkeit gleichzusetzen, sondern eher mit dem Verlust des Selbstbewusstseins (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 182). Die potenzielle Bloßstellung, die sich aufgrund einer Bewertung des Körpers ergeben kann, kann ebenfalls Angst erzeugen. Studien zeigen, dass Frauen eher eine Angst dem eigenen Körper gegenüber empfinden als Männer (Dion, Dion & Keelan, 1990).

Die beschriebene Angst dem eigenen Körper gegenüber kann in negativen früheren Erfahrungen begründet sein, wie beispielsweise negativen Kommentaren in Bezug auf das Aussehen. Laut Fredrickson und Roberts (1997) sind alle Frauen im westlichen Kulturkreis mögliche Opfer sexueller Diskriminierung. Deswegen ist es für Frauen wichtig, dieser potenziellen sexuell motivierten Diskriminierung Aufmerksamkeit zu schenken (Beneke, 1982; Brownmiller, 1975). Diese ist eine chronische und tägliche Quelle für Angst bei vielen Frauen und beeinflusst dabei ihr privates Leben sowie ihr berufli-

ches Umfeld (Gordon & Riger, 1989). Eine Kultur, die den weiblichen Körper objektifiziert, konfrontiert Frauen mit einer Masse an angstprovozierenden Erfahrungen. Das erfordert eine nahezu chronische Aufmerksamkeit gegenüber ihrem eigenen physischen Erscheinungsbild und ihrer physischen Sicherheit (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 183).

Momente höchster Motivation. Der Mensch kann in einen sogenannten *flow*-Zustand kommen, wenn er durch mentale oder physische Aktivitäten herausgefordert wird. Dieser Zustand kann sehr erfüllend sein. Jene raren Momente sind die Hauptquelle für optimale Erfahrungen. Häufen sich solche Erfahrungen, kann dadurch die Lebensqualität verbessert werden. Jedoch können durch eine Objektifizierung des weiblichen Körpers diese Momente höchster Motivation (*Flow*-Momente) unterbrochen werden. Bei Frauen werden diese Momente nachweislich gestört, wenn Andere die Aufmerksamkeit lediglich auf ihr äußeres Erscheinungsbild oder Teile davon richten (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 183). Insgesamt kann der Verzicht von Momenten höchster Motivation bei Frauen, die objektifizierend betrachtet werden, zu einer Reduzierung der Lebensqualität führen (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 184).

Körperbewusstsein. Frauen können bei Abwesenheit von relevanten kontextuellen Hinweisen im Vergleich zu Männern ihre inneren Empfindungen wie den Herzschlag, Magenkontraktionen oder den Blutzucker weniger genau ermitteln (Blascovich, et al., 1992; Katkin, 1985). Insgesamt nutzen Frauen ihre körpereigenen Reize weniger dazu, um ihr Empfinden auszudrücken. Diese relative Unaufmerksamkeit gegenüber physischen Reizen könnte bei Frauen in Diäten begründet sein. Diäten spielen in der Phase der Adoleszenz oft eine wichtige Rolle, um das angestrebte Körperideal zu erreichen (Dornbusch, Gross, Duncan & Ritter, 1987). Dabei werden Hungerreize unterdrückt, was dazu führen kann, dass Frauen den Signalen ihres Körpers generell weniger Aufmerksamkeit schenken (Heatherton, Polivy & Herman, 1989). Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass Frauen sich eher auf ihr äußeres Erscheinungsbild fokussieren und ihnen somit weniger Ressourcen zur Verfügung stehen, um auf körpereigene Reize zu achten. Andauernde Wiederholungen solcher Erfahrungen in diesem Kontext können zu einem generellen Verlust der Wahrnehmung von körpereigenen Reizen führen. Die Verinnerlichung der Beobachterperspektive auf das psychische Selbst kann bei Frauen im Verlust der eigenen physischen Erfahrungen enden (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 185).

5 Vergleichbare Studien

Wie in Kapitel 1 bereits erwähnt gibt es verschiedene Studien zum Thema Self-Objectification, die ein ähnliches Methodendesign in Bezug auf die Eye-Tracking-Studie aufweisen. An dieser Stelle soll auf die zentralen Ergebnisse der Untersuchungen eingegangen werden.

In der Studie von Dixon et al. aus dem Jahr 2011 wurden 36 Männern mit einem hohen Bildungsniveau Bilder einer nackten Frau, bei der mit Photoshop die Waist-to-hip Ratio (WHR) und die Größe der Brust manipuliert wurde (Dixon et al., 2011), präsentiert. Dabei wurde drei verschiedene Brustgrößen dargestellt. Die Teilnehmer sollten die Attraktivität des Models im Anschluss auf einer sechsstufigen Likert-Skala bewerten. Zudem wurde das Blickverhalten der männlichen Probanden mit einem Eye-Tracking-Verfahren untersucht (Dixon et al., 2011, S. 45). Ein signifikantes Ergebnis der Studie war unter anderem, dass in den meisten Fällen zuerst die Brust fixiert wurde. Außerdem schauten die Probanden bei den Bildern, auf denen große Brüste abgebildet waren, signifikant häufiger auf den Körper. Zeitlich gesehen schauten die Versuchspersonen bei einem Bild mit kleinen Brüsten ebenfalls länger auf die Brüste als auf den Kopf. Im Vergleich dazu schauten die männlichen Probanden bei einem Bild mit den manipulierten großen Brüsten länger auf die Brüste als auf den Kopf der Models (Dixon et al., 2011, S. 48).

In der Studie von Nummenmaa et al. (2012) wurden den Versuchspersonen 120 Photographien von nackten und bekleideten Männern und Frauen gezeigt, die normalgewichtig und attraktiv waren. Die Grundgesamtheit bestand aus 30 männlichen Studenten mit einem Durchschnittsalter von 21 Jahren. Ergebnis dieser Studie war, dass sich die Teilnehmer die nackten Personen gründlicher anschauten und die Fixation vom Kopf auf den Brust- und Beckenbereich gelenkt wurde. Außerdem wurden die Bilder mit weiblichen Models als angenehmer bewertet als die der männlichen Models. Zudem wurden die nackten Bilder wurden insgesamt besser bewertet als die der angezogenen Models. Ein entscheidender Geschlechtsunterschied ist, dass die weiblichen Models als erregender empfunden wurden als die männlichen. Zusätzlich wurde herausgefunden, dass die nackten Models mehr Fixationspunkte im Brust- und Beckenbereich erhielten, wohingegen bei den angezogenen Models eher das Gesicht betrachtet wurde (Nummenmaa et al., 2012, S. 1442f.). Dies ist ebenfalls für diese Studie von Bedeutung, da das Stimulusmaterial aus Models besteht, die in unterschiedlichen Nacktheitsgraden dargestellt werden

und die Areas of Interest (AOI) aus dem Kopf und dem Körper bestehen. AOI sind Interessensbereiche, die anhand von kurzen Fixationen inspiziert werden. Fixiert ein Proband ein Element häufiger wird von Gaze gesprochen. Neben der Häufigkeit einer Fixation ist ebenfalls die Dauer von Bedeutung. Daraus lässt sich die durchschnittliche Fixationsdauer pro Blickkontakt der AOI errechnen. Schaut ein Proband häufiger auf den Kopf, kann davon ausgegangen werden, dass dieser Bereich eher für interessant gehalten wird als der restliche Körper (Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 154).

In der dritten vergleichbaren Studie von Gervais et al. (2013) bestand das Stimulusmaterial aus Frauen des studentischen Milieus, die in unterschiedlichen Körperproportionen dargestellt wurden. Dabei wurde die Waist-to-hip-Ratio (WHR) und die Brustgröße der Models manipuliert und drei Gruppen gebildet (*High Ideal*, *Average*, *Low Ideal*). Insgesamt nahmen 65 Studenten (44.6% Frauen) an der Untersuchung teil, denen die Photographien jeweils 3000ms gezeigt wurden (Gervais et al., 2013, S. 560). Zusätzlich wurde erfasst, ob bei den Versuchspersonen selbst eher ihr Erscheinungsbild oder charakterliche Merkmale im Vordergrund stehen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Versuchspersonen kürzer auf das Gesicht der Models als auf ihre Brust fokussierten, wenn sie die gezeigten Frauen nach ihrem Erscheinungsbild beurteilen sollten. Dieser Effekt verstärkte sich bei jenen Models, die dem kulturellen Schönheitsideal entsprachen (Gervais et al., 2013, S. 565). Bei der Bewertung des Erscheinungsbildes schneidet jene Gruppe (*High Ideal*) positiver ab, als Models mit einem durchschnittlichen (*Average*) oder geringen (*Low Ideal*) idealisierten Erscheinungsbild. Dieser Effekt zeigte sich jedoch ausschließlich bei Männern, die ebenfalls schneller die Taille der Models fokussieren als Frauen (Gervais et al., 2013, S. 566).

6 Untersuchungsziel

6.1 Forschungsleitende Frage

Der Fokus dieser Arbeit richtet sich im Speziellen auf das Blickverhalten von Frauen, nachdem sie stark sexualisierte bzw. nicht stark sexualisierte Pop-Musikvideos rezipiert haben. Bisher wurde nur unzureichend untersucht, ob neben der Veränderung der Self-Objectification bei Frauen ebenfalls das Blickverhalten beeinflusst wird.

Aus dieser Forschungslücke und dem theoretischen Hintergrund ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

FF Wie wirkt sich der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification und in Folge dessen auf das Blickverhalten von Frauen aus?

6.2 Hypothesen

Fredrickson und Roberts (1997) haben in ihrer Studie nachgewiesen, dass die körperliche Selbstwahrnehmung von Frauen durch soziale und kulturelle Faktoren beeinflusst wird. Diese Faktoren führen im Zuge dessen zu einer erhöhten Self-Objectification, was wiederum zu schweren psychischen sowie physischen Erkrankungen führen kann. In einer Studie (Strelan und Hargreaves, 2005) wurde herausgefunden, dass diese erhöhte Self-Objectification zu einer erhöhten Objektifizierung von anderen Personen führen kann. Self-Objectification korreliert dabei negativ mit dem Selbstwert der Versuchspersonen. Je höher die Self-Objectification, desto geringer ist der Selbstwert in Bezug auf den Körper. Dies gilt sowohl für Frauen als auch für Männer (Strelan & Hargreaves, 2005). Ein weiteres Ergebnis der Studie war, dass Frauen einen signifikant höheren Wert in Bezug auf die Self-Objectification aufweisen als Männer. Die beiden Forscher liefern Ansatzpunkt für Folgeforschungen und betonen die Notwendigkeit in zukünftigen Untersuchungen den Fokus auf die Folgen der Self-Objectification als Ausgangspunkt für eine erhöhte Objektifizierung anderer Personen zu legen (Strelan & Hargreaves, 2005a).

In der Längsschnittstudie von Aubrey (2006a) wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum und der Self-Objectification besteht und wie ein verstärkter Medienkonsum die Self-Objectification beeinflusst. Es wurde bestätigt, dass Personen die sexuell objektifizierende Fernsehprogramme konsumieren eher dazu neigen, sich damit auseinanderzusetzen wie ihr eigener Körper erscheint. Ein weiteres Er-

gebnis der Studie von Aubrey war, dass Personen, die häufiger Fernsehprogramme wie Seifenopern, Talkshows, Musikvideos oder Werbungen verfolgen, eher davon geschädigt werden als Personen, die sich solchen Inhalten nicht so oft aussetzen (Aubrey, 2006a, S. 381).

In der Studie von Kistler und Lee (2009) sahen Studenten Musikvideos, die stark sexualisierte oder weniger stark sexualisierte Inhalte zeigten. Männer, die den sexualisierten Stimulus rezipierten, betrachteten Frauen in Folge dessen stärker als Objekt im Vergleich zu Männern aus der Kontrollgruppe. Ähnlich wie beim Modelllernen nach Bandura (2002), bei dem Menschen sich an Modellen orientieren und die Verhaltensweisen internalisieren, lernen Menschen von diesen Musikvideos und übertragen sie in ihre eigene Realität.

In der Studie von Matthes und Karsay (2015) wurde herausgefunden, dass die Auseinandersetzung mit sexuell objektifizierenden Medieninhalten die eigene Self-Objectification erhöht. Das fördert die Präferenz für sexuell objektifizierende Medieninhalte. Es wurden dazu 158 weibliche Studierende mit einem Durchschnittsalter von 23.94 ($SD = 2.62$) Jahren befragt. Das Studiendesign ist ähnlich zu dieser Studie, es wurde lediglich auf das anschließende Eye-Tracking-Verfahren verzichtet. Probanden der Versuchsgruppe äußerten mehr körperbezogenen Aussagen als Frauen der Kontrollgruppe. Außerdem wurden die Konsequenzen der erhöhten Self-Objectification untersucht und die anschließende Auswahl mit verschiedenen Medieninhalten untersucht. Dabei wirkte sich die Self-Objectification signifikant auf die getroffene Medianauswahl der Probandinnen aus. Das spricht dafür, dass eine erhöhte Self-Objectification eine Wirkung auf die anschließende Auswahl von sexualisierten Medieninhalten hat (Matthes & Karsay, 2015). Aus dem theoretischen Hintergrund und den bisherigen Studienergebnissen ergeben sich folgenden Hypothesen, die mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen.

Einfluss von sexualisierten Musikvideos auf das Blickverhalten von Frauen

H1 Der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos führt zu einem objektifizierendem Blickverhalten von Frauen.

Sexuelle Merkmale sind ein viel genutztes Stilmittel in Musikvideos. Gerade Frauen werden häufig als sexuelle Objekte stereotypisch dargestellt (Aubrey & Frisby,

2011, S. 491). Stereotype sind in der Gesellschaft allgegenwärtig und bestimmen dabei die Selbst- und Fremdwahrnehmungen (Thiele, 2015, S. 17). Die durch Medien verursachten Rollenbilder können als aktiver Mitgestalter von soziokulturellen Wert- und Normvorstellungen gesehen werden (Holtz-Bacha, 2011, S. 9f.). Eine Vielzahl an Musikvideos von weiblichen Künstlern enthält Merkmale sexueller Objektifizierung (Aubrey & Frisby, 2012, S. 81). Ein hoher Konsum von Musikvideos korreliert dabei mit stereotypen Einstellungen über Sexualität. Dieser Effekt zeigte sich vor allem bei Frauen (Kalof, 1999; Ward, 2002). Die dargestellte und medial vermittelte Objektifizierung kann bei Frauen zu einer erhöhten Self-Objectification führen, wodurch sie diese Bilder bzw. gezeigten Schönheitsideale auf ihren eigenen Körper übertragen (Harper & Tiggemann, 2008, S. 649). Eine aktuelle Studie zeigt, dass sich Versuchspersonen kürzer auf das Gesicht von Models als auf ihren Brustbereich fokussieren, wenn sie die gezeigten Models nach ihrem Erscheinungsbild beurteilen (Gervais et al., 2013, S. 565). Demnach kann eine Übertragung der Objektifizierung stattfinden. Wenn die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen auf äußerliche Merkmale gelenkt wird, scheint das Blickverhalten signifikant beeinflusst zu werden, was sich in einer längeren Fokussierung des Brustbereiches zeigt.

Daher wird vermutet, dass sich Frauen nach der Rezeption von stark sexualisierten Musikvideos in Folge dessen eher auf den Körper der gezeigten Models fokussieren als Frauen aus der Kontrollgruppe. Bei der Verweildauer auf den Kopf der Models wird ein umgekehrter Effekt erwartet. Der Einfluss von Stimulusmaterial mit sexualisiertem Inhalt auf das Blickverhalten von Frauen konnte bereits mehrfach nachgewiesen werden (Dixson et al., 2011; Nummenmaa et al., 2012).

Einfluss von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen

H2 Der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos führt zu einer erhöhten Self-Objectification von Frauen.

Experimentelle Studien konnten einen Einfluss von sexuell objektifizierenden Medieninhalten auf die Self-Objectification nachweisen. Dabei kann sich die Self-Objectification theoretisch auch auf die anschließende Auswahl von Medienangeboten auswirken (Knobloch-Westerwick, 2014). In der Längsschnittstudie von Aubrey (2006a) wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Self-Objectification und dem

Medienkonsum besteht und ob in diesem Zusammenhang ein verstärkter Medienkonsum zu einer erhöhten Self-Objectification führt. Es konnte nachgewiesen werden, dass Personen sich eher mit dem Erscheinungsbild ihres eigenen Körpers auseinandersetzen, wenn sie sexuell objektifizierende Fernsehprogramme konsumiert haben. Ein hoher Grad von körperbezogenen Merkmalen kann sich demnach auf das wahrgenommene Erscheinungsbild von Frauen auswirken (Aubrey et al, 2009). Frauen, die Werbung mit dünnen, idealisierten weiblichen Models rezipieren, berichten zudem über eine höhere Self-Objectification, stärkere Angst vor Gewichtszunahme, negative Stimmung und körperliche Unzufriedenheit (Harper & Tiggemann, 2008, S.649).

In der Studie von Kistler und Lee (2009) wurden College Studenten Musikvideos mit stark sexualisierten Inhalten oder weniger stark sexualisierten Inhalten gezeigt. Ein signifikantes Ergebnis der Studie war, dass Männer, die stark sexualisierte Musikvideos sahen, Frauen eher objektifizierend betrachteten als die Kontrollgruppe. Ebenfalls in der vorangegangenen Studie von Matthes und Karsay (2015) konnte dieser Effekt bestätigt werden. Die Auseinandersetzung mit stark sexuell objektifizierenden Medieninhalten führte zu einer Erhöhung der Self-Objectification (Matthes & Karsay, 2015). Demnach wird vermutet, dass stark sexualisierte Musikvideos zu einer erhöhten Self-Objectification bei den Rezipientinnen führen.

H3 Die Effekte von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification sind bei Frauen mit stark internalisierten Schönheitsidealen stärker als bei Frauen mit schwach internalisierten Schönheitsidealen.

Im Zusammenhang der Wirkung von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification gilt es auch die Internalisierung von Schönheitsidealen bei den Versuchspersonen zu berücksichtigen. Objektifizierende Medieninhalte führen zu einer stärkeren Internalisierung von kulturellen Schönheitsidealen, die wiederum mit einer höheren Self-Objectification verbunden sind (Morry & Staska, 2001). Myers und Crowther (2007) zeigten, dass der Konsum von objektifizierenden Medien zu einer erhöhten Self-Objectification führt und diese Beziehung durch die Internalisierung von Schönheitsidealen moderiert wird. Auch die Objektifizierung des Körperbewusstseins wird durch die Internalisierung von Schönheitsidealen beeinflusst. Dies gilt sowohl für Mädchen, als auch für Jungen. Bei Mädchen wird auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper ne-

gativ durch eine stärkere Internalisierung jener Ideale beeinflusst (Knauss et al., 2008, S. 641). Auch in der Studie von Aubrey (2006a) lassen sich Hinweise finden, dass die Internalisierung von körperbezogenen Idealen einen moderierenden Effekt auf die Self-Objectification ausübt. Demnach wird im Rahmen der dritten Hypothese ein moderierender Effekt der internalisierten Schönheitsideale auf den Einfluss der sexualisierten Musikvideos in Bezug auf die Self-Objectification der Rezipienten vorausgesagt.

