



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die neue Ära der Selbst-Objektifizierung

Eine empirische Studie zu Selbst-Objektifizierung von Frauen und
resultierender Medienselektion auf Instagram

verfasst von / submitted by

Cristine Estera Horga, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor :

Univ.-Prof. Dr. Jorg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der 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, am 13.03.2018

Cristine Estera Horga

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
THEORETISCHER RAHMEN.....	9
2. Objectification Theory.....	9
2.1. Sexualisierung und sexuelle Objektifizierung in den Medien	13
2.1.1. Objectification Theory und Mediennutzung.....	16
2.2. Konsequenzen und psychische Risiken.....	17
2.2.1. Scham und Angst.....	17
2.2.2. Depression und sexuelle Dysfunktion.....	18
2.2.3. Gestörte Selbstwahrnehmung und Essstörungen	19
2.2.4. Einfluss auf Karrierechancen und Gleichberechtigung.....	21
3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....	24
3.1. Medien Priming und Stereotype Priming.....	24
3.2. Reinforcing Spirals nach Slater	27
4. Soziale Medien	28
4.1. Instagram	30
4.1.1. Instagram - Körpertrends und Schönheitsideale.....	31
4.2. Soziale Medien und Objectification Theory	34
5. Forschungsstand und Hypothesen.....	40
EMPIRIE UND STUDIENDESIGN	45
6. Methode und Studiendesign.....	45
6.1. Experiment	45
6.2. Schriftliche Befragung.....	45
6.3. Pretest.....	46
6.4. Rekrutierung und Durchführung	47
6.5. Messung und erhobene Variablen.....	48
6.5.1. Soziodemografische Daten.....	49
6.5.2. SATAQ.....	49
6.5.3. BAS – body appreciation scale.....	50
6.5.4. Selbstwert.....	51
6.5.5. Enjoyment of Sexualisation.....	51
6.5.6. Stimulusmaterial.....	52
6.5.8. Medienselektion.....	55
7. Ergebnisse	56
7.1 Stichprobe und randomization check.....	56
7.3. Prüfung der Hypothesen	63
7.3.1. Prüfung: Hypothese 1a.....	63
7.3.2. Prüfung: Hypothese 1b.....	64
7.3.3. Prüfung Hypothese 2.....	67
7.3.4. Prüfung Hypothese 3.....	68
8. Resümee und Ausblick	69
LITERATUR:	73
ANHANG.....	81
I. Instagram: Beispielbilder für Körpertrends und Schönheitsideale	81
II: Kodierbuch, Reliabilitätstest twenty-statements-task.....	82
III. Fragebogen.....	83
IV. Operationalisierung: ESS lesbische und bisexuelle Teilnehmerinnen.....	94
V. Instagram Warnhinweis.....	94
Abstract Deutsch.....	95

Abstract Englisch	95
-------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Spirale der Sexualisierung.....	27
Abbildung 2: Beispielbilder für sexualisierte Instagramposts.....	52
Abbildung 3: Beispielbilder für Instagramposts ohne sexuellen Hintergrund.....	53
Abbildung 4: Beispielbilder für Instagramposts die als Füllbilder dienen.....	53
Abbildung 5: Optionen für Medienselektion Instagram.....	55
Abbildung 6: randomization check sex. Orientierung.....	58
Abbildung 7: randomization check Familienstand.....	58
Abbildung 8: randomization check Bildungsgrad.....	58
Abbildung 9: Einfluss von ESS*Gruppe auf Selbst-Objektifizierung.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung demografischer Daten.....	56
Tabelle 2: twenty-statement-task Häufigkeiten.....	59
Tabelle 3: Messung und Items S.O.2.....	59
Tabelle 4: Messung und Items BAS.....	60
Tabelle 5: Messung und Items Selbstwert.....	61
Tabelle 6: Messung und Items SATAQ.....	61
Tabelle 7: Messung und Items ESS hetero.....	62
Tabelle 8: Medienselektion Instagram.....	62
Tabelle 9: Medienselektion Youtube.....	62
Tabelle 10: Medienselektion Online-Artikel.....	63
Tabelle 11: Messung und Items ESS lesbische und bisexuelle Teilnehmerinnen.....	94

1. Einleitung

Seit Fredrickson und Roberts 1997 in der Objectification Theory (Fredrickson, Roberts, 1997) die Konsequenzen sexuell objektifizierender Medieninhalte mit Selbst-Objektifizierung und daraus resultierenden psychischen Gesundheitsrisiken darlegten (ebd., 1997, S. 181ff.), wurde Objektifizierung in den verschiedensten Medien untersucht (Vandenbosch, Eggmont, 2012). Die Objectification Theory besagt, dass Frauen die sexuell objektifizierende Medieninhalte (mehr oder weniger freiwillig) konsumieren, dazu neigen ihren eigenen Körper aus der Sicht eines Dritten zu betrachten. Diese Frauen sehen sich selbst also von „außen“ gleichsam eines Beobachters (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 173). Wie sexuelle Objektifizierung und die daraus resultierende Selbst-Objektifizierung die Medienselektion beeinflusst, wurde bislang noch kaum untersucht (Karsay, Matthes, 2016, S. 2). Karsay und Matthes konnten einen positiven Zusammenhang zwischen objektifizierenden Medieninhalten (Primes), daraus resultierender Selbst-Objektifizierung und Selektion von sexuell objektifizierenden Medien feststellen. Diese Zusammenhänge deuten auf einen Spiraleffekt hin (ebd. 2016, S. 15), während Aubreys Ergebnisse eher darauf hindeuten, dass die „Langzeitwirkung“ der Selbst-Objektifizierung sexuell objektifizierende Medieninhalte eher ablehnt (2006, S. 366).