H4 Die Effekte von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification sind bei Frauen mit einem geringem Selbstwert stärker als bei Frauen mit einem hohen Selbstwert.

Aus bisherigen Forschungen ist bekannt, dass das Selbstwertgefühl von Frauen ein wichtiger Moderator in Bezug auf die Mediennutzung und die Körperzufriedenheit ist. Frauen mit einem geringen Selbstwert sind besonders anfällig für negative Medieneffekte (López-Guimerà, Levine, Sánchezcarracedo, & Fauquet, 2010). Nach Choma et al. (2010) führt eine höhere Self-Objectification bei Männern und Frauen in Folge dessen zu einem geringeren Selbstwert. Weitere Studien zeigen, dass eine Self-Objectification negativ mit dem Selbstwert von Frauen korreliert (Mercurio & Landry, 2008; Tylka & Sabik, 2010). Fredrickson und Roberts (1997) konnten ebenfalls in ihrer Studie nachweisen, dass die körperliche Selbstwahrnehmung von Frauen durch soziale und kulturelle Faktoren beeinflusst wird. Diese Faktoren führen im Zuge dessen zu einer erhöhten Self-Objectification. Aus den bisherigen Erkenntnissen der Forschung lässt sich vermuten, dass die Effekte von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen mit zunehmenden Selbstwert abnehmen. Der Selbstwert nimmt dabei einen moderierenden Effekt ein und sollte bei jener Gruppe zu einer höheren Self-Objectification infolge des Konsums der Pop-Musikvideos führen.

Einfluss von Self-Objectification auf das Blickverhalten von Frauen

H5 Die Self-Objectification hat Auswirkungen auf das Blickverhalten von Frauen.

Die Studie von Strelan und Hargreaves (2005) zeigt, dass eine erhöhte Self-Objectification dazu führt, andere Personen ebenfalls stärker objektifizierend zu betrachten. Dies gilt sowohl bei Männern als auch bei Frauen. Demnach sollten Frauen, die eine

hohe Self-Objectification aufweisen, den Körper von anderen Frauen länger fokussieren. Die Betrachtung des Körpers kann als Indiz dafür gesehen werden, dass Personen stärker objektifizierend betrachtet werden. Frauen, die eine hohe Self-Objectification aufweisen, ändern ihr Blickverhalten insofern, dass sie in der Regel eine Beobachterperspektive als primäre Ansicht ihres physischen Selbstbildes internalisieren. Durch die andauernde Beobachtung ihres Körpers versuchen sie dem vorgegebenen Standard zu genügen und ihren Körper dahingehend zu verändern (Ferrari et al., 2013). In Bezug auf bisherige Ergebnisse verweilen Versuchspersonen mit einer stärkeren Fokussierung auf ihrem äußeren Erscheinungsbild, also einer stärkeren Self-Objectification, länger auf dem Körper des Stimulus als auf dem Kopf (Gervais et al., 2013). Es lässt sich daher vermuten, dass sich die Self-Objectification der Frauen auf das Blickverhalten auswirkt. Vor allem bei Frauen mit einer hohen Self-Objectification wird ein Effekt der experimentellen Bedingungen auf das Blickverhalten angenommen.

7 Methode

7.1 Studiendesign

Die aufgestellte forschungsleitende Frage und die dazugehörigen Hypothesen sollen mit Hilfe einer Eye-Tracking-Studie sowie eines Fragebogens unter Laborbedingungen beantwortet werden. Das Verfahren des Eye-Trackings ist ein apparatives, rezeptionsbegleitendes zur Ermittlung der Blickverläufe von Personen, das seit etwa 50 Jahren angewendet wird (Feuß, 2013, S. 57). Es ermöglicht Aussagen darüber, wie lange und in welcher Reihenfolge Medieninhalte von Personen betrachtet wurden. Dabei ist das Auge als wichtiges Sinnesorgan wesentlich an der Mediennutzung beteiligt (Blake, 2013, S. 367). Das Verfahren erlaubt einen Perspektivenwechsel, der Forscher kann die vom Rezipienten konsumierten Inhalte wahrnehmen und nachvollziehen welcher Bereich des Sichtfeldes hochauflösend (foveales Sehen) und welcher Bereich nicht hochauflösend (peripheres Sehen) betrachtet wird (Blake, 2013, S. 369).

Im Rahmen der Medienforschung werden zwei relevante Arten des Blickverhaltens unterschieden. Zum einen die Detailbetrachtung bildlicher und textlicher Informationen und zum anderen die Neuausrichtung auf weitere Zielpunkte. Dabei sind Fixationen die Phasen, in denen das Auge beinahe zum Stillstand kommt, gelegentlich allerdings vom Fixationsobjekt abweicht und anschließend minimale Positionskorrekturen vornimmt. Durch einen relativen Stillstand des Auges können dennoch langsame und gleitende Bewegungen während der Fixation erfolgen, man spricht von einem relativen Stillstand des Auges, nur in dieser Phase können visuelle Informationen wahrgenommen werden. Sakkaden dagegen sind sehr schnelle Augenbewegungen, in denen das Auge sich auf ein neues Ziel ausrichtet. Dies kann entweder in einem bottom-up-Prozess ablaufen, in dem das Auge sich reflexartig einer neuen Information zuwendet oder aber die Sakkaden ändern sich top-down, der Rezipient entscheidet sich bewusst dafür andere peripher wahrgenommene Informationen genauer zu betrachten. Die beiden Phasen lösen sich immer wieder gegenseitig ab. Es herrscht Konsens darüber, dass lediglich in Phasen der Fixationen visuelle Informationen verarbeitet werden können (Blake, 2013, S. 370). „Wenn man Fixationen und deren Länge als Ergebnis bewusster Selektionsentscheidungen auffasst, kann die Fixationsdauer z. B. als Maß für das Interesse von Personen an definierten Stimulusbereichen (z. B. einer Infografik) gewertet werden“ (Blake, 2013, S. 381). Dennoch ist umstritten, wie lange diese Fixation anhalten muss, um die Informati-

onen ausreichend verarbeiten zu können, da in Studien die Reizvorlagen unterschiedlich komplexe Inhalte aufweisen. Dadurch wird die Vergleichbarkeit von Studien, die auf die Methode des Eye-Trackings zurückgreifen deutlich eingeschränkt. Es müsste daher genauer festgelegt werden, welche Fixationszeit in Abhängigkeit zum verwendeten Stimuli angemessen ist (Blake, 2013, S. 371).

In dieser Studie wird das Eye-Tracking rein diagnostisch verwendet. Das Stimulusmaterial, in diesem Falle die Fotos der Models, verändern sich während der gesamten Untersuchung nicht. Versuchs- sowie Kontrollgruppe betrachten während der Aufzeichnung das selbe Material. Dabei reagiert die Technik nicht auf das Blickverhalten, sondern zeichnet lediglich den Blickverlauf auf. Es findet also keine Interaktion, wie beispielsweise bei einem visuellen Spiel statt (Feuß, 2013, S. 58). Es wurde ein stationärer Lichtreflexions-Eye-Tracker verwendet, bei dem sich die Kamera unterhalb des Computerbildschirms befindet. Durch dieses sogenannte Remote-System kann eine realitätsnahe Mediennutzungssituation geschaffen werden, da der Rezipient die Aufzeichnung im besten Fall ausblenden kann (Feuß, 2013, S. 64). Diese Systeme sind mit einem Steuerungscomputer verbunden, über den die Kalibrierung erfolgt und die Blickverläufe in Echtzeit nachverfolgt werden können. In dieser Studie wird ebenfalls auf dieses System zurückgegriffen. Die Daten können während der Feldphase archiviert und nach Beendigung der Feldphase exportiert und weiterverarbeitet werden. Mobile Eye-Tracking-Geräte hingegen können auch außerhalb von Laborbedingungen genutzt werden, da Versuchspersonen die Geräte mit sich führen bzw. tragen können. Dennoch liegt der Vorteil bisher noch bei stationären Systemen (Blake, 2013, S. 373). Hier kann jedoch keine natürliche Rezeptionssituation hergestellt werden, auch wenn es Remote Eye-Tracker schaffen, dass Versuchspersonen aufgrund der Ähnlichkeit zu PC-Monitoren die Beobachtungssituation auszublenden. Hierbei kommt es jedoch stark auf den zu untersuchenden Gegenstand an (Blake, 2013, S. 376).

7.2 Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial der Studie setzt sich aus Musikvideos der Künstler *Rihanna*, *Beyoncé* und *Iggy Azalea* sowie aus sechs verschiedenen Models (drei Standardgrößenmodels und drei Übergrößenmodels) zusammen, die jeweils in den Bekleidungssituationen voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet (siehe Abbildung 1) dargestellt wurden. Das Kategorienschema entstammt dem Codebuch aus dem For-

schungsseminar von Prof. Jörg Matthes (Sommersemester 2015), das auf Überlegungen von Prieler und Centeno (2013) und Prieler (2012) basiert. Die sechs verschiedenen Models in den drei unterschiedlichen Nacktheitsgraden bekommt die Versuchsgruppe als auch die Kontrollgruppe komplett zu sehen. Im Eye-Tracking werden den Probanden also achtzehn verschiedene Bilder präsentiert. Um keine Markennamen in der Eye-Tracking-Studie zu verwenden, wurde jeder Hinweis von H&M entfernt.

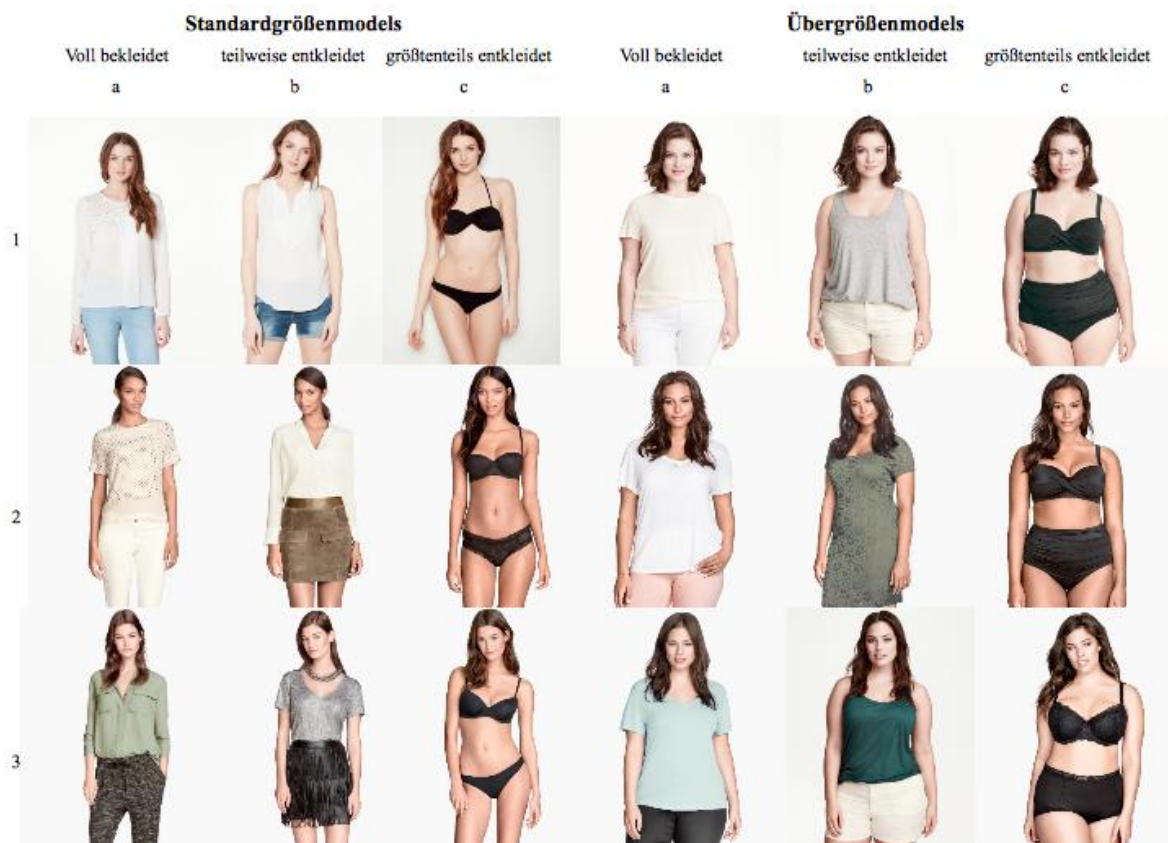


Abbildung 1: *Stimulusmaterial Models (Nacktheitsgrade)*

Nach Aubrey und Frisby (2011) setzt eine visuelle sexuelle Objektifizierung ein hohes Maß an Körperenthüllung in den Videos voraus. Außerdem werden mehrere Nahaufnahmen der sexualisierten Körperteile und sexuell anzügliche Tanzbewegungen in Anwesenheit eines männlichen Publikums gezeigt. Das Stimulusmaterial, das nach Kriterien von Aubrey und Gerding (2014) ausgewählt wurde, fand bereits in einer vorangegangenen Studie von Matthes und Karsay (2015) Anwendung und erfüllt ebenfalls die Kriterien von Aubrey und Frisby (2011). Daraus resultieren dementsprechend zwei Untersuchungsgruppen:

1. Die Versuchsgruppe konsumiert stark sexualisierte Musikvideos
Rihanna - Pour It Up
Beyoncé - Partition
Iggy Azalea - Work
2. Die Kontrollgruppe konsumiert nicht stark sexualisierte Musikvideos
Rihanna - Diamonds
Beyoncé - XO
Iggy Azalea - Bounce

7.3 Operationalisierung und Messung

Self-Objectification. Die Self-Objectification der Teilnehmer wurde anhand von fünf Statements auf einer zehnstufigen Likert-Skala gemessen (1 = *überhaupt nicht wichtig* bis 10 = *sehr wichtig*), die sich an Matthes und Karsay (2015) orientiert und aus dieser Studie abgeleitet wurde. Die Teilnehmerinnen wurde befragt, wie wichtig ihnen die folgenden Eigenschaften sind: (a) äußerliche Attraktivität; (b) Hautfarbe; (c) Körpergewicht; (d) Sex-Appeal; (e) Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille. Anhand des Indexes wurde die Self-Objectification der Teilnehmer berechnet ($M = 6.28$, $SD = 1.65$, $\alpha = .78$). Höhere Werte stehen dabei für eine stärkere Self-Objectification.

Internalisierte Schönheitsideale. Die internalisierten Schönheitsideale der Teilnehmerinnen wurden anhand von neun Statements ermittelt. Diese wurden mithilfe des *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire internalization subscale* (SATAQ-3) gemessen (Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda, & Heinberg, 2004). (a) Mein Ziel ist es, so auszusehen wie jene Menschen, die man im Fernsehen oder in Werbungen sieht; (b) Ich vergleiche meinen Körper mit jenen von Fernseh- und Kinostars; (c) Ich hätte gerne, dass mein Körper so aussieht, wie bei Models in Zeitschriften; (d) Ich vergleiche mein Aussehen mit jenem von Fernseh- und Kinostars; (e) Ich hätte so gerne einen Körper, wie ihn Stars aus dem Fernsehen haben; (f) Ich vergleiche meine Körper mit Models aus Zeitschriften; (g) Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen; (h) Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften; (i) Ich versuche so auszusehen, wie ich es von Stars aus dem Fernsehen kenne. Anhand des Indexes wurden die internalisierten Schönheitsideale der Teilnehmer berechnet ($M = 2.12$, $SD = .77$, $\alpha = .87$). Höhere Werte bedeuten, dass die Teilnehmer ihre internalisierten Schönheitsideale stärker manifestieren.

Selbstwert. Die Rosenberg Self Esteem Scale (RSES) stellt zurzeit das einzige Instrument dar, dass den allgemeinen Selbstwert erfassen kann. In allen bisherigen Studien wurde der Selbstwert anhand dieser Skala abgefragt. In der deutschen Fassung stammt sie von Ferring und Phillip (1996) (Calogero, Park, Rahemtulla & Williams, 2010; Park, 2007; Park & Pinkus, 2009). Die Skala setzt sich aus fünf positiven: (a) Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst; (b) Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften, (c) Ich kann Vieles genau so gut wie die meisten anderen Menschen auch; (d) Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch; (e) Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst; sowie aus fünf negativen Statements zusammen: (f) Hin und wieder denke ich, dass ich für überhaupt nichts gut bin (umkodiert); (g) Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann (umkodiert); (h) Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos (umkodiert); (i) Ich wünschte, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst (umkodiert); (j) Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten (umkodiert). Diese zehn Items dienen in dieser Arbeit als Moderatoren. Anhand des Indexes wurde der Self-Esteem der Teilnehmer berechnet ($M = 3.97$, $SD = .65$, $\alpha = .85$).

Tabelle 1: *Reliabilitätstests*

	Cronbachs α	Mittelwert	Anzahl der Items
Self-Objectification	.78	6.29	5
Selbstwert	.85	4.00	10
Idealisierte Schönheitsideale	.87	2.12	9

AOI. Die *Areas of Interest* stellen in einem Eye-Tracking-Verfahren ganz allgemein definierte Bereiche auf einem Stimulus dar (Schumacher, 2012, S. 116), über die in weiterer Folge Aussagen getroffen werden sollen. In der Werbeforschung wird dieser Vorgang *Perception* genannt. Nach dem Messverfahren können in Folge dessen Aussagen über die Verweildauer der Probanden auf den einzelnen AOI gemacht werden (Feuß, 2013, S. 113).

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Areas of Interest (AOI) aus den vergleichbaren Studien von Dixon et al. (2012), Nummenmaa et al. (2012) sowie der Studie von Gervais et al. (2013) abgeleitet, die ebenfalls das Blickverhalten nach dem Konsum sexualisierter Medieninhalte der Probanden untersucht haben. In dieser Studie

beschränken sich die AOI auf den Kopf und auf den Körper der Standardgrößenmodels sowie der Übergrößenmodels, die frontal vor einem weißen Hintergrund abgebildet wurden. Das Blickverhalten wird in Bezug auf die Verweildauer (Dauer der Betrachtung einzelner AOI) ausgewertet. Die zu betrachtende Stimuli in Form von achtzehn Models waren im Eye-Tracking-Verfahren jeweils 4000ms zu sehen.



Abbildung 2: AOI des Stimulusmaterials

7.4 Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt größtenteils mit einer Varianzanalyse sowie einer Regressionsanalyse. Die Varianzanalyse ist eine universelle Auswertungsmethode, mit der sich Unterschiede zwischen Variablen ermitteln lassen. Durch diese Methode können mehrere Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Im Falle dieser Studie wurde der Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten, sowie der Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification bei Frauen mit einer Varianzanalyse überprüft. Die Varianzanalyse zeigt dabei die verschiedenen Stärken eines Einflussfaktors und deren unterschiedliche Wirkungen auf das interessierende Merkmal (Hartung, 2005, S. 609).

Die Regressionsanalyse hingegen untersucht, ob ein genereller Zusammenhang zwischen Variablen besteht. Die Regressionsanalyse unterstellt eine Kausalität (z.B. X verursacht Y). Damit einhergehend kann ebenfalls die Richtung der Kausalität bestimmt werden und der Einfluss zwischen einer unabhängigen auf eine abhängige Variable erklärt werden (Schendera, 2013, S. 36). Im Falle der vorliegenden Studie wurde für die

fünfte Hypothese der Einfluss einer hohen Self-Objectification auf das Blickverhalten von Frauen anhand einer Regressionsanalyse untersucht.

7.5 Ablauf und Durchführung der Studie

Rekrutierung. Potentielle Probanden wurden in der ersten Phase der Rekrutierung via *Facebook* und per E-Mail kontaktiert. Außerdem wurden Aushänge an verschiedenen Wiener Universitätsinstituten gemacht und Anzeigen auf Jobbörsen wie *job-wohnen.at* und *willhaben.at* geschaltet. Neben dem Doodle-Link zur Terminvereinbarung wurde eine standardisierte Ansprache verschickt (siehe Anhang).

Pretest. Das Stimulusmaterial wurde im Zeitraum vom 13.-17. Mai 2015 durch einen Pretest auf mögliche Fehler untersucht. Der Fragebogen wurde in abgeänderter Form im persönlichen Umfeld von Myrna Plinke und Phillip Platzer verschickt sowie im studentischen Umfeld von Kathrin Karsay verbreitet. Im Pretest wurde jeweils ein Model jeder Kategorie (Standardgrößenmodel / Übergrößenmodel) in den unterschiedlichen Bekleidungssituationen voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet dargestellt. Dazu sollten Aussagen wie beispielweise: „Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.“, „Die Person ist schlank.“, „Das abgebildete Model finde ich hübsch.“ beantwortet werden, um nachvollziehen zu können, ob sich alle abgebildeten Models in ihrer Attraktivität ähneln und gleich zu bewerten sind.

Insgesamt nahmen 36 Personen an dem Pretest teil. Diese wurden im Nachhinein darauf aufmerksam gemacht, nicht nochmals an der Studie teilzunehmen, da das Stimulusmaterial schon bekannt gewesen wäre. Die Standardgrößenmodels unterschieden sich bezüglich der Sympathie nicht von den Übergrößenmodels. Da alle Models möglichst gleich sympathisch eingeschätzt werden sollten, verlief der Pretest in diesem Fall erfolgreich. Allerdings wurden die Standardgrößenmodels ($M = 5.10$, $SD = .82$) als attraktiver eingeschätzt als die Übergrößenmodels ($M = 4.17$, $SD = 1.20$), dies kann allerdings auf das vorherrschende Schönheitsideal zurückgeführt werden, da schlanke Models generell als attraktiver eingeschätzt werden. Der Pretest ergab ebenfalls, dass die Standardgrößenmodels als schlanker ($M = 6.61$, $SD = .52$) wahrgenommen werden als die Übergrößenmodels ($M = 2.50$, $SD = .83$), was für einen Unterschied zwischen den Models spricht. Ebenfalls die drei verschiedenen Nacktheitsgrade unterscheiden sich voneinander: voll bekleidet ($M = 1.59$, $SD = .72$), teilweise entkleidet ($M = 3.05$, $SD = 1.02$) und größtenteils entkleidet ($M = 5.59$, $SD = 1.01$).

Die Standardgrößenmodels wurden tendenziell professioneller ($M = 5.46$, $SD = 1.12$) beurteilt, als die Übergrößenmodels ($M = 4.94$, $SD = 1.28$). Dies kann auf den Gewichtsunterschied der Models zurückgeführt werden, da Übergrößenmodels als weniger üblich angesehen werden. Eine Varianzanalyse zeigte in Bezug auf den Geschlechterunterschied mit Ausnahme beim Nacktheitsgrad teilweise entkleidet keine signifikanten Abweichungen. Frauen beurteilten den Nacktheitsgrad als freizügiger als Männer. Insgesamt sprach die Auswertung dennoch dafür alle Models in den unterschiedlichen Nacktheitsgraden beizubehalten. Das Stimulusmaterial wurde nach dem Pretest nicht mehr abgeändert.

Feldphase. Ausgehend von einer Einteilung in die Versuchs- und Kontrollgruppe, sollte jede Gruppe über 30 Probanden verfügen. Darauf ergibt sich eine Mindestanzahl von 120 Versuchspersonen (60 weiblich). Aufgrund der Erwartung, dass mehr Frauen an der Studie teilnehmen, sollte eine Samplegröße von 140 Personen erreicht werden.

Der Zeitraum, in der die Eye-Tracking-Studie durchgeführt wurde, belief sich auf insgesamt 14 Werktage. Der Untersuchungszeitraum startete am 01. Juni 2015 und endete am 19. Juni 2015 und wurde nicht nochmals verlängert, da die Samplegröße nahezu erreicht wurde. Die Studie wurde am Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien in einem Labor durchgeführt. Der Ablauf der Untersuchung gliederte sich in zwei Teile. Im ersten Teil sahen die Probanden jeweils drei stark sexualisierte bzw. nicht sexualisierte Musikvideos und füllten anschließend einen Fragebogen aus, anhand derer unter anderem die Self-Objectification gemessen wurde. Die Zuteilung in Versuchs- und Kontrollgruppe erfolgte randomisiert. Der zweite Teil bestand aus der Eye-Tracking-Studie, bei der die Probanden die 18 Bilder der Models in unterschiedlichen Nacktheitsgraden zu sehen bekamen. Zuvor wurde die Kalibrierung durchgeführt, bei der die Versuchspersonen Kreuzen auf den extremsten Punkten des Bildschirms folgen mussten, durch dieses Verfahren wurde das Blickverhalten der Teilnehmerinnen kalkuliert. Außerdem dient die Kalibrierung der Abstimmung zwischen Optik- und Schwellenwert. Dadurch ist es möglich störende Faktoren, wie beispielsweise stark geschminkte Wimpern, Kontaktlinsen oder Brillen frühzeitig zu entdecken (Feus, 2013, S. 65). Die Probandinnen sahen ein Model jeweils vier Sekunden, zwischen zwei Bildern wurde jeweils ein Fixationskreuz eingeblendet. Die Reihenfolge der gezeigten Bilder erfolgte randomisiert.

Grundgesamtheit. Die Grundgesamtheit besteht aus insgesamt 131 Personen

(53.4% weiblich), die sich sowohl an aus dem persönlichen Umfeld von Phillip Platzer und Myrna Plinke und dessen Peers zusammensetzen sowie aus Personen, die sich freiwillig für die Studie angemeldet haben. Es wurden vorher keine Einschränkungen bezüglich Alter, Bildung oder Geschlecht für die Teilnahme getroffen. Für die Analyse werden nur heterosexuelle Frauen berücksichtigt weshalb nach Bereinigung des Datensatzes 67 Personen (100% weiblich) in die Studie einbezogen wurden.

Tabelle 2: *Grundgesamtheit*

	Kontrollgruppe	Versuchsgruppe	Gesamt
Weiblich	36	34	70
Männlich	35	26	61
Gesamt	71	60	131

Das Alter der Teilnehmerinnen lag zwischen 18 und 64 Jahren ($M=27.07$, $SD = 9.99$) und es herrschte insgesamt ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau ($M = 5.60$, $SD = 1.64$, Range: 1-7) vor. Das junge Durchschnittsalter und das hohe Bildungsniveau kann durch den hohen Anteil an Studierenden in der Stichprobe erklärt werden. Für das Eye-Tracking konnten letztendlich nur 60 Versuchspersonen berücksichtigt werden, da aufgrund technischer Probleme die Eye-Tracking-Daten bei sieben Teilnehmerinnen nicht aufgezeichnet wurden.

8 Ergebnisse

8.1 Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten von Frauen

Die erste Hypothese sagt einen Effekt von stark sexualisierten Musikvideos auf das Blickverhalten der weiblichen Rezipienten voraus. Rezipientinnen, die stark sexualisierte Musikvideos konsumieren sollten das Blickverhalten demnach eher auf den Körper der Models richten. Hier wurde eine Varianzanalyse gerechnet, um Unterschiede der Versuchs- und Kontrollgruppe ermitteln zu können. Zur Messung des Blickverhaltens sind zwei Kriterien zu berücksichtigen: (1) die Verweildauer auf dem Körper der Models und (2) die Verweildauer auf dem Kopf der Models. Die sexualisierten Musikvideos, die nach Kriterien von Aubrey und Gerding (2014) ausgewählt wurden, beinhalten ein hohes Maß an Körperenthüllung sowie mehrere Nahaufnahmen der sexualisierten Körperteile. Außerdem werden sexuell anzügliche Tanzbewegungen in Anwesenheit eines männlichen Publikums ausgeführt.

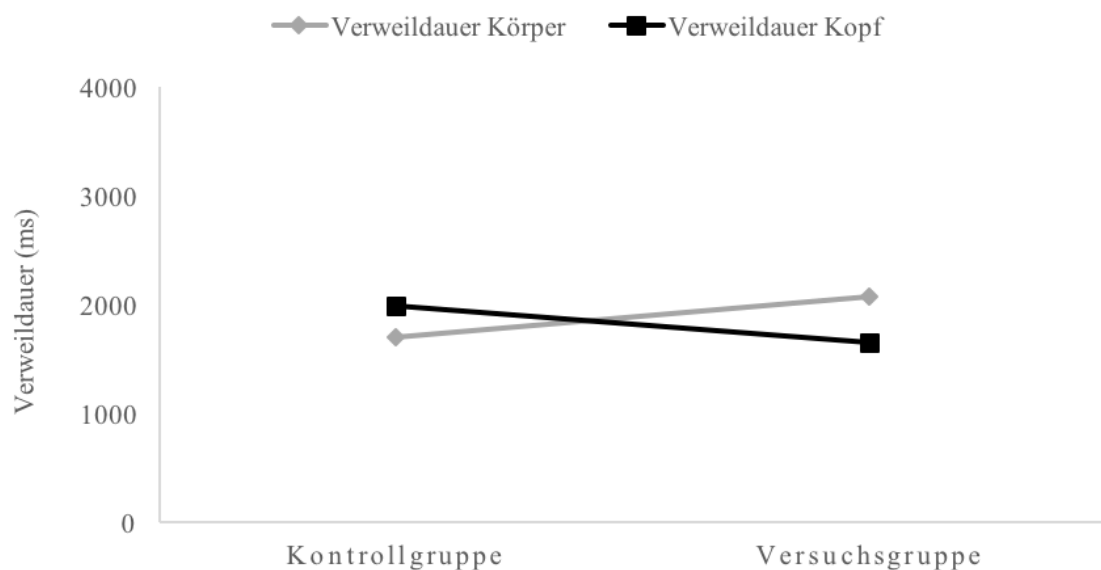


Abbildung 3: Einfluss von Musikvideos auf das Blickverhalten

Abbildung 3 zeigt den Einfluss der Musikvideos auf das Blickverhalten der Teilnehmerinnen. Es konnte ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper der Models ($F = 6.13$, $p < .05$, $\eta^2 = .10$) nachgewiesen werden. Personen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos (M

= 2073ms, $SD = 505$ ms) fokussieren den Körper der Models länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe ($M = 1703$ ms, $SD = 645$ ms). Des Weiteren konnte ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Kopf der Models ($F = 5.18$, $p < .05$, $\eta^2 = .08$) nachgewiesen werden. Personen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 1652$ ms, $SD = 522$ ms) fokussieren den Kopf der Models kürzer ($p < .05$) als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe ($M = 1984$ ms, $SD = 605$).

Standardgrößenmodels. Auch bei Standardgrößenmodels zeigt sich ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper der Models ($F = 5.70$, $p < .05$, $\eta^2 = .09$). Versuchspersonen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 2140$ ms, $SD = 564$ ms) fokussieren den Körper der Standardgrößenmodels länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe ($M = 1746$ ms, $SD = 711$ ms). Auch bei der Verweildauer auf den Kopf der Models lässt sich ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe nachweisen ($F = 4.46$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$). Personen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 1576$ ms, $SD = 597$ ms) fokussieren den Kopf der Standardgrößenmodels kürzer ($p < .05$) als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe ($M = 1920$ ms, $SD = 661$ ms).

Übergrößenmodels. Bei Übergrößenmodels zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhalten auf den Körper ($F = 5.56$, $p < .05$, $\eta^2 = .09$) und auf den Kopf ($F = 5.05$, $p < .05$, $\eta^2 = .08$) der Models. Versuchspersonen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 2006$ ms, $SD = 508$ ms) fokussieren den Körper der Übergrößenmodels länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe ($M = 1660$ ms, $SD = 625$ ms). Der Kopf der Models wird länger ($p < .05$) von Personen aus der Kontrollgruppe ($M = 2047$ ms, $SD = 585$ ms) im Vergleich zu Personen aus der Versuchsgruppe ($M = 1727$ ms, $SD = 516$ ms) angesehen.

Abbildung 4 zeigt den Einfluss von Standard- und Übergrößenmodels auf die Verweildauer der Teilnehmerinnen auf Kopf und Körper der Models. Es gibt signifikante Unterschiede zwischen den Standardgrößenmodels und den Übergrößenmodels. Die Versuchspersonen verweilten länger ($p < .05$) auf dem Körper von Standardgrößenmodels ($M = 1943$ ms, $SD = 666$ ms) als auf dem Körper von Übergrößenmodels ($M = 1833$, $SD = 591$ ms). Bei der Verweildauer auf dem Kopf zeigte sich ein gegensätzliches Bild. Der Kopf von Übergrößenmodels ($M = 1887$ ms, $SD = 570$ ms) wurde signifikant länger ($p <$

.01) angesehen als der Kopf von Standardgrößenmodels ($M = 1748\text{ms}$, $SD = 648\text{ms}$).

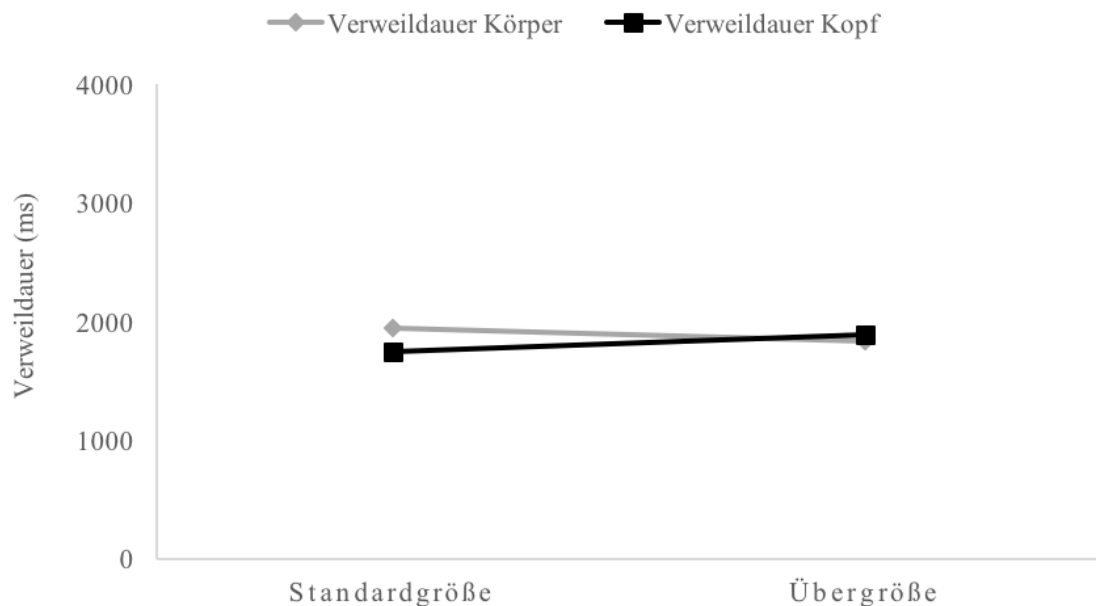


Abbildung 4: Einfluss der Models auf das Blickverhalten

Nacktheitsgrad voll bekleidet. Auch bei den verschiedenen Nacktheitsgraden der Models lässt sich ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper von bekleideten Models ($F = 4.32$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$) nachweisen. Versuchspersonen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 1931\text{ms}$, $SD = 544\text{ms}$) fokussieren den Körper der bekleideten Models länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe ($M = 1608\text{ms}$, $SD = 654\text{ms}$). Bei der Verweildauer auf den Kopf der Models zeigt sich ein gegensätzliches Bild ($F = 4.20$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$). Personen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 1752\text{ms}$, $SD = 592\text{ms}$) fokussieren den Kopf der voll bekleideten Models kürzer ($p < .05$) als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe ($M = 2075\text{ms}$, $SD = 631\text{ms}$).

Nacktheitsgrad teilweise entkleidet. Es konnte ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper der teilweise entkleideten Models ($F = 4.84$, $p < .05$, $\eta^2 = .08$) nachgewiesen werden. Versuchspersonen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 2031\text{ms}$, $SD = 525\text{ms}$) fokussieren den Körper der teilweise entkleideten Models länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe ($M = 1694\text{ms}$, $SD = 656\text{ms}$). Es konnte jedoch kein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den

Kopf von teilweise entkleideten Models ($F = 3.96$, n.s.) nachgewiesen werden.

Nacktheitsgrad größtenteils entkleidet. Es konnte ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper von größtenteils entkleideten Models ($F = 7.01$, $p < .05$, $\eta^2 = .11$) nachgewiesen werden. Versuchspersonen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 2257\text{ms}$, $SD = 553\text{ms}$) fokussieren den Körper der größtenteils entkleideten Models länger ($p < .05$) als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe ($M = 1807\text{ms}$, $SD = 751\text{ms}$). Zudem zeigt sich ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Kopf von größtenteils entkleideten Models ($F = 5.29$, $p < .05$, $\eta^2 = .08$). Personen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 1483\text{ms}$, $SD = 555\text{ms}$) fokussieren den Kopf der größtenteils entkleideten Models kürzer ($p < .05$) als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe ($M = 1857\text{ms}$, $SD = 697\text{ms}$).