Eine weitere Forschungslücke erschließt sich in der Untersuchung des Internets im Bezug auf Objektifizierung, Selbst-Objektifizierung und Körperwahrnehmung. Die aktuellen Studien aus den vergangenen Jahren schreiben sozialen Medien hier eine einflussreiche Rolle zu und betonen die Relevanz und das Potenzial dieses Forschungsgebietes (Nussbaum, 2010; Holland, Tiggemann, 2016). Besonders der Plattform Instagram wird hier eine hohe objektifizierende Kraft zugeschrieben, da auf Instagram in erster Linie Bilder geteilt werden und nicht verschiedene Postings (Videos, Kommentare, Stati) wie es zum Beispiel bei Facebook der Fall ist. Fardouly beschreibt Instagram gar als „aussehensbezogene Plattform“ (ebd., 2017, S. 10). Aus diesem Grund schreiben einige Forscher Instagram einen schädlicheren Einfluss auf das Verständnis des eigenen Körperbildes bzw. auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen zu, als anderen sozialen Medien (Fardouly 2017, Holland und Tiggemann, 2016). Da Instagram vor allem von jüngeren Usern genutzt wird (Koch, Frees, 2017, S. 434-446), beschränkt sich die Forschung hier großteils auf junge Frauen (Ramsey und Horgan, 2016; Cohen, Newton-John, Slater, 2011; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, Halliwell, 2015).

Ziel der aufliegenden Arbeit ist es, das objektivierende Potenzial von Instagram Fotos darzulegen

und den Einfluss objektifizierender Primes und Selbst-Objektifizierung auf die Selektion sexualisierender Medieninhalte zu messen. Als Vorbild gilt die bereits genannte Studie Studie von Karsay und Matthes aus dem Jahr 2016 (siehe Kapitel Objectification Theory und Medienselektion).

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst die Objectification Theory selbst beleuchtet. Im Anschluss folgt das Kapitel Objectification Theory und Medienselektion. Hier werden zwei Pionierstudien, einmal von Aubrey (2006) und einmal von Karsay und Matthes (2016) präsentiert, an welchen sich die hier aufliegende Arbeit orientiert. Im Anschluss werden die psychischen und physischen Konsequenzen die Objektifizierung und Selbst-Objektifizierung mit sich bringt ausführlich beleuchtet um die gesellschaftliche Relevanz und Gefahr, die von dem Thema ausgeht, zu verdeutlichen.

Im Kapitel kommunikationswissenschaftliche Theorien werden zwei zentrale Theorien vorgestellt die bereits bei Karsay und Matthes (2016) Erwähnung fanden. Einerseits die Priming Theorie (Peter, 2002), die die anschließende Medien Selektion erklären soll, andererseits die Theorie der reinforcing spirals nach Slater (2007) durch welche den Zusammenhang und die gegenseitige Verstärkung zwischen sexueller Selbst-Objektifizierung und Selektion sexualisierender bzw. objektifizierender Medien betrachtet werden kann.

Im Anschluss werden Soziale Medien mit besonderem Augenmerk auf Instagram und gängigen Schönheitsidealen die sich auf dieser Plattform rasant verbreiten, dargestellt. Das Kapitel Soziale Medien und Objectification Theory spiegelt dabei den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet wieder.

Im empirischen Teil wird das Forschungsdesign ausführlich vorgestellt und die erhobenen Daten werden präsentiert. Der vollständige Fragebogen, sowie eine Operationalisierung der einzelnen Items, findet sich im Anhang wieder. Im Anschluss werden die Ergebnisse ausführlich diskutiert und es werden Verbesserungsvorschläge an der Methode sowie Perspektiven und Forschungslücken für anschließende Forschung aufgezeigt.