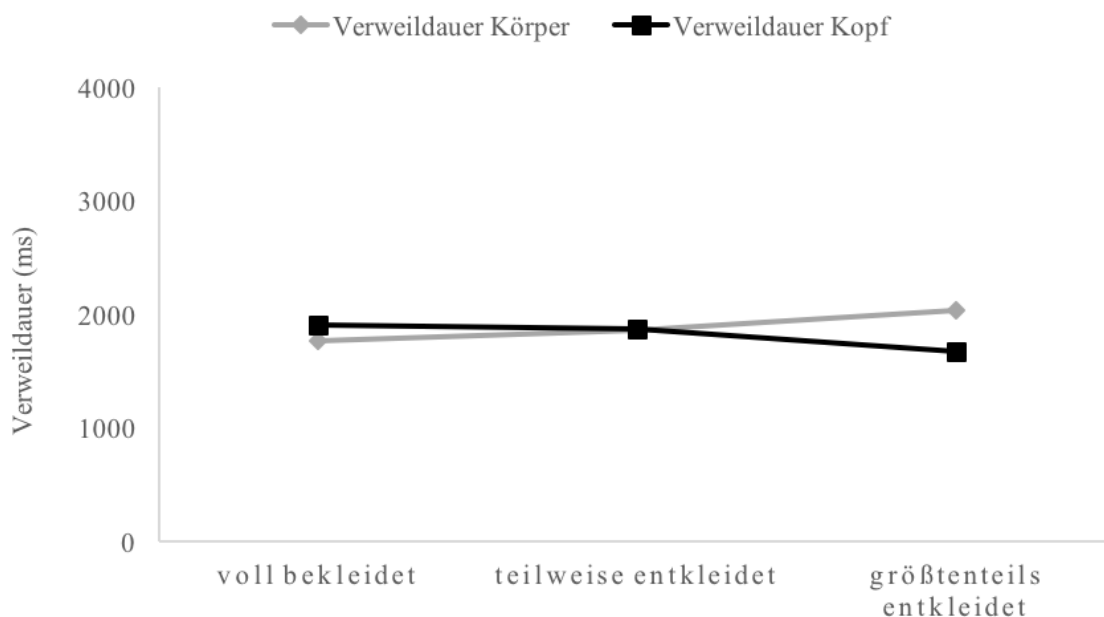


Abbildung 5: Einfluss der Nacktheitsgrade auf das Blickverhalten

Abbildung 5 zeigt den Einfluss von den Bekleidungsgraden der Models auf die Verweildauer des Blickverhaltens. Es gibt signifikante Unterschiede zwischen den drei Bekleidungsgraden (voll bekleidet, teilweise entkleidet, größtenteils entkleidet) der Models. Die Versuchspersonen verweilten signifikant länger ($p < .001$) auf dem Körper von größtenteils entkleideten Models ($M = 2032\text{ms}$, $SD = 692\text{ms}$) als auf dem Körper von

voll bekleideten Models ($M = 1770\text{ms}$, $SD = 618\text{ms}$). Signifikante Unterschiede ($p < .01$) gab es auch im Vergleich zu teilweise entkleideten Models ($M = 1862\text{ms}$, $SD = 613$). Zwischen voll bekleideten Models und teilweise entkleideten Models gab es keine signifikanten Unterschiede. Bei der Verweildauer auf dem Kopf zeigte sich ein gegensätzliches Bild. Der Kopf von voll bekleideten Models ($M = 1914\text{ms}$, $SD = 628\text{ms}$) wurde signifikant länger ($p < .001$) angesehen als der Kopf von größtenteils entkleideten Models ($M = 1670\text{ms}$, $SD = 652\text{ms}$). Auch bei teilweise entkleideten Models ist die Verweildauer ($M=1870\text{ms}$, $SD = 593\text{ms}$) auf dem Kopf signifikant länger ($p < .001$) im Vergleich zu größtenteils entkleideten Models. Zwischen den voll bekleideten und teilweise entkleideten Models gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 3: *Verweildauer (in ms) auf den AOI*

		Versuchsgruppe		Kontrollgruppe	
Verweildauer		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Gesamt	Körper	2073ms	505ms	1703ms	645ms
	Kopf	1652ms	522ms	1984ms	605ms
Standardgrößenmodels	Körper	2140ms	564ms	1746ms	711ms
	Kopf	1576ms	597ms	1920ms	661ms
Übergrößenmodels	Körper	2006ms	508ms	1660ms	625ms
	Kopf	1727ms	516ms	2047ms	585ms
Voll bekleidet	Körper	1931ms	544ms	1608ms	645ms
	Kopf	1752ms	592ms	2075ms	631ms
Teilweise entkleidet	Körper	2031ms	525ms	1694ms	656ms
	Kopf	1720ms	525ms	2018ms	628ms
Größtenteils entkleidet	Körper	2257ms	553ms	1807ms	751ms
	Kopf	1483ms	555ms	1857ms	697ms

8.2 Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen

Die zweite Hypothese sagt einen Effekt der stark sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen voraus. Rezipientinnen, die stark sexualisierte Musikvideos konsumieren sollten in Folge dessen eine höhere Self-Objectification aufweisen als nach dem Konsum von Musikvideos ohne stark sexualisierende Inhalte. Die Self-Objectification der Teilnehmerinnen wird anhand von fünf aussehensbezogenen Eigen-

schaften (äußerliche Attraktivität, Hautfarbe, Körpergewicht, Sex-Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille) gemessen. Hier wurde eine Varianzanalyse gerechnet, um Unterschiede zwischen den Frauen, die stark sexualisierte Musikvideos sahen und denen, die nicht stark sexualisierte Musikvideos konsumierten zu untersuchen.

Abbildung 6 zeigt den Einfluss der Musikvideos auf die Self-Objectification der Teilnehmerinnen. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Self-Objectification ($F = 8.44$, $p < .01$, $\eta^2 = .12$) der Rezipientinnen. Teilnehmerinnen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 5.72$, $SD = 1.42$) weisen eine geringere Self-Objectification auf ($p < .01$) als Teilnehmer der Kontrollgruppe ($M = 6.82$, $SD = 1.69$).

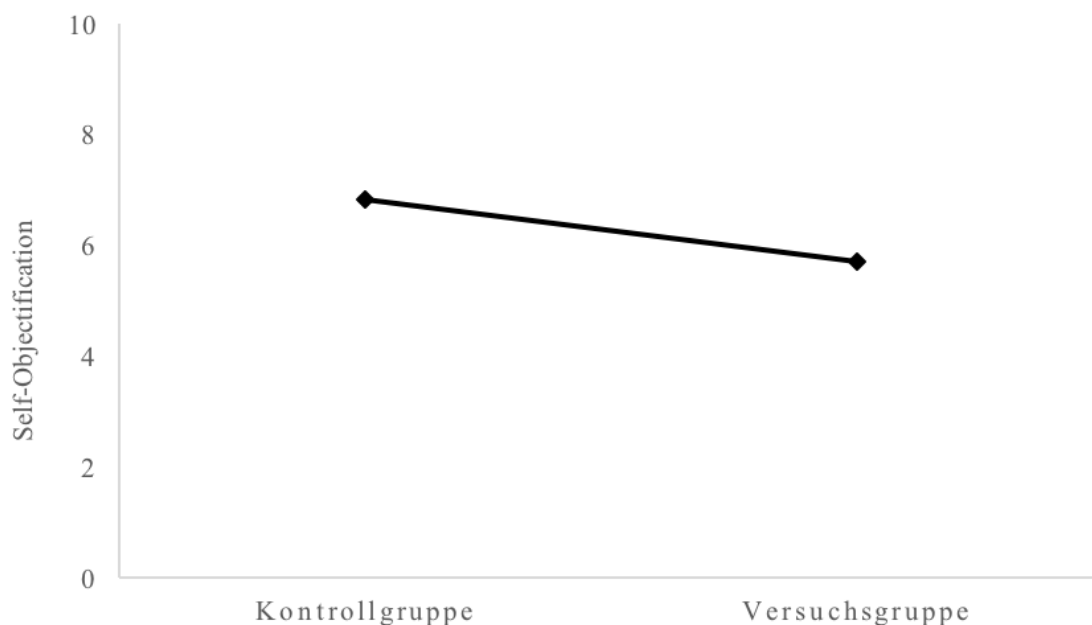


Abbildung 6: Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification

Die dritte Hypothese sagt einen stärkeren Einfluss der sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification bei Frauen mit stark internalisierten Schönheitsidealen voraus. Bei dem Einfluss der Musikvideos auf die Self-Objectification gibt es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe ($F = 6.35$, $p < .05$, $\eta^2 = .09$) und einen Haupteffekt der internalisierten Schönheitsideale ($F = 16.35$, $p < .001$, $\eta^2 = .21$), aber keinen Interaktionseffekt ($F = 1.41$, n.s.). Der Haupteffekt der Schönheitsideale drückt aus, dass Frauen mit stark ausgeprägten internalisierten Schönheitsidealen generell über eine stärkere Self-Objectification verfügen als Frauen mit schwach ausgeprägten Schönheitsidealen.

Abbildung 7 zeigt den Einfluss der Musikvideos auf die Self-Objectification bei schwacher und starker Internalisierung von Schönheitsidealen. Bei Frauen mit schwach internalisierten Schönheitsidealen ($M = 5.49$, $SD = 1.31$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.00$, n.s.) der experimentellen Variation auf die Self-Objectification. Zwischen der Versuchs- und Kontrollgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Frauen mit stark internalisierten Schönheitsidealen ($M = 7.04$, $SD = 1.59$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 6.20$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$) der experimentellen Variation auf die Self-Objectification. Frauen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 6.29$, $SD = 1.30$) verfügen über eine geringere ($p < .05$) Self-Objectification als Frauen aus der Kontrollgruppe ($M = 7.57$, $SD = 1.59$).



Abbildung 7: Einfluss der Musikvideos auf die SO (Schönheitsideale)

Die vierte Hypothese sagt einen stärkeren Einfluss der sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification bei Frauen mit einem geringeren Selbstwert voraus. Bei dem Einfluss der Musikvideos auf die Self-Objectification gibt es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe ($F = 8.23$, $p < .01$, $\eta^2 = .12$), aber keinen Haupteffekt des Selbstwertes ($F = .06$, n.s.) und auch keinen Interaktionseffekt ($F = .02$, n.s.).

Abbildung 8 zeigt den Einfluss der Musikvideos auf die Self-Objectification bei geringem und hohem Selbstwert. Bei Frauen mit geringem Selbstwert ($M = 6.28$, $SD =$

1.71) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.32, p < .05, \eta^2 = .12$) der experimentellen Variation auf die Self-Objectification. Frauen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos ($M = 5.73, SD = 1.25$) verfügen über eine geringere Self-Objectification ($p < .05$) als Frauen aus der Kontrollgruppe. Bei Frauen mit hohem Selbstwert ($M = 6.27, SD = 1.60$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 3.93, n.s.$) der experimentellen Variation auf die Self-Objectification. Zwischen der Versuchs- und Kontrollgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede. Zwischen der Self-Objectification von Frauen und dem Selbstwert konnte zudem keine direkte Korrelation ($r = .08, n.s.$) nachgewiesen werden.



Abbildung 8: Einfluss der Musikvideos auf die SO (Selbstwert)

8.3 Einfluss der Self-Objectification auf das Blickverhalten von Frauen

Im Rahmen der fünften Hypothese wird angenommen, dass die Self-Objectification Auswirkungen auf das anschließende Blickverhalten von Frauen hat. Um diese Annahme zu prüfen, wird eine lineare Regressionsanalyse gerechnet (siehe Tabelle 4). In Bezug auf die Verweildauer auf den Körper der Models ergab sich kein signifikanter Haupteffekt der Self-Objectification ($\beta = -.15, n.s.$). Auch in Bezug auf die Verweildauer auf den Kopf der Models zeigte sich kein signifikanter Effekt der Self-Objectification ($\beta = .17,$

n.s.). Ebenfalls bei den verschiedenen Models zeigen sich keine Zusammenhänge. Es konnte weder ein signifikanter Effekt der Self-Objectification auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper von Standardgrößenmodels ($\beta = -.11$, n.s.) noch bei Übergrößenmodels ($\beta = -.19$, n.s.) nachgewiesen werden. Zudem gibt es keine signifikanten Effekte der Self-Objectification bei der Verweildauer auf dem Kopf von Standardgrößen ($\beta = .12$, n.s.) und Übergrößenmodels ($\beta = .21$, n.s.).

Die Auswirkungen der Self-Objectification wurde auch in Hinblick auf die unterschiedlichen Nacktheitsgrade untersucht. Weder bei voll bekleideten ($\beta = -.10$, n.s.) noch bei teilweise entkleidet ($\beta = -.14$, n.s.) und auch nicht bei größtenteils entkleideten ($\beta = -.19$, n.s.) Models zeigt sich ein signifikanter Effekt der Self-Objectification auf die Verweildauer des Blickverhaltens auf den Körper der Models. Auch bei der Verweildauer auf den Kopf lassen sich bei voll bekleideten ($\beta = .14$, n.s.), teilweise entkleidet ($\beta = .15$, n.s.) und auch bei größtenteils entkleideten ($\beta = .19$, n.s.) Models keine signifikanten Effekte der Self-Objectification nachweisen.

Zusätzlich wurde der Einfluss einer geringen sowie einer hohen Self-Objectification separat berechnet. In diesem Zusammenhang erfolge eine Klassifizierung der Teilnehmerinnen in Frauen mit einer geringen und einer hohen Self-Objectification. Dabei wurde vermutet, dass eine hohe Self-Objectification das Blickverhalten der Frauen in Bezug auf den Körper der Models beeinflusst. Bei einer geringen Self-Objectification wurde hingegen eine Beeinflussung des Blickverhaltens auf den Kopf angenommen. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Einfluss ($\beta = -.28$, n.s) der hohen Self-Objectification auf das Blickverhalten von Frauen in Bezug auf den Körper der Models. Das Blickverhalten auf den Kopf der Models wurde durch eine geringe Self-Objectification bei Frauen ebenfalls nicht beeinflusst ($\beta = .15$, n.s.).

Tabelle 4: *Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen*

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen					
	Verweildauer Körper			Verweildauer Kopf		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
Self-Objectification	-57.76	48.83	-.15	62.14	47.12	.17
Hohe Self-Objectification	-191.15	127.41	-.28	194.04	124.31	.29
Geringe Self-Objectification	-88.23	122.56	-.13	97.72	116.89	.15

9 Diskussion

An dieser Stelle werden die erlangten Ergebnisse des Laborexperiments dargestellt und mit den bisherigen Erkenntnissen aus vorangegangenen Studien diskutiert. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bestand aus 70 weiblichen Teilnehmerinnen. Die Versuchspersonen hatten ein junges Durchschnittsalter ($M = 27.43$, $SD = 10.48$) und es herrschte insgesamt ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau ($M = 5.57$, $SD = 1.64$, Range: 1-7) vor. Um der Frage nachzugehen, welche Auswirkungen Musikvideos mit erhöhtem Sex-Appeal auf das Selbstbild von Frauen haben, wurden die Studie nur mit weiblichen Teilnehmerinnen durchgeführt. Das junge Durchschnittsalter und das hohe Bildungsniveau kann durch den hohen Anteil an Studierenden an der Grundgesamtheit erklärt werden.

Die Auswirkungen von Musikvideos mit erhöhtem Sex-Appeal wurden in dieser Untersuchung anhand von stark sexualisierten (Versuchsgruppe) bzw. nicht stark sexualisierten Musikvideos (Kontrollgruppe) der Künstler *Beyoncé*, *Iggy Azalea* und *Rihanna* untersucht. In einer anschließenden Eye-Tracking-Studie sahen die Versuchspersonen sechs Models, davon drei Standardgrößenmodels und drei Übergrößenmodels, die jeweils in den Bekleidungssituationen voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet abgebildet wurden. Um die Aufmerksamkeit nicht von den Models abzulenken, wurde das H&M-Logo auf den Fotos entfernt. Das Kategorienschema entstammt dem Codebuch des Forschungsseminars der Universität Wien von Prof. Jörg Matthes (Sommersemester 2014), das auf Überlegungen von Prieler & Centeno (2013) und Prieler (2012) basiert. Der Versuchs- sowie der Kontrollgruppe wurden in der anschließenden Eye-Tracking-Studie achtzehn Bilder von Models in den unterschiedlichen Nacktheitsgraden präsentiert. Dabei waren die Models vor einem hellen Hintergrund frontal abgebildet. Ein Model war in der jeweiligen Bekleidungssituation je 4000ms auf dem Bildschirm zu sehen, der Übergang zum nächsten Bild erfolgte automatisch. Anhand der verschiedenen Darstellungen sollte herausgefunden werden, ob Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe länger den Körper der Models als den Kopf fokussieren, diese also objektifizierend betrachten und das Blickverhalten der gezeigten Musikvideos aufnehmen. Im Umkehrschluss wurde vermutet, dass die Versuchspersonen der Kontrollgruppe länger auf dem Kopf verweilen als auf dem Körper der Models. Die Versuchspersonen verweilten durchschnittlich 1888ms ($SD = 604ms$) auf den Körper und 1818ms ($SD = 584ms$) auf dem Kopf der Models.

Bisherige Studienergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen stark sexualisierten Medieninhalten und dem Blickverhalten von Frauen (Dixson et al., 2011; Nummenmaa et al., 2012). Es wurde erwartet, dass Rezipienten, die stark sexualisierte Musikvideos rezipiert haben, länger auf den Körper der Models als auf den Kopf verweilen. Dieser Effekt konnte in der Studie ebenfalls nachgewiesen werden. Personen aus der experimentellen Gruppe mit sexualisierten Musikvideos verweilten signifikant länger auf dem Körper der Models als Frauen der Kontrollgruppe. Außerdem fokussierten sie den Kopf der Models kürzer als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe. Daraus lässt sich ableiten, dass die Versuchspersonen jene AOI der Models interessanter finden, die länger fokussiert werden (Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 154). Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Objectification-Theory nach Fredrickson und Roberts (1997). Diese postuliert, dass Mädchen und Frauen eine Beobachterperspektive internalisieren (Ferrari et al., 2013). Die Internalisierung zeigt sich in diesem Fall durch das objektifizierende Blickverhalten, welches in Folge des Konsums der sexualisierten Musikvideos auftrat.

Standard- und Übergrößenmodels. Die gleichen Effekte konnten auch bei Standard- und Übergrößenmodels festgestellt werden. Auch hier wird der Körper länger von Personen aus der Versuchsgruppe und der Kopf länger von Personen aus der Kontrollgruppe fokussiert. Unterschiede in Bezug auf das Blickverhalten von Frauen bei der Betrachtung von Standard- und Übergrößenmodels zeigen sich bei einem direkten Vergleich. Die Teilnehmerinnen verweilten länger auf dem Körper von Standardgrößenmodels als auf dem Körper von Übergrößenmodels. Das trifft sowohl auf Personen der Versuchs- als auch der Kontrollgruppe zu. Bei der Verweildauer auf dem Kopf zeigte sich ein gegensätzliches Bild. Der Kopf von Übergrößenmodels wurde signifikant länger angesehen als der Kopf von Standardgrößenmodels. Dieser Effekt ist unabhängig vom gezeigten Stimulus und konnte bei beiden Gruppen nachgewiesen werden.

Nacktheitsgrade. In Hinblick auf die drei verschiedenen Nacktheitsgrade voll bekleidet, teilweise entkleidet, größtenteils entkleidet zeigt sich, dass die Teilnehmerinnen nach dem Konsum von sexualisierten Musikvideos signifikant länger den Körper und signifikant kürzer den Kopf der Models fokussieren als Personen, die nicht stark sexualisierte Musikvideos konsumierten. Diese Effekte zeigten sich bei den Nacktheitsgraden, mit Ausnahme der teilweise entkleideten Models, gleichermaßen. Bei jener Gruppe konnte lediglich kein signifikanter Effekt der experimentellen Bedingungen auf das Blickverhalten in Bezug auf den Kopf der Models ermittelt werden. Unterschiede zeigten

sich erneut bei einem direkten Vergleich. Der Körper von größtenteils entkleideten Models wurde im Durchschnitt von den Teilnehmerinnen länger betrachtet, als der Körper von voll bekleideten und teilweise entkleideten Models. Im Gegensatz dazu wurde der Kopf von voll bekleideten und teilweise entkleideten Models länger betrachtet als der Kopf von größtenteils entkleideten Models. Diese Effekte sind unabhängig vom gezeigten Stimulus und konnten bei beiden Gruppen nachgewiesen werden. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit bisherigen Studienergebnissen. So zeigte Nummenmaa et al. (2012), dass nackte Personen gründlicher angeschaut wurden und die Fixation des Blickverhaltens vom Kopf auf den Brust- und Beckenbereich gelenkt wurde. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch bei Dixon et al. (2011) und Gervais et al. (2011). Insgesamt lässt sich somit die erste Hypothese bestätigen, in dessen Rahmen vermutet wurde, dass der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos zu einem objektifizierendem Blickverhalten bei Frauen führt.

Self-Objectification. Bisherige Studienergebnisse zeigen, dass der Einfluss von sexualisierten Medieninhalten die Self-Objectification von jungen Frauen negativ beeinflussen kann (Knobloch-Westerwick, 2014). Dabei gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum und der Self-Objectification. Personen setzen sich eher mit ihrem Aussehen auseinander, wenn sie sexuell objektifizierende Medieninhalte konsumieren (Aubrey, 2006a). Jedoch konnte in der Studie von Harper & Tiggemann (2008) nachgewiesen werden, dass Frauen, die Werbung mit dünnen idealisierten Frauen sehen, eher eine höhere Self-Objectification aufweisen, eine höhere körperbezogene Angst, negative Stimmung und körperliche Unzufriedenheit aufweisen als Frauen der Kontrollgruppe (Harper & Tiggemann, 2008, S. 649). Dies kann in weiterer Folge das Körperbild von Frauen negativ beeinflussen und Essstörungen fördern (Moradi, 2010, S. 138f.).

Bisherige Studien bestätigen, dass Frauen in Musikvideos häufig objektifizierend dargestellt werden als Männer. Gerade in der westlichen Medienkultur werden Frauen oftmals aus einer männlichen Perspektive heraus beurteilt, was eine höhere Self-Objectification fördern kann (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 180). In Bezug auf den Konsum von Musikvideos konnte nachgewiesen werden, dass Frauen, die stark sexualisierte Musikvideos konsumieren, in Folge dessen eine höhere Self-Objectification aufweisen (Matthes & Karsay, 2015). Ein ähnlicher Effekt konnte ebenfalls bei Männern belegt werden (Kistler & Lee, 2009). Bisherige Studienergebnisse bestätigen eine Steigerung der Self-Objectification von Frauen nachdem sie mit sexualisierten Medieninhalten

konfrontiert waren (Aubrey, 2006a, 2005b, 2010; Aubrey et al., 2009; Grabe et al. 2008; Harper & Tiggemann, 2008; Morry & Staska, 2001).

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen überraschenderweise einen gegenteiligen Effekt zu den bisherigen Erkenntnissen der Forschung. Frauen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos zeigten eine signifikant geringere Self-Objectification als Frauen der Kontrollgruppe. Unterschiedliche Einflüsse des Stimulusmaterials können dabei ausgeschlossen werden. In der Studie von Matthes und Karsay (2015) wurden dieselben sechs Musikvideos der weiblichen Künstler *Beyoncé*, *Iggy Azalea* und *Rihanna* verwendet. Ein möglicher Erklärungsfaktor ist die unterschiedliche Zusammensetzung der Grundgesamtheiten. In der Studie von Matthes und Karsay (2015) bestand die Grundgesamtheit aus 200 Studierenden der Universität Wien. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden ebenfalls Personen aus anderen Bildungsschichten einbezogen. Allerdings zeigt sich auch in dieser Studie ein hohes Bildungsniveau der Teilnehmerinnen ($M = 5.57$, $SD = 1.64$, Range: 1-7), welches ein verzerrtes Bild liefert und die österreichische Gesellschaft daher nicht abbildet. Aufgrund dessen kann dieser Einflussfaktor die abweichenden Ergebnisse nur unzureichend erklären.

Ein weiterer Einflussfaktor ist möglicherweise die Operationalisierung der Self-Objectification in den beiden Studien. In der Studie von Matthes und Karsay (2015) mussten die Versuchspersonen 20 Sätze vervollständigen, um zu untersuchen wie viele Aussagen sich auf körperliche, kompetenzbezogene oder andere Aspekte beziehen. Jede dieser 20 Aussagen wurde anschließend in eine von sechs Gruppen eingeteilt, aus denen die Self-Objectification berechnet werden konnte (Matthes, Karsay, 2015, S. 11). Die vorliegende Untersuchung operationalisierte die Self-Objectification hingegen von fünf körperbezogenen Statements (äußerliche Attraktivität; Hautfarbe; Körpergewicht; Sex-Appeal; Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille), die anhand einer zehnstufigen Likert-Skala abgefragt wurden. Laut Aubrey & Gerding (2014) und Calogero et al. (2011) lässt sich die Self-Objectification in experimentellen Untersuchungsdesigns präziser anhand der 20 Statements von Fredrickson et al. (1998) messen. Deshalb müssen die abweichenden Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen mit Vorsicht interpretiert werden.

In jedem Fall gilt es eine Replikation der vorliegenden Studie anzustreben, um die Validität der erlangten Ergebnisse zu überprüfen. Eine geringe Self-Objectification in Folge von stark sexualisierten Musikvideos lässt sich möglicherweise durch eine starke

Ablehnung und die damit verbundenen Effekte des sexualisierten Stimulusmaterials erklären. Besonders bei gesellschaftlichen Randgruppen konnte diese Form der Ablehnung festgestellt werden (Murnen & Smolak, 2009). Ebenso gibt es Studien, die keine Effekte von sexualisierten Medieninhalten auf die Self-Objectification von Frauen zeigen (Blake, 2015, S. 61), wobei in keiner Studie eine abnehmende Self-Objectification infolge des Medienkonsums aufgezeigt wurde. Mit Hinblick auf die Ergebnisse lässt sich die zweite Hypothese, die einen Einfluss des Stimulusmaterials auf die Self-Objectification von Frauen vermutete, somit falsifizieren.

Internalisierung von Schönheitsidealen. Der Internalisierung von Schönheitsidealen wurde ein Moderatoreffekt bei der Wirkung des Stimulusmaterial auf die Self-Objectification zugeschrieben. Unter der Internalisierung von Schönheitsidealen wird verstanden, wie Frauen ein medial vermitteltes Schönheitsideal als ihr eigenes übernehmen und dieses auf sich selbst beziehen. Im US-Magazin *Seventeen* konnte beispielsweise eine Steigerung von sexuellen Charakteren im Zeitraum zwischen 1971-2011 nachgewiesen werden, das gleiche Bild zeigt sich im Magazin *Girl's Life* im Zeitraum von 1994-2011. Freizügige Körperdarstellungen nahmen in beiden Magazinen zu, was dazu führte, dass die junge Zielgruppe das gezeigte sexualisierte Ideal adaptierte und sich in Folge dessen selbst sexualisierte (Graff et al., 2013, S. 571). Beim Konsumieren von Beauty-Magazinen internalisieren Frauen die gezeigten gesellschaftlichen Ideale. Die Beziehungen zwischen Beauty-Magazinen, einer Self-Objectification und Essstörungen werden durch die Internalisierung von gesellschaftlichen Idealen moderiert (Morry & Staska, 2011, S. 276). Murnen und Smolak (2009) fanden heraus, dass feministische Frauen weniger medienvermittelte Frauenbilder internalisieren und generell zufriedener mit ihrem eigenen Körper sind. Gründe dafür könnten eine kritische Bewertung und eine allgemeine Zurückweisung von negativen kulturellen Vorbildern sein. Ein Anstieg von sexualisierten Botschaften fördert bei jener Gruppe die kritische Bewertung dieser medial vermittelten Bilder (Murnen & Smolak, 2009).

In dieser Studie wurde zwischen einer schwachen und einer starken Internalisierung unterschieden. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen mit stark ausgeprägten Schönheitsideal generell über eine stärkere Self-Objectification verfügen als Frauen mit schwach ausgeprägten Schönheitsidealen. Die positive Korrelation zwischen der Internalisierung von Schönheitsidealen und der Self-Objectification wurde bereits von Moradi & Huang (2008) aufgezeigt. Bei einer starken Internalisierung von medial vermittelten

Schönheitsidealen konnte ein Einfluss der experimentellen Bedingungen auf die Self-Objectification ermittelt werden. Entgegen der Vermutung zeigt sich in dieser Studie, dass Frauen aus der Gruppe mit stark sexualisierten Musikvideos über eine geringere Self-Objectification als Frauen aus der Kontrollgruppe verfügen. Die dritte Hypothese lässt sich aufgrund dessen ebenfalls falsifizieren.

Selbstwert. Auch in dem individuellen Selbstwert wurde ein Moderatoreffekt in Bezug auf die Wirkung von sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification vermutet. Der Selbstwert der Teilnehmerinnen wurden anhand der zehnstufigen *Rosenberg Self Esteem Scale* gemessen. Diese erwies sich in mehreren Studien als zuverlässiges Messinstrument (Calogero et al., 2010; Park, 2007; Park & Pinkus, 2009) und stammt in der deutschen Fassung von Ferring & Phillip (1996). Unterschieden wurde zwischen einem hohen und einem geringen Selbstwert der teilnehmenden Frauen. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen mit einem geringen Selbstwert in Folge von stark sexualisierten Musikvideos eine geringere Self-Objectification aufweisen als Frauen aus der Kontrollgruppe. Bei Versuchspersonen mit einem hohen Selbstwert konnten hingegen keine signifikanten Effekte aufgezeigt werden. Bisherige Forschung zeigt, dass Frauen mit einem geringen Selbstwert besonders anfällig für negative Medieneffekte sind (López-Guimerà et al., 2010). Die oft unrealistischen Schönheitsideale wirken sich negativ auf das Selbstwertgefühl und das Körperbild von Mädchen und Frauen aus (Döhring, 2014). Diese Effekte lassen sich auch in der vorliegenden Studie nachweisen, wobei bei Frauen mit einem geringen Selbstwert eine höhere Self-Objectification vermutet wurde. Die vierte Hypothese lässt sich aufgrund der geringeren Self-Objectification bei Frauen mit geringem Selbstwert in Folge von sexualisierten Musikvideos falsifizieren. Im Rahmen der Studie konnte im Vergleich zu bisherigen Untersuchungen, bei denen die Self-Objectification negativ mit dem Selbstwert von Frauen korrelierte (Mercurio & Landry, 2008; Tylka & Sabik, 2010), keine direkten Einflüsse dieser beiden Faktoren nachgewiesen werden ($r = .08$, n.s.).

Blickverhalten. Im Rahmen der Studie wurde nicht nur Effekte der experimentellen Variation auf das Blickverhalten gemessen, sondern des weiteren auch der Einfluss der Self-Objectification auf das Blickverhalten berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wurde bei Frauen mit einer hohen Self-Objectification eine längere Verweildauer auf dem Körper der Models vermutet als bei Frauen mit einer geringen Self-Objectification. In Bezug auf bisherige Ergebnisse verweilen Versuchspersonen mit einer stärkeren Fo-

kussierung auf ihrem äußeren Erscheinungsbild länger auf dem Körper des Stimulus als auf dem Kopf (Gervais et al., 2013). Diese Annahme lässt sich durch die erlangten Erkenntnisse nicht bestätigen. Zwischen Frauen mit geringer Self-Objectification und Frauen mit hoher Self-Objectification konnten keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf das Blickverhalten festgestellt werden. Die Einflüsse der Self-Objectification auf das Blickverhalten wurden anschließend separat für Standard- und Übergrößenmodels sowie für die unterschiedlichen Nacktheitsgrade berechnet, um mögliche Effekte dieser Ausprägungen zu ermitteln. Allerdings zeigen sich weder bei Standardgrößen- noch bei Übergrößenmodels signifikante Effekte der Self-Objectification auf das Blickverhalten. Auch bei den verschiedenen Nacktheitsgraden konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Diese Ergebnisse stehen nicht im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen, nach denen eine erhöhte Self-Objectification zu einer stärkeren Objektifizierung von anderen Personen führte (Strelan & Hargreaves, 2005). Abschließend kann die fünfte Hypothese somit ebenfalls falsifiziert werden.

10 Zusammenfassung und Ausblick

Die Auswirkungen der Betrachtung von sexualisierten Musikvideos auf Frauen und deren Self-Objectification konnten in dieser Studie nachgewiesen werden. Dazu wurde untersucht, wie sich stark sexualisierte Pop-Musikvideos der Künstler *Beyoncé*, *Iggy Azalea* und *Rihanna* auf die Self-Objectification auswirken und in Folge dessen das Blickverhalten von Frauen verändert. Das Studiendesign kombiniert mit einer Eye-Tracking-Studie stellt in der Body-Image-Forschung in Österreich einen neuen Aspekt dar, da bisherige Studien nur unzureichend das Blickverhalten von Frauen nach dem Konsum von sexuellen Musikvideos betrachtet haben. Somit ergibt sich die Relevanz, diese Forschungslücke zu schließen.

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit stellt die Self-Objectification-Theorie von Fredrickson & Roberts (1997) dar, nach der die gegenwärtige Vergegenständlichung von Frauen in der Gesellschaft dazu führt, dass sie eine Außenperspektive ihrer eigenen Person internalisieren und sich selbst zu einem Objekt degradieren, das von anderen einer Bewertung unterzogen wird (Schmahl & Stiglmayr, 2009, S. 83). In Folge dessen kann es zu Depressionen oder Essstörungen kommen. Eine sexuelle Objektifizierung findet statt, wenn Frauen getrennt von ihrer Persönlichkeit aufgrund ihres Körpers oder ihrer sexuellen Reize betrachtet werden und dies als ihr Gesamtbild angesehen wird. Bisherige Studien zeigen, dass Frauen wesentlich öfter objektifizierend betrachtet werden als Männer (Fredrickson & Roberts, 1997). Diese beschriebene Sexualisierung ist häufig in Musikvideos zu finden, weshalb Pop-Musikvideos in dieser Untersuchung als Stimulusmaterial herangezogen wurden (Flynn, 2007; Temps & Meister, 2015; Neumann-Braun & Mikos, 2006). In diesen wurden die Künstler in sexuell provozierender Haltung dargestellt und als dekoratives Objekt inszeniert.

Es zeigt sich, dass Frauen, die stark sexualisierte Musikvideos konsumieren, den Körper von Models in Folge dessen länger fokussieren als Frauen, die weniger stark sexualisierte Musikvideos angesehen haben. Es konnte ebenfalls nachgewiesen werden, dass Frauen aus der experimentellen Gruppe den Kopf kürzer fokussieren als Frauen der Kontrollgruppe. Daraus kann geschlossen werden, dass Frauen den Körper der Models interessanter finden als den Kopf (Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 154), wenn sie im Vorhinein sexualisierte Musikvideos konsumierten. Die gleichen Effekte konnten auch im direkten Vergleich zwischen Standard- und Übergrößenmodels festgestellt werden. Frauen, die stark sexualisierte Musikvideos sehen, schauen in Folge dessen länger auf den

Körper, Frauen aus der Kontrollgruppe fokussieren den Kopf der gezeigten Models länger. Im Hinblick auf die drei unterschiedlichen Nacktheitsgrade voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet konnten ebenfalls signifikante Ergebnisse aufgezeigt werden. Nach Konsum von stark sexualisierten Pop-Musikvideos schauten Frauen länger auf den Körper und fokussierten den Kopf der Models kürzer als Frauen, die weniger stark sexualisierte Musikvideos konsumierten. Diese Effekte konnten sich bei allen drei Nacktheitsgraden, mit Ausnahme des Blickverhaltens auf den Kopf bei teilweise entkleideten Models, gleichermaßen feststellen lassen.

Weiter wurde Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification ermittelt. Bei Frauen, die sexualisierte Medieninhalte konsumieren, wurde aufgrund bisheriger Studienergebnisse eine höhere Self-Objectification infolge des Konsums vermutet (Matthes & Karsay, 2015). In dieser Studie zeigte sich jedoch ein gegenteiliger Effekt. Frauen aus der experimentellen Gruppe verfügten in Folge von stark sexualisierten Musikvideos über eine signifikant geringe Self-Objectification als Frauen der Kontrollgruppe. In Bezug auf die Internalisierung von Schönheitsidealen wurde ein Moderatoreffekt bei der Wirkung des Stimulus auf die Self-Objectification vermutet. Bei Frauen mit stark internalisierten Schönheitsidealen konnte ein signifikanter Effekt der experimentellen Variation auf die Self-Objectification ermittelt werden. Frauen, die über eine starke Internalisierung von kulturellen Schönheitsidealen verfügten, wiesen nach dem Konsum von sexualisierten Musikvideos überraschenderweise eine geringere Self-Objectification auf. Auch dem Selbstwert wurde ein Moderatoreffekt zugeschrieben. Im Rahmen der Hypothese wurde angenommen, dass sich der Einfluss der sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification vor allem bei Frauen mit einem geringen Selbstwert aufzeigen lässt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen allerdings keine signifikanten Einflüsse des Selbstwerts.

Abschließend wurde in der Studie ebenfalls der Einfluss der Self-Objectification auf das Blickverhalten berücksichtigt. Entgegen der zuvor formulierten Annahme konnte kein Einfluss der Self-Objectification auf das Blickverhalten der Versuchspersonen ermittelt werden. Das trifft sowohl auf Frauen mit einer geringen als auch auf Frauen mit einer hohen Selbst-Objectification zu.

10.1 Limitation

Im Verlauf der Laboruntersuchung kam es zu verschiedenen Beschränkungen, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Probanden & Rekrutierung. Für die Studie wurden die Teilnehmer per E-Mail, *Facebook* oder in bestimmten Uni-Gruppen rekrutiert. Somit kam es zu einem starken studentischen Milieu unter den Teilnehmern. Zukünftig sollte eine repräsentative Zusammensetzung der Stichprobe angestrebt werden, um allgemeinere Aussagen über die österreichische Bevölkerung treffen zu können. Die Grundgesamtheit bestand nach Bereinigung der Daten aus 67 weiblichen Versuchspersonen. Das Alter ($M = 27.07$, $SD = 9.99$) und das überdurchschnittlich hohe Bildungsniveau ($M = 5.60$, $SD = 1.64$, Range: 1-7) stellen keine repräsentative Stichprobe der österreichischen Bevölkerung dar, weshalb in Folgestudien auf eine heterogenere Verteilung geachtet werden sollte. Problematisch war ebenfalls, dass einige Teilnehmer bereits an der Studie von Matthes & Karsay (2015) teilgenommen hatten und daher den Fragebogen und die Musikvideos schon kannten, wenn sie der gleichen Gruppe zugeteilt wurden.

Eye-Tracking. In Bezug auf das Eye-Tracking-Instrument selbst kam es zu einigen Problemen. Die Höhe des Eye-Trackers war sehr entscheidend dafür, wie gut die Kalibrierung und die anschließende Validierung funktioniert hat. Ein weiteres Problem lag in der Kalibrierung des Eye-Tracking-Gerätes. Einige Versuchspersonen konnten dem Punkt, der für die Kalibrierung über den Bildschirm fährt, nicht mit den Augen folgen. Die Folge war ein nicht ausreichender Wert bei der Kalibrierung. Bei der Validierung waren die Probanden dann schon geübt und konnten den Punkt besser fokussieren. Deshalb unterscheidet sich der Wert der Kalibrierung zum Teil stark von dem Wert der Validierung.

Für eine Folgestudie müsste eine homogenere Verteilung in den Altersklassen und Bildungsschichten angestrebt werden, um die Ergebnisse erneut zu überprüfen. Deshalb wurde der Eye-Tracker um 7cm erhöht. Ein höhenverstellbarer Stuhl wäre für Folgestudien allerdings empfehlenswerter. Außerdem kam es zu Problemen bei Frauen, die zu starkes Make-Up getragen haben. Hier erkannte das Gerät nicht mehr die Augenbewegungen und es kam daher zu einer schlechteren Kalibrierung. Das gleiche Problem trat ebenfalls bei Brillenträgern auf. Für Folgestudien könnte den Teilnehmern bereits vor Antritt geraten werden, Kontaktlinsen zu tragen und die Augen nicht stark zu schminken. Ein weiteres Problem trat bei der Aufzeichnung auf. Es haben 67 Frauen den Fragebogen

beantwortet, der Eye-Tracker allerdings zeichnete nur 60 Fälle auf. Die Differenz ist auf technische Probleme zurückzuführen.

Ein weiterer Punkt, der für zukünftige Forschungen im Bereich des Eye-Trackings wünschenswert wäre, ist die Formulierung klarer Standards im Umgang mit der Methode selbst. Es müssten Basisgrößen in Bezug auf Fixationen und Sakkaden formuliert werden. In bisherigen Studien führen die oft unterschiedlichen Definitionen zu teils stark veränderten Ergebnissen, was wiederum eine Vergleichbarkeit der Studien fast unmöglich macht (Blake, 2013, S. 384).

Stimulusmaterial. Das Stimulusmaterial der Studie setzt sich zum einen aus Musikvideos der Künstler *Rihanna*, *Beyoncé* und *Iggy Azalea* sowie aus sechs verschiedenen Models (drei Standardgrößenmodels und drei Übergrößenmodels) zusammen, die jeweils in drei unterschiedlichen Nacktheitsgraden dargestellt werden. Dabei entstammt das Kategorienschema dem Codebuch, das auf Überlegungen von Prieler & Centeno (2013) und Prieler (2012) basiert. In Bezug auf die Videos lassen sich einige Limitationen aufzeigen, die in Folgestudien beachtet werden müssen. Nach Aubrey und Frisby (2011) setzt eine visuelle sexuelle Objektifizierung ein hohes Maß an Körperenthüllung in den Videos voraus. Außerdem mehrere Nahaufnahmen der sexualisierten Körperteile und sexuell anzügliche Tanzbewegungen in Anwesenheit eines männlichen Publikums. In den nicht sexualisierten Videos werden einige Kriterien von Aubrey und Frisby (2011) dennoch dargestellt. Speziell im Musikvideo *XO* von *Beyoncé* sind mehrere Nahaufnahmen von sexualisierten Körperteilen der Künstlerin zu finden. Außerdem zeigt sich die Künstlerin stets in Nacktheitsgrad teilweise entkleidet. Die anderen beiden Künstler zeigen sich in den Videos ebenfalls in dem Nacktheitsgrad teilweise entkleidet, weswegen in Folgestudien eine größere Unterscheidung der sexualisierten bzw. nicht sexualisierten Musikvideos angestrebt werden sollte.

Die unterschiedlichen Nacktheitsgrade voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet wurden in Form von Models dargestellt. Aufgrund der Vergleichbarkeit wurde das Stimulusmaterial nur in Bezug auf die Nacktheitsgrade manipuliert und jeweils das gleiche Model in den drei unterschiedlichen Ausprägungen gezeigt. Der Hintergrund war stets weiß und das H&M-Logo war gar nicht zu sehen, um die Rezipienten nicht abzulenken.

Self-Objectification. Eine weitere Beschränkung, die in dieser Studie deutlich wurde, ist die Auseinandersetzung mit einer einheitlichen Operationalisierung der Self-

Objectification. In der vorangegangenen Studie von Matthes und Karsay (2015) wurde die Self-Objectification anhand des *Twenty Statements Tests* (TST) abgefragt, der 1954 von Kuhn und McPartland als Instrument zur Messung des Selbstkonzeptes entwickelt wurde und seitdem in vielen Studien erfolgreich angewandt wird (Carpenter & Maeder-Pruitt, 2008). Die Versuchspersonen vervollständigten 20 Sätze beginnend mit „Ich bin ...“, die sich auf kompetenzbezogene, körperliche oder andere Aspekte bezogen. Jede dieser 20 Aussagen wurde anschließend in je eine von sechs Gruppen eingeteilt, aus denen die individuelle Self-Objectification berechnet werden konnte (Matthes, Karsay, 2015, S. 11).

In der Untersuchung von Tiggemann und Andrew (2012) wurden die Teilnehmer gebeten eine Liste von zehn Körperattributen nach Wichtigkeit zu ordnen. Die Liste besteht dabei aus fünf aussehensbezogenen Eigenschaften (beispielsweise Gewicht und körperliche Attraktivität) und fünf kompetenzbezogenen Eigenschaften (wie Stärke oder körperliche Fitness). Durch Subtraktion werden die Scores der Teilnehmer berechnet und es ergibt sich ein Wert zwischen -25 und +25. Höhere Werte beschreiben dabei eine relativ größere Wichtigkeit der aussehensbezogenen Eigenschaften der Teilnehmer (Tiggemann & Andrew, 2012). Ainley und Tsakiris (2013) hingegen maßen die Self-Objectification anhand des Self-Objectification-Questionnaire (SOQ). Ähnlich wie in der Studie von Tiggemann und Andrew (2012) wurde der Score der Self-Objectification durch Subtraktion der kompetenzbasierten Attribute (wie Gesundheit und Energie) und den erscheinungsbasierten Attributen (beispielsweise körperliche Attraktivität und Körpermaße) gebildet. Aus der Berechnung ergibt sich ein Wert zwischen -25 bis +25, wobei ein höherer Wert dabei anzeigt, dass die Versuchspersonen mehr Wert auf ihr Aussehen legt, was als höhere Self-Objectification interpretiert werden kann (Ainley & Tsakiris, 2013).

In der vorliegenden Studie wurde die Self-Objectification hingegen von fünf körperbezogenen Statements (äußerliche Attraktivität; Hautfarbe; Körpergewicht; Sex-Appeal; Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille) operationalisiert, die anhand einer zehnstufigen Likert-Skala abgefragt wurden. Laut Aubrey & Gerding (2014) und Calogero et al. (2011) lässt sich die Self-Objectification in experimentellen Untersuchungsdesigns präziser anhand der 20 Statements von Fredrickson et al. (1998) messen. Deshalb müssen die abweichenden Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss von Musikvideos auf die Self-Objectification von Frauen mit Vorsicht interpretiert werden.

10.2 Implikationen für zukünftige Forschung

In diesem Kapitel soll ein methodischer sowie wissenschaftlicher Ausblick gegeben werden, um zukünftige Forschungen sowie Folgeforschungen verbessern und weiterentwickeln zu können.

Da nun die Kriterien für eine sexuell objektifizierende Umgebung bereits identifiziert worden sind, ist es für zukünftige Forschungen wichtig, die unterschiedlichen Ausprägungen einer sexuellen Objektifizierung zu verstehen. Dazu ist eine Konzeptualisierung und Operationalisierung von Self-Objectification ein wichtiges zukünftiges Feld der Self-Objectification-Forschung. Des Weiteren kann Self-Objectification möglicherweise nicht alleine gemessen werden. Es gilt die Internalisierung von kulturellen Schönheitsidealen, der Attraktivität und der Körperselbstwahrnehmung als wichtige Messkonstrukte zu berücksichtigen. Diese Berücksichtigung kann dazu führen, bisherige Widersprüche in Bezug auf die Operationalisierung von Self-Objectification zu beseitigen (Moradi, 2010, S. 145f.). Zukünftige Forschungen müssen das Augenmerk verstärkt auf jene Faktoren legen, in denen Frauen eine Rolle in einer sexualisierten Umgebung einnehmen und ebenfalls bisherige Erfahrungen der Versuchspersonen in die Studie einfließen lassen (Szymanski et al., S. 27). Außerdem ist es von großer Bedeutung die langfristigen Auswirkungen dieser Objektifizierung zu untersuchen. In dieser Studie konnten aufgrund der Laborsituation lediglich die kurzfristigen Folgen aufgezeigt werden. Doch gerade in Bezug auf Self-Objectification ist es von hoher Relevanz die langfristigen Folgen darstellen zu können, die sich im direkten Vergleich ergeben. Körperliche Folgeschäden sind nur mit Hilfe von Längsschnittstudien messbar. Daher werden Ergebnisse in Bezug auf die Folgen der Self-Objectification möglicherweise oftmals verzerrt, weshalb generalisierte Aussagen nur sehr eingeschränkt möglich sind.

Bei Folgestudien müsste ebenfalls eine repräsentative Grundgesamtheit angestrebt werden, die in dieser Studie aufgrund des studentischen Milieus leider nicht erreicht wurde. Unumgänglich ist ebenfalls die Weiterentwicklung des Stimulusmaterials, da sich die Musikvideos in ihren Nacktheitsgraden zu sehr ähneln und die nicht sexualisierten Musikvideos ebenfalls mehrere Nahaufnahmen von sexualisierten Körperteilen zu sehen ist und sexuell anzügliche Tanzbewegungen gezeigt werden. Diese visuelle Untermauerung von Musik hat bisher kaum Einfluss auf die Bewertung der Künstler selbst. Durch die Vielzahl an negativen Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen sollte die Verantwortung des Künstlers und deren Musikvideos diskutiert werden. Inge-

samt sind die Folgen von sexualisierten Musikvideos auf Frauen und allgemein die Self-Objectification-Forschung in Österreich unterrepräsentiert, daher müssten Folgestudien durchgeführt werden, um die Ergebnisse untermauern und Vergleiche ziehen zu können. Ein weiterer Aspekt, an den an dieser Stelle angeschlossen werden kann, ist laut Blake (2013) die „Aushandlung stimulusabhängiger Standardkriterien bei der Definition wichtiger Basisgrößen von Blickaufzeichnungsstudien, wie etwa Fixationen und Sakkaden“ (Blake, 2013, S. 384). Es müssten demnach Standard in Bezug auf die Eye-Tracking-Methode formuliert werden, um die Ergebnisse von Folgestudien vergleichbarer machen zu können (Blake, 2013, S. 384).

Außerdem ist ein Vergleich von weiblicher und männlicher Self-Objectification anzustreben, der in der Forschung weitestgehend vernachlässigt wird. Nicht nur bei Frauen nimmt ein körperbezogenes Schönheitsideal zu, auch bei Männern gilt dieses Ideal als Zeichen von Maskulinität (Rohlinger, 2002). In diesem Zusammenhang könnten Folgestudien auch Vergleiche zwischen Frauen anstreben, die bereits Teil einer Objektifizierung sind und Frauen, die eine Objektifizierung noch nicht erlebt haben. Szymanski et al. (2011) beschreiben einen Vergleich verschiedener soziokultureller Identitäten wie „Rasse, Ethnie, sexuelle Orientierung, Religion, Behinderung oder soziale Klasse“ für wichtige Implikationen zukünftiger Forschungen (Szymanski et al., 2011, S. 27). Weiter gilt es Gruppen zu erforschen, die nicht dem kulturellen Standard entsprechen. Dazu zählen unter anderem Transgender, Männer, die nicht einem maskulinen Erscheinungsbild entsprechen und Frauen, die vom Typ nicht mit dem gesellschaftlichen Standard übereinstimmen (Moradi, 2010, S. 146). In dieser Studie konnten nur die kurzfristigen Auswirkungen einer Objektifizierung beleuchtet werden. Generell ist es jedoch wichtig zu klären, wie oft im Alltag Frauen mit dieser idealisierten Attraktivität konfrontiert sind und welche langfristigen Folgen dies zur Folge hat (Buchanan, Settles, & Woods, 2008).

Ein weiterer Punkt, der für Folgeforschungen im Bereich der Self-Objectification-Forschung nicht vernachlässigt werden sollte ist, ist der Einfluss von sexualisierten Inhalten im Internet. Bisher wurde die Sicht auf Frauen als sexuelles Objekt im Internet größtenteils ignoriert. Sexualisierte Inhalte tragen jedoch zur Entwicklung des Frauenbildes als sexuelles Objekt im Internet bei (Peter & Valkenburg, 2009, S. 426). Daher sollten die Einstellungen zum gezeigten Stimulus selbst abgefragt werden. Dabei spielen Einstellungen zu den gezeigten Musikvideos, der Künstler und dem Musikstil eine Rolle. Die Relevanz lässt sich damit begründen, dass mehrere Rezipientinnen über die Kommentar-

funktion ihre negative Einstellung zu den Musikvideos selbst äußerten. Abschließend gilt es die erlangten Erkenntnisse der vorliegenden Studie zu bestätigen. Insbesondere der Einfluss von sexualisierten Medieninhalten auf das Blickverhalten der Rezipienten gilt es in diesem Zusammenhang zu prüfen. Die Übertragung der rezipierten Objektifizierung auf andere Personen eröffnet Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsfragen. So gilt es der Frage nachzugehen, inwieweit sich diese Objektifizierung bestätigen lässt und sie auch auf andere Gruppen in der Gesellschaft zutrifft. Insgesamt konnte die Studie einen wertvollen Beitrag zur Body-Image Forschung in Österreich liefern und gleichzeitig neue Ansatzpunkte für folgende Forschungsprojekte aufzeigen.

10.3 Praktische Implikationen

Aus den vorliegenden Ergebnisse zu den Einflüssen von sexualisierten Musikvideos lassen sich praktische Implikationen für Medienproduzenten und Rezipienten ableiten. Medien nutzen idealisierte Körperdarstellungen von Frauen vorwiegend um Aufmerksamkeit und Reichweiten zu generieren. Außerdem sollen mit Hilfe dieser Inszenierungen die Vorlieben des Publikums bedient werden und die Funktionalität bestimmter Produkte oder Dienstleistungen unterstrichen werden. Mit attraktiven Personen werden Eigenschaften assoziiert, die sich die Werbung für die eigenen kommunikativen Zwecke zunutze macht (Blake, 2015, S. 205). Dies macht sich beispielsweise die Testimonialwerbung zugute, die mit Stars und attraktiven Personen der anvisierten Zielgruppe wirbt, da sich Rezipienten ihrem Vorbild in gewisser Weise anpassen und ihm nachahmen wollen (Görgen, 2005, S. 84). In der vorliegenden Studie konnte aufgezeigt werden, dass diese oftmals objektifizierende Darstellungsweise einen Einfluss auf die Rezipientinnen ausübt. Der Konsum von sexualisierten Musikvideos führt demnach zu einer Übertragung der Objektifizierung auf andere Personen. Genau in diesem Einfluss liegt die Gefahr der sexualisierten Medieninhalte. Werbetreibende können diese Effekte missbrauchen und weiter kulturelle Schönheitsideale in der Gesellschaft verankern, deren langfristige Auswirkungen bislang nur unzureichend erforscht sind. Medienproduzenten, ob Produzenten von Musikvideos oder werbende Unternehmen, müssen sich dieser Verantwortung Bewusst werden.

Die starke Dominanz von hochattraktiven Frauen in vielen Medienformaten kann langfristig zu einer unrealistischen Selbst- und Fremdwahrnehmung führen (Blake, 2015, S. 204). Dadurch tragen solche Formate zu einer Entstehung von körperbezogenen Selbst-

diskrepanzen bei Frauen bei. Gerade bei Kindern und Jugendlichen kann dieser Einfluss zu negativen Auswirkungen führen. Langfristig können sogar Essstörungen in Folge der Self-Objectification entstehen, die sich aus dem Konsum von sexualisierten Medieninhalten entwickelt haben. Künstler nehmen hier eine Vorbildfunktion ein, sie gelten als Idole und ihnen wird oftmals nachgeeifert. Studien zeigen dabei, dass insbesondere weibliche Künstler objektifizierend dargestellt werden (Aubrey & Frisby, 2012). Die Musikindustrie spiegelt demnach Geschlechterstereotype wider, die das gesellschaftliche Bild der Frau prägen. Bei Männern zeigt sich nach dem Konsum von sexualisierten Musikvideos eine höhere stereotype Grundeinstellung und eine größere Akzeptanz von Vergewaltigungen (Kistler & Lee, 2009). Daher gilt es den Einfluss von sexualisierten Medieninhalten nicht zu unterschätzen. Künstler, Werbetreibende und allgemein Medienproduzenten sollte sich dieser Verantwortung stets Bewusst sein und diese Erkenntnisse in die Produktionsprozesse einfließen lassen.

Zahlreiche wissenschaftliche Studien konnten belegen, dass sexualisierte Medieninhalte von Männern und Frauen unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Während Männer nackten Körperdarstellungen Aufmerksamkeit schenken, werden diese von Frauen eher kritisch und ablehnend aufgenommen. Dies könnte daran liegen, dass Frauen und Männer eine unterschiedliche Auffassung von sexueller Attraktivität haben (Lui & Cheng & Li, 2009, S. 503ff.). An dieser Stelle ist es wichtig, ein Problembewusstsein zu schaffen, um eine Änderung bei der Auswahl von Körperdarstellungen hervorzurufen. Die Herstellung eines Problembewusstseins ist gerade bei Medienschaffenden von großer Bedeutung, weil sie über die Auswahl von Körperdarstellungen entscheiden und Risiken in Bezug auf diese besser einschätzen können. Durch die gezielte Auswahl von Medieneinstellungen kann die Beeinträchtigung der Körperzufriedenheit bei Frauen gestärkt werden (Blake, 2015, S. 210).

11 Literaturverzeichnis

11.1 Verwendete Literatur

- Ainley, V. & Tsakiris, M. (2013). Body Conscious? Interoceptive Awareness, Measured by Heartbeat Perception, Is Negatively Correlated with Self-Objectification. *PLoS ONE*, 8 (2), e55568.
- American Psychological Association (APA) (2010). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Verfügbar unter: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/reportfull.pdf> [07. April 2016]
- Aubrey, J. (2006a). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56 (2), 366 – 386.
- Aubrey, J. S. (2006b). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles*, 55 (3/4), 159 – 172.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An investigation of media frames of health advice and their effects on women's body-related self-perceptions. *Sex Roles*, 63 (1), 50 – 63.
- Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14 (4), 475 – 501.
- Aubrey, J.S. & Gerding, A. (2014). The cognitive tax of self-objectification. Examining sexually objectifying music videos and female emerging adults' cognitive processing of subsequent advertising. *Journal of Media Psychology*, 17 (1), 22–32.
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M., & Smith, S. E. (2009). A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification. *Communication Research Reports*, 26 (4), 271 – 284.
- Barlett, C. P. & Harris, R. J. (2008). The Impact of Body Emphasizing Video Games on Body Image Concerns in Men and Women. *Sex Roles*, 59 (7/8), 586 – 601.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Baumann, E. (2009). *Die Symptomatik des Medienhandelns: Zur Rolle der Medien im*

- Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens.* Köln: von Halem.
- Bechdorf, U. (1999). *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen.* Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.
- Bechdorf, U. (2002). *Puzzling Gender. Jugendliche verhandeln Geschlecht im und beim Musikfernsehen.* In: R. Müller, R., Glogner, P., Rhein, S. & Heim, J. (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung.* Weinheim / München: Juventa.
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). Effects of the sexual objectification of female characters in video games on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61 (11/12), 808 – 823.
- Beneke, T. (1982). *Men on rape.* New York: St. Martin's Press.
- Blake, C. (2013). Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder. In: Möhring, W. & Schlütz, D. (Hrsg.). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.* Wiesbaden: Springer VS. 367 – 387.
- Blake, C. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperunzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen.* Wiesbaden: Springer VS.
- Blascovic, J., Brennan, K., Tomaka, J., Kelsey, R. M., Hughes, P., Coad, M. L. & Adlin, R. (1992). Affect intensity and cardiac arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (1), 164 – 174.
- Brown, J. D. & Schulze, L. (1990): The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. In: *Journal of Communication*, 40 (2), 88 – 102.
- Brownmiller, S. (1975). *Against our will: Men, woman and rape.* New York: Simon & Schuster.
- Buchanan, T. S., Settles, I. H., & Woods, K. C. (2008). Comparing sexual harassment subtypes among Black and White women by military rank: Double jeopardy, the jezebel, and the cult of true womanhood. *Psychology of Women Quarterly*, 32 (4) 347 – 361.
- Burgess, M. C., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007). Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57 (5/6), 419 – 433.

- Calogero, R. M., Park, L. E., Rahemtulla, Z. K., & Williams, K. C. D. (2010). Predicting excessive body image concerns among British university students: The unique role of appearance-based rejection sensitivity. *Body Image*, 7 (1), 78 – 81.
- Calogero, R.M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J.K. (2011). Future directions for research and practice. In: Calogero, R.M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J.K. (Hrsg.), *Self-objectification in Women; Causes, Consequences and Counterations*, Washington, DC: American Psychological Association. 217 – 231.
- Carpenter, S. & Maede-Pruitt, S. M. (2008). Does the Twenty Statements Test Elicit Self-Concept Aspects that are Most Descriptive? *World Cultures eJournal*, 16 (1), 1 – 11.
- Choma , B. L., Visser, B. A., Pozzebon, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2010). Self-objectification, self-esteem, and gender: Testing a moderated mediation model. *Sex Roles*, 63 (9/10), 645 – 656.
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, Vol. 64 (3), 290 – 298.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. New York: Harper Perennial.
- Daniels, E. A., & Wartena, H. (2011). Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Sex Roles*, 65 (7/8), 566 – 579.
- de Vries, A. D., & 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.
- Dornbusch, S. M., Gross, R. T., Duncan, P. D. & Ritter, P. L. (1987). Stanford studies of adolescence using the national health examination survey. In: Lerner, R. M. & Foch, T. T. (Hrsg.), *Biological-psychosocial interactions in early adolescence*, Hillsdale, NJ: Erlbaum. 189 – 205.
- Dion K. L., Dion K. K. & Keelan, J. P. (1990). Apperance anxiety as a dimension of social-evaluation anxiety: Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14 (4), 220 – 224.
- Dixon B., Grimshaw G., Linklater W. & Dixon A. (2011). Eye-Tracking of Mens's Preferences for Waist-to-Hip Ratio and Breast Size of Women. *Arch Sex Behav.*, 40 (1), 43 – 50.
- Döhring, N. (2014). *Dorsch Lexikon der Psychologie. Sexualisierung*. Verfügbar unter: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/sexualisierung/> [07. April 2016]

- Downs, E., & Smith, S. (2010). Keeping abreast of hypersexuality. A video game character content analysis. *Sex Roles*, 62 (11), 721 – 733.
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. Second Edition. London: Springer Verlag.
- Duits, L. & van Zoonen L. (2013). Zum Umgang mit Sexualisierung. In: Loist S., Kannengießer, S. & Bleicher J. K. (Hrsg.), *Sexy Media? Gender / Queertheoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften*. Bielefeld: transcript Verlag. 89 – 112.
- Eating Disorders Statistics. National association of anorexia nervosa and associated disorders. (n.d.). Retrieved from *National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders*. Verfügbar unter: <http://www.anad.org/get-information/about-eating-disorders/eating-disorders-statistics/> [07. April 2016]
- Eckey H.-F., Kosfeld R. & Rengers M. (2002). *Multivariate Statistik. Grundlagen – Methode – Beispiele*. (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Egle, U. T., Hoffmann, S. O. & Joraschky, P. (2005). *Sexueller Missbrauch, Misshandlung, Vernachlässigung. Erkennung, Therapie und Prävention der Folgen früherer Stresserfahrungen*. (3. Auflage). Stuttgart: Schattauer GmbH.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418 – 440.
- Erchull, M. J., Liss, M., & Lichiello, S. (2013). Extending the negative consequences of media internalization and self-objectification to dissociation and self-harm. *Sex Roles*, 69 (11/12), 583 – 593.
- Fallon, A. E. & Rozin, P. (1985). Sex differences in perception of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94 (1), 102 – 105.
- Ferguson, C. J. (2013). In the Eye of the Beholder: Thin-Ideal Media Affects Some, but Not Most, Viewers in a Meta-Analytic Review of Body Dissatisfaction in Women and Men. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (1), 20 – 37.
- Ferring, D. & Filipp, S.-H. (1996). Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. *Diagnostica*, 42 (3), 284 – 292.
- Ferrari, M., McVey, G., Rummens, J., Anneke, J. (2013). *Dialogue with immigrant mothers from Chinese and Tamil communities to explore homogenization, normalization, and objectification of their body*. Verfügbar unter: https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____1272::83208d82d42982c064e6

7bc64f16ec25 [07. April 2016]

- Feuß, S. (2013). *Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden*. Wiesbaden: Springer VS.
- Flynn, J. P. (2007). *Die Sexualisierung der Gesellschaft und ihre Folgen für die Mädchen*. Verfügbar unter: <http://www.zenit.org/de/articles/die-sexualisierung-der-gesellschaft-und-ihre-folgen-fur-die-madchen> [07. April 2016]
- Funk-Hennings, E. (2011). Gender, Sex und populäre Musik. Drei Fallbeispiele. In: Helms, D. & Phleps, T. (Hrsg.). *Thema Nr. 1. Sex und populäre Musik*. Bielefeld: transcript Verlag, 97 – 113.
- Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, 136 (6), 581 – 596.
- Franzoi, S. L. & Herzog, M. E. (1987). *Judging Physical Attractiveness: What Body Aspects Do We Use?* *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(1), 19 – 33.
- Frederickson, B.L & Roberts, T.A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Woman Quarterly*, 21 (2), 173 – 206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M. Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 269 – 284.
- Frisby, C. M., & Aubrey, J. S. (2012). Race and genre in the use of sexual objectification in female artists' music videos. *Howard Journal of Communications*, 23 (1), 66 – 87.
- Gervais S., Holland A. & Dodd M. (2013). My Eyes Are Up Here: The Nature of the Objectifying Gaze Toward Women. *Sex Roles*, 69 (11), 557 – 570.
- Gordon, M. T. & Riger, S. (1989). *The female fear: The social cost of rape*. New York: Free Press.
- Görge, F. (2005). *Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134 (3), 460 – 476.

- Graff, K. A., Murnen, S. K., & Krause, A. K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69 (11/12), 571 – 582.
- Graff, K. A., Murnen, S. K., & Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. Sexualizing clothing. *Sex Roles*, 66 (11), 764 – 775.
- Greeson, L.E. (1991): Recognition and Ratings of Television Music Videos. Age, Gender, and Sociocultural Effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 21 (23), 1908 – 1920.
- Greeson, L.E. & Williams, R.A. (1986): Social Implications of Music Videos for Youth. An Analysis of the Contents and Effects of MTV. *Youth and Society*, 18 (2), 177 – 189.
- Griffin, S. (1979). *Rape: The power of consciousness*. San Francisco, California: Harper & Row.
- Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture*, 16 (1), 1 – 16.
- Hansen, C.H. & Hansen, R.D. (1990): The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos. In: *Communication Research*, 17 (2), 212 – 234.
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2002). The Effect of Television Commercials on Mood and Body Dissatisfaction: The Role of Appearance-Schema Activation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21 (3), 287 – 308.
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2003). The Effect of “Thin Ideal” Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation During Early Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 32 (5), 367 – 373.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women’s selfobjectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58 (9/10), 649 – 657.
- Hartung, J., Elpelt B. & Klösener K.-H. (2005). *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik* (14. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Heatherton, T. F., Polivy, J. & Herman, C. P. (1989). Restraint and internal responsiveness: Effects of placebo manipulations of hunger on eating. *Journal of Abnormal Psychology*, 98 (1), 89 – 92.
- Hofer, N. & Mayerhofer, W. (2010). Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsfor-

- schung: Grundlage und Ergebnisse. *Markt*, 49 (3), 143 – 169.
- Hogan, M. et al. (1996): Impact of Music Lyrics and Music Videos on Children and Youth. In: *Pediatrics*, 98 (6), 1219 – 1221.
- Holstrom, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 196 – 217.
- Holtz-Bacha, C. (2011). *Stereotype? Frauen und Männern in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kalof, L. (1999): The Effects of Gender and Music Video Imagery on Sexual Attitudes. In: *Journal of Social Psychology*, 139 (3), 378 – 385.
- Katkin, E. S. (1985). Blood, sweat and tears: Individual differences in autonomic self perception. *Psychophysiology*, 22 (2), 125 – 137.
- Kistler, M. & Lee, M. J. (2009). Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos influence the Sexual Attitudes of College Students? *Mass Communication and Society*, 13 (1), 67 – 86.
- Knauss, C, Paxton, S. J., & Alsaker, F. D. (2008). Body dissatisfaction in adolescent boys and girls: Objectified body consciousness, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media. *Sex Roles*, 59 (9/10), 663 – 643.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). The selective exposure self- and affect-management (SESAM) model: Applications in the realms of race, politics, and health. *Communication Research*, 42 (7), 959–985.
- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 1049 – 1058.
- Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2009). „Everybody Knows That Mass Media are/are not [pick one] a Cause of Eating Disorders”: A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28 (1), 9 – 42.
- Lewis, H. B. (1971). *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press.
- Lewis, M. (1992). *Shame: The exposed self*. New York: Free Press.
- Lin, C. A. (1998). Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials. *Sex Roles*, 38 (5), S. 461 – 475.
- Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Develop

- ment and exploration of the enjoyment of sexualization scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (1), 55 – 68.
- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchezcarracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13 (4), 38 – 416.
- Luca R. (1998). *Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen*. Frankfurt / Main; New York: Campus Verlag.
- Magin, M. & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55 (4), 383 – 404.
- Matthes, J. & Karsay K. (2015). *Sexualizing Pop Music Videos, Self-Objectification, and Selective Exposure: A Moderated Mediation Model*. University of Vienna, Department of Communication. 1 – 29.
- McKay, T. (2013). Female Self-Objectification: Causes, Consequences and Prevention. *McNair Scholars Research Journal*: 6 (1), 53 – 70.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Woman Quarterly*, 20 (2), 181 – 215.
- 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.
- 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 (1), 138 – 148.
- 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.
- 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*, 33 (4), 269 – 279.
- Moser, K. & Verheyen, C. (2011). Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männern in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für

- Sozialwissenschaften, 188 – 210.
- Murnen, S. K. & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex Roles*, 60 (3), 186 – 197.
- Myers D. G. (2014). Motivation und Arbeit. In: Myers D. G. (Hrsg.), *Psychologie*. 3. Auflage. Berlin / Heidelberg: Springer Verlag. 437-494.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2007). Sociocultural pressures, thin-ideal internalization, self-objectification, and body dissatisfaction: Could feminist beliefs be a moderating factor? *Body Image*, 4 (3), 296–308.
- Neumann-Braun K., Barth, M. & Schmidt, A. (1997). Kunsthalle und Supermarkt Videoclips und Musikfernsehen. Eine forschungsorientierte Literatursichtung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 45 (1), 69 – 86.
- Neumann-Braun K. & Mikos L. (2006). *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur* (Band 52). Berlin: VISTAS Verlag.
- Nummenmaa L., Hietanen J., Santtila P. & Hyönä J. (2012). Gender and Visibility of Sexual Cues Influence Eye Movements While Viewing Faces and Bodies. *Arch Sex Behav*, 41 (6), 1439 – 1451.
- Paasonen, S., Nikunen, K. & Saarenmaa, L. (2007). *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford: Berg.
- Park, L. E. (2007). Appearance-based rejection sensitivity: Implications for mental and physical health, affect, and motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (4), 490 – 504.
- Park, L. E., & Pinkus, R. E. (2009). Interpersonal effects of appearance-based rejection sensitivity. *Journal of Research in Personality*, 43 (4), 602 – 612.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2009). Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and notions of women as sex objects: Assessing causality and underlying processes. *Journal of Communication*, 59 (3), 407 – 433.
- Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian Women*, 28 (2), 1 – 26.
- Prieler, M., & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex roles*, 69 (5), 276 – 288.
- Quandt, T. (1997). *Musikvideos im Alltag Jugendlicher: Umfeldanalyse und quantitative*

- Rezeptionsstudie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46 (3), 61 – 74.
- Rosenberg M. (1979). *Conceiving the self* (1. Auflage). New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sarracino, C. & Scott, K. M. (2008). *The Porning of America. The Rise of Porn Culture, What It Means, and Where we go from Here*. Boston: Beacon Press.
- Schendera, C. (2013). *Regressionsanalyse mit SPSS*. 2. korrigierte und aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schmahl, C. & Stiglmayr, C. (Hrsg.) (2009). *Selbstverletzendes Verhalten bei stressassoziierten Erkrankungen* (1. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer GmbH.
- Schumacher, P. (2012). Blickaufzeichnung in der Rezeptionsforschung: Befunde, Probleme und Perspektiven. In: Bucher, H.-J., Schumacher, P. (Hrsg.). *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorien und Methoden der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden: Springer VS. 111-134.
- Seidmann, S. A. (1992). An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos. In: *Journal of Broadcasting*, 36 (2), 209 – 216.
- Silberstein, L. R., Striegel-Moore, R. & Rodin J. (1987). Feeling fat: A woman's shame. In: Lewis, H. B. (Hrsg.), *The role of shame in symptom formation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 89 – 108.
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58 (7/8), 579 – 859.
- Stapley, J. C. & Haviland, J. M. (1989). Beyond depression: Gender differences in normal adolescents emotional experiences. *Sex Roles*, 20 (5), 295 – 308.
- Steffen, N. (2014). *Porn Chic: Die Pornifizierung des Alltags*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Strelan, P. & Hargreaves D. (2005a). Reasons for Exercise and Body Esteem: Men's Responses to Self-Objectification. *Sex Roles*, 53 (7/8), 495 – 503.
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005b). Women who objectify women: The vicious circle of objectification. *Sex Roles*, 52 (9), 707 – 712.
- Strelan, P., Duane Hargreaves, 2005. Reasons for Exercise and Body Esteem: Men's Responses to Self-Objectification. *Sex Roles*, 53 (7), 495 – 503.

- Szymanski D. M., Moffitt L. B. & Carr E. R. (2011). Sexual Objectification of Woman: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39 (1), 6 – 38.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L. & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (6), 1256 – 1269.
- Temps T. & Meister D. (2015). Sexuell konnotierte Musikvideos: Wahrnehmung und Bewertung. In: Aigner J. C., Hug T., Schuegraf M. & Tillmann A. (Hrsg.). *Medialisierung und Sexualisierung. Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer VS. 325-345.
- Thiele, M. (2015). Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag.
- Thompson, J. K., Van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *The International Journal of Eating Disorders*, 35 (3), 293 – 304.
- Tiggemann, M. & Andrew, R. (2012). Clothes Make a Difference: The Role of Self Objectification. *Sex Roles*, 66 (9), 646 – 654.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: a source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35 (1), 48 – 58.
- Tolman, D.L., & Debold, E. (1994). Conflicts of body and image: Female adolescents, desire, and the no-body body. In: Fallon, P., Katzman, M. A. & Wooley, S. (Hrsg.). *Feminist perspectives on eating disorders*, New York: Guilford Press. 301 – 317.
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating social comparison theory and self-esteem within objectification theory to predict women's disordered eating. *Sex Roles*, 63 (1), 18 – 31.
- Walbott, H. G. (1992): Sex, Violence, and Rock'n'Roll. Zur Rezeption von Musikvideos unterschiedlichen Inhalts. In: *Medienpsychologie*, 4 (1), 3 – 14.
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6 (4), 257 – 269.
- Ward, L. M. (2002): Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental

- Confirmation. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 31 (1), 1 – 15.
- Whealin, JM. & Jackson JL. (1995). Childhood unwanted sexual attention and young woman's present self-concept. *J Interpers Violence*; 17 (8), 854 – 871.
- Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The media and body image: If looks could kill*. Thousand Oaks: Sage.

11.2 Stimulusmaterial Spots

Beyoncé – *Partition* (2014). Verfügbar unter:

https://www.youtube.com/watch?v=pZ12_E5R3qc [23. Juli 2015]

Beyoncé – *XO* (2013). Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8> [23. Juli 2015]

Iggy Azalea – *Work* (2013). Verfügbar unter:

https://www.youtube.com/watch?v=_zR6ROjoOX0 [23. Juli 2015]

Iggy Azalea – *Bounce* (2013). Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=cI1A405jBqg> [23. Juli 2015]

Rihanna – *Diamonds* (2012). Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=lWA2pjMjpBs> [23. Juli 2015]

Rihanna – *Pour It Up* (2013). Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=ehcVomMexkY> [23. Juli 2015]

12 Anhang

12.1 Leitfaden Laborsituation

„Hallo, vielen Dank, dass du zur heutigen Studie gekommen bist! Es geht auch schon direkt los.“

---- *Proband/in wird ins Forschungslabor hereingebeten.*

„Hier kannst du deine Sachen ablegen.“ [...] „Bitte nimm hier an diesem Sessel Platz.“

---- *Proband/in sitzt am Platz*

„Erst einmal danke, dass du an unserer Untersuchung teilnimmst. Eins gleich vorweg: Alle Angaben die du heute machst werden streng vertraulich behandelt. Wir können und wollen deine Angaben nicht auf dich persönlich zurückführen. Die Studie läuft in zwei Teilen ab und dauert ca. eine halbe Stunde. Zu Beginn bitten wir dich, an diesem Computer einen Fragebogen auszufüllen. Im Fragebogen kommen auch Musikvideos vor, die du zu sehen bekommst. Im Zweiten Teil der Studie machen wir dann eine Eye-Tracking-Messung, um deinen Blickverlauf zu erheben. Uns interessiert, wie du die gezeigten Bilder betrachtest.“

---- *Proband/in füllt den Fragebogen aus*

Vielen Dank schon mal für die Teilnahme am ersten Teil. Nun geht es zum Eye-Tracking.“

---- *Proband/in sitzt vorm Eyetracker*

„Ich werde zu Beginn den Eyetracker auf dich einstellen...“

---- *Kalibrierung des Eye-Trackers*

„Du bekommst nun nacheinander einige Bilder zu sehen. Bitte sieh dir diese in Ruhe an.“

---- *Wenn Proband/in fertig: Debriefing*

„So, nun hast du es geschafft. Vielen Dank für deine Teilnahme! Das Ziel der Studie ist es, herauszufinden, wie sich Musikvideos auf unser Blickverhalten auswirken. Es handelt es sich um ein Experiment, das heißt, es gibt zwei Versuchsgruppen. Einige bekommen stark sexualisierte Musikvideos zu sehen und andere wenig-sexualisierte. Je nachdem, in welcher Gruppe man war, erwarten wir unterschiedliche Ergebnisse beim Eye-Tracking.“

12.2 Pretest

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 Startseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie der Universität Wien! Bei dem Fragebogen geht es um die Bewertung von Bildern von Frauen.

Die Befragung wird ca. **5 Minuten** dauern. Deine Angaben werden von uns streng vertraulich sowie anonym behandelt. Es sind keine Rückschlüsse auf deine Person möglich. Wir bitten dich darum, den Fragebogen ungestört und alleine auszufüllen und die Fragen ehrlich zu beantworten.

Bitte führe die Befragung auf einem **PC, Laptop oder Tablet** durch, und nicht auf deinem Smartphone.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Dein Projektteam der Universität Wien

2 Bewertung Eye-Tracking Bilder

Du bekommst nun auf den nächsten Seiten in Summe 6 Bilder zu sehen.

Bitte sieh dir jedes Bild in Ruhe an und beantworte anschließend die Fragen zu jedem Bild.

2.1.1 Bild 1a



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

1 - stimme
überhaupt
nicht zu

2

3

4

5

6

7 - stimme
voll und
ganz zu

Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1.2 Bild 1b



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1.3 Bild 1c



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1.4 Bild 2a



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1.5 Bild 2b



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1.6 Bild 2c



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Das abgebildete Model kommt sympathisch rüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Bild ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kleidung auf dem Bild gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die abgebildete Person ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Körper des abgebildeten Models entspricht dem aktuellen Schönheitsideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das abgebildete Model finde ich hübsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Person ist schlank.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model zeigt viel nackte Haut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Model ist freizügig gekleidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Soziodemografische Angaben

Bald hast du es geschafft. Bitte mache noch folgende Angaben zu deiner Person:

Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

Alter

Jahre

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
☐ Berufsbildende Höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.)
☐ Kolleg
☐ Universität, Hochschule

Familienstand

- ☐ Single / ohne feste Partnerschaft
- ☐ Feste Partnerschaft
- ☐ Verheiratet / Verpartnert
- ☐ Verwitwet
- ☐ Geschieden / eingetragene Lebenspartnerschaft aufgehoben
- ☐ Anderes:

Was ist deine sexuelle Orientierung?

- ☐ Heterosexuell: überwiegendes Interesse am anderen Geschlecht
- ☐ Homosexuell: überwiegendes Interesse am gleichen Geschlecht
- ☐ Bisexuell: Menschen beiderlei Geschlechts sind von Interesse
- ☐ Anderes:

4 Benutztes Gerät

Ich habe den Fragebogen auf folgendem Gerät ausgefüllt:

- ☐ PC, Laptop oder Tablet
- ☐ Smartphone oder Mini-Tablet

5 Endseite

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Bei dieser Studie handelt es sich um eine Vorstudie für eine Magisterarbeit. Ziel ist es herauszufinden, ob die gezeigten Bilder unterschiedlich bewertet werden.

Du kannst das Fenster nun schließen.

12.3 Fragebogen

[Druckversion](#)

Anzeigeeoptionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeigeeoptionen verändern. Wenn Sie eine Sprache auswählen, die keine eigenen Textelemente hat, werden die Textelemente der Standardsprache angezeigt.

Anzeigeeoptionen einstellen:

- ☒ Anzeigeeoptionen mit ausdrucken
- ☐ Interne Verlinkungen einblenden
- ☒ Filter anzeigen
- ☐ Trigger anzeigen
- ☐ Plausichcks anzeigen
- ☐ Randomisierung von Antwortoptionen anschalten
- ☐ Pretest-Kommentare anzeigen
- ☐ Todos anzeigen

Sprache (Deutsch :)

Einstellungen speichern

Informationen zur Umfrage Karsay Eyetracking-Studie SO

Umfrage-Nr.	214842
Autor	Kathrin Karsay
Co-Autoren	
Start	2015-05-11 00:00:00
Ende	2015-07-01 00:00:00

Fragebogen

1 Startseite

Bitte eintragen **bevor** der Proband/die Probandin das Labor betritt.

Versuchsleiter/in:

☐ Myrna Plinke

☐ Phillip Platzler

Teilnehmer/innen-Nummer

Jahre

2 Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über dein Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien!

Wir bitten dich, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Das Ganze dauert ca. 30 Minuten. Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf deine Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuche also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Dein Projektteam der Universität Wien

3 Informed Consent

Bei dieser Experimental-Studie geht es um die Nutzung von Medienangebote und deren Folgen auf das Blickverhalten. Dafür werden im ersten Teil der Untersuchung Musikvideos gezeigt, die Gewaltdarstellungen, sexuelle Darstellungen, Nacktheit, Missbrauch von Drogen oder Konsum von Alkohol und Nikotin beinhalten können. Natürlich kannst du jederzeit die Teilnahme an der Studie abbrechen.

Ich verstehe diese Information und stimme der Teilnahme zu

☐ Ja

☐ Nein

4 Filter Filter Zustimmung Informed Consent

4.1 Soziodemografische Angaben

Gib bitte zunächst folgende Angaben zu deiner Person an.

Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

Alter

Jahre

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
☐ Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.)
☐ Kolleg
☐ Universität, Hochschule

4.2.1 Einleitung VG

Bitte setze nun die Kopfhörer auf.

Du bekommst auf den nächsten Seiten in Summe drei Musikvideos zu sehen.
Nach jedem Video kannst du mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

Bitte sieh dir jedes Video **vollständig** an!

4.2.1.1.1 VG: Beyonce

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Beyoncé** zu sehen.

4.2.1.1.1.1 Musikvideo

Media Player

4.2.1.1.2 VG: Iggy Azalea

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Iggy Azalea** zu sehen.

4.2.1.1.2.1 Musikvideo

Media Player

4.2.1.1.3 VG: Rihanna

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Rihanna** zu sehen.

4.2.1.1.3.1 Musikvideo

Media Player

4.2.2 Einleitung KG

Bitte setze nun die Kopfhörer auf.

Du bekommst auf den nächsten Seiten in Summe drei Musikvideos zu sehen.
Nach jedem Video kannst du mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

Bitte sieh dir jedes Video **vollständig** an!

4.2.2.1.1 KG: Beyonce

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Beyoncé** zu sehen.

4.2.2.1.1.1 Musikvideo

Media Player

4.2.2.1.2 KG: Iggy Azalea

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Iggy Azalea** zu sehen.

4.2.2.1.2.1 Musikvideo

Media Player

4.2.2.1.3 KG: Rihanna

Auf der nächsten Seite bekommst du ein Musikvideo von der Künstlerin **Rihanna** zu sehen.

4.2.2.1.3.1 Musikvideo

Media Player

4.3 Überleitung

Du kannst die Kopfhörer nun wieder absetzen.

4.4 Überleitung

Bitte beantworte auf den nächsten Seiten einige Fragen zu deiner Person.

4.5 Self-Objectification

Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften für dich selbst?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 10 abstimmen.

	1 - überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - sehr wichtig
äußerliche Attraktivität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hautfarbe / Teint	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpergewicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sex Appeal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
definierte Muskeln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Koordinationsfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausdauer / Kondition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
körperliche Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kraft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
körperliche Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4.6 Soziodemografische Merkmale

Wie viel wiegst du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

kg

Wie groß bist du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

cm

Familienstand

- ☐ Single / ohne feste Partnerschaft
☐ Feste Partnerschaft
☐ Verheiratet / Verpartnert
☐ Anderes:

Was ist deine sexuelle Orientierung?

- ☐ Heterosexuell: überwiegendes Interesse am anderen Geschlecht
☐ Homosexuell: überwiegendes Interesse am gleichen Geschlecht
☐ Bisexuell: Menschen beiderlei Geschlechts sind von Interesse
☐ Anderes:

4.7 Moderatoren

Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - stimme voll und ganz zu
Mein Ziel ist es, so auszusehen wie jene Menschen, die man im Fernsehen oder in Werbungen sieht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche meinen Körper mit jenen von Fernseh- und Kinostars.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne, dass mein Körper so aussieht, wie bei Models in Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen mit jenem von Fernseh- und Kinostars.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne so einen Körper, wie ihn Stars aus dem Fernsehen haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche meinen Körper mit Models aus Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche so auszusehen, wie ich es von Stars aus dem Fernsehen kenne.	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Entscheide einfach aus dem Bauch heraus.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.	☐	☐	☐	☐	☐
Hin und wieder denke ich, dass ich für überhaupt nichts gut bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Vieles genau so gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünschte, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst.	☐	☐	☐	☐	☐
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	☐	☐	☐	☐	☐

4.7.1 Moderatoren

4.7.1.1 Filter Filter Frauen hetero

v_84 Geschlecht	Geschlecht - Geschlecht (von Seite 4.1: Soziodemografische Angaben)	gleich 1
and v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 1

4.7.1.1.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Es ist mir wichtig, dass sich Männer zu	☐	☐	☐	☐	☐

mir hingezogen fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer Komplimente zu meinem Aussehen machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mich Männer anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geehrt, wenn mir Männer nachschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐

4.7.1.2 Filter Filter Frauen homo

v_84 Geschlecht	Geschlecht - Geschlecht (von Seite 4.1: Soziodemografische Angaben)	gleich 1
and v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 2

4.7.1.2.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Es ist mir wichtig, dass sich Frauen zu mir hingezogen fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz darauf, wenn mir Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mich Frauen anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geehrt, wenn mir Frauen nachschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐

4.7.1.3 Filter Filter Frauen/Männer bi und andere

v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 3
or v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 4

4.7.1.3.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Es ist mir wichtig, dass sich Männer bzw. Frauen zu mir hingezogen fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer bzw. Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mich Männer bzw. Frauen anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geehrt, wenn mir Männer bzw. Frauen nachpfeifen.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐

4.7.1.4 Filter Filter Männer hetero

v_84 Geschlecht	Geschlecht - Geschlecht (von Seite 4.1: Soziodemografische Angaben)	gleich 2
and v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 1

4.7.1.4.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Es ist mir wichtig, dass sich Frauen zu mir hingezogen fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz darauf, wenn mir Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mich Frauen anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geehrt, wenn mir Frauen nachschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐

4.7.1.5 Filter Filter Männer homo

v_84 Geschlecht	Geschlecht - Geschlecht (von Seite 4.1: Soziodemografische Angaben)	gleich 2
and v_87 Sexuelle Orientierung	Was ist deine sexuelle Orientierung? - Sexuelle Orientierung (von Seite 4.6: Soziodemografische Merkmale)	gleich 2

4.7.1.5.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Es ist mir wichtig, dass sich Männer zu mir hingezogen fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer Komplimente zu meinem Aussehen machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mich Männer anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geehrt, wenn mir Männer nachschauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐

4.8 Anmerkungen

Hast du noch Anmerkungen zu diesem Teil der Untersuchung?

4.9 Debriefing

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Nun geht es zum zweiten Teil der Studie: dem Eye-Tracking.

Du kannst das Fenster nun schließen.

5 Endseite

Vielen Dank für dein Interesse!

12.4 Curriculum Vitae

Persönliche Angaben

Name	Plinke
Vorname	Myrna Isabel
Geburtstag	13. Juli 1989
Nationalität	Deutsch
Kontakt	myrna.plinke@gmail.com

Studienverlauf

seit Oktober 2013	Universität Wien Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2009-2013	Universität Wien Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Schulbildung

2006-2009	Abitur Schulzentrum der Kurt-Schumacher-Allee in Bremen
2001-2006	Realschule: SZ der Julius-Brecht-Allee in Bremen
1999-2001	Orientierungsstufe: SZ der Julius-Brecht-Allee in Bremen
1995-1999	Grundschule an der Freiligrathstraße in Bremen

Hamburg, April 2016

12.5 Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit gibt neue Aufschlüsse über die Body-Image-Forschung in Österreich und setzt sich im Speziellen mit dem Blickverhalten von Frauen auseinander nachdem sie stark sexualisierte Musikvideos rezipieren. In der Forschung wurde bisher nur unzureichend untersucht, ob Frauen das gezeigte Blickverhalten der Musikvideos ebenfalls auf andere Frauen übertragen. Mit Hilfe einer Eye-Tracking-Studie soll herausgefunden werden, wohin und wie lange Frauen ihre Aufmerksamkeit in Folge von sexualisierter Medieninhalte richten. Das Stimulusmaterial besteht dabei aus drei Musikvideos sowie Fotos von drei Standardgrößenmodels und drei Übergrößenmodels, die in unterschiedlichen Nacktheitsgraden (voll bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet) präsentiert werden. Während der Rezeption dieser Fotos wird das Blickverhalten der Versuchspersonen erfasst. Als theoretische Grundlage wird der Ansatz der Self-Objectification von Fredrickson & Roberts herangezogen, der aufzeigt wie die körperliche Selbstwahrnehmung von Frauen durch den Konsum sexualisierter Medieninhalte beeinflusst wird. In der Studie konnte gezeigt werden, dass sexualisierte Musikvideos das Blickverhalten von Frauen beeinflussen. Nach dem Konsum fokussieren Frauen verstärkt den Körper der abgebildeten Models. Es findet demnach eine Übertragung der Objektifizierung statt. Entgegen der Annahme führten die sexualisierten Musikvideos zu einer geringeren Self-Objectification bei den Versuchspersonen.

Schlüsselwörter: Musikvideos, Eye-Tracking, Self-Objectification, Blickverhalten sexualisierte Medieninhalte, Nacktheitsgrade

12.6 Abstract (english)

The present study provides new information about the Body-Image-Research in Austria and shows in particular the view behavior of woman either exposed to pop music videos high in sexualization or music videos low in sexualization. The research has been insufficiently investigated if woman also transfer the gaze behavior shown in the videos on other woman. Following the assumption that there is an influence on the gaze behavior, an eye-tracking study should explain where and how long women focus their attention in consequence. The stimulus material consists of three music videos and pictures of three standard models and three oversize models, each presented in different degrees of nudity (fully dressed, suggestively clad and partially clad) while the gaze behavior of the participants was tracked. The study based on the approach of Self-Objectification by Fredrickson & Roberts describing effects on self-perception of women. The research reveals a significant effect of the experimental group on women's gaze behavior. Participant from the treatment group focused more on body-related parts of the models. Surprisingly the exposure to sexualizing music videos leads to a decrease in women's self-objectification.

Keywords: music videos, eye tracking, self-objectification, gaze behavior, sexual media content, degrees of nudity