THEORETISCHER RAHMEN

2. Objectification Theory

„Treating things as objects is not objectification, since, as I have suggested, objectification entails making into a thing, treating as a thing, something that is really not a thing.“ (Nussbaum, 1995, S.257)

Nussbaum bringt einen wesentlichen Aspekt der Objectification Theory kurz und prägnant auf den Punkt. Objektifizierung heißt nicht Dinge als Objekte zu behandeln, sondern Objektifizierung meint, etwas zu einem Ding machen, etwas zu behandeln wie ein Ding, das nun wirklich kein Ding ist. Nussbaum spricht hier auf reale Personen an die unter keinen Umständen verdinglicht werden dürfen. In der Literatur ist gar von „dehumanization“ (Aubrey, Henson, Hopper, Smith, 2009 ,S.272) also „Entmenslichung“ die Rede. Objektifizierung kann daher als „Verdinglichung“ einer Person verstanden werden. Die Objectification Theory wird in der Literatur auch mit Objektivierungstheorie übersetzt (Duits, Zoonen, 2013, S.95) Für diese Arbeit soll jedoch der englische Begriff der Objectification Theory beibehalten werden.

Eine Person zu objektifizieren bedeutet sie, anstatt als Person, als Ding bzw. als Objekt zu betrachten. Es gibt jedoch verschiedene Weisen die menschliche Existenz von Frauen abzuerkennen. Nussbaum schlägt vor, die Objectification Theory als „*Cluster Concept*“ zu verstehen, welche sieben verschiedene Arten der Objektifizierung einschließt:

1. **Instrumentalisierung:** Der Objektifizierer¹ behandelt den Objektifizierten als Mittel zu (seinem eigenen) Zweck.
2. **Aberkennung der Autonomie:** der objektifizierten Person wird ein Mangel an Autonomie und Selbstbestimmung zugeschrieben.
3. **Trägheit:** die Handlungsmacht der Objektifizierten Person wird in Frage gestellt.
4. **Fungibilität/ Übertragbarkeit:** die objektifizierte Person wird behandelt als wäre sie (a) durch andere Objekte der selben Art, oder (b) durch Objekte eines anderen Typus austauschbar.
5. **Verletzbarkeit:** die objektifizierte Person wird als etwas betrachtet, das Gefahr läuft zu zerbrechen, kaputt zu gehen

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet diese Arbeit eine auf gegenderte Schreibweise. Wird hier die männliche Form verwendet, so sind Frauen und Männer gleichermaßen miteinbezogen, es sei denn, der Unterschied zwischen den Geschlechtern wird aufgezeigt.

6. **Eigentum/ Besitz:** Der Objektifizierer behandelt den Objektifizierten als wäre dieser etwas, dass von jemandem besitzt werden kann, etwas das man kaufen oder verkaufen kann etc.
7. **Verleumdung der Subjektivität:** der Objektifizierer behandelt den Objektifizierten als etwas, dessen Gefühlen und Emotionen keine weitere Beachtung zukommt (Nussbaum, 2010, S. 69f.).

Nussbaum spricht hier von zwei Personen: dem „Objectifier“ dem Objektifizierer und der „Objectified“ der Objektifizierten (Nussbaum spricht hier auf Frauen an, die objektifiziert werden) die hier quasi die Eigenschaften einer Sache annimmt. Die Objektifizierte wird als Instrument gesehen, etwas, das gebraucht wird, um Bedürfnisse zu befriedigen, wie ein Auto, um von A nach B zu kommen. Diese verdinglichte Person ist weder selbstbestimmt, noch kann sie selbstbestimmt handeln. Um beim absurden Autobispiel zu bleiben: Das Auto springt nicht von alleine an, es bestimmt nicht wo es hinfahren möchte, diese Entscheidung trifft der Besitzer. Das Auto kann jederzeit durch ein neues Auto ersetzt werden, oder der Besitzer verkauft es und kauft sich stattdessen ein Fahrrad. Klar ist jedoch in jedem Fall, dass dieses Auto weder fühlt, noch lebt und quasi nur so viel Bedeutung hat, wie ihm der Besitzer zuschreibt. Dieser sehr drastische Vergleich soll veranschaulichen wie weit Objektifizierung gehen kann.

Während Nussbaum (2010) in erster Linie die Sicht des Betrachters auf die objektifizierte Person beschreibt, sprechen Fredrickson und Roberts 1997 in ihrem Artikel „Objectification Theory“, auch auch von „*self-objectification*“, also Selbst-Objektifizierung, und beschreiben damit, inwiefern Frauen dazu gebracht werden ihren eigenen Körper und damit sich selbst, bis zu einem gewissen Grad, als Objekt, welches von anderen angesehen und evaluiert werden kann, wahrzunehmen (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 177). Fredrickson und Roberts denken das Konstrukt der Objektifizierung, im Vergleich zu der oben genannten Definition von Nussbaum, noch einen Schritt weiter. Der Objektifizierer, der einen betrachtenden Blick auf das Objekt, das in diesem Verständnis eine Frau ist, wirft, ist nicht weiter jemand anderer, sondern ebendiese Frau selbst. Der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts zufolge nehmen Frauen einen objektifizierend betrachtenden Blick von außen auf Ihren eigenen Körper ein, so als würden sie sich selbst mit den Augen einer anderen, dritten Person betrachten (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 177-179).

Des Weiteren beschreiben Fredrickson und Roberts mit der Objectification Theory auch den Begriff der „*sexual-objectification*“, also der sexuellen Objektifizierung folgendermaßen: „*The common thread running through all forms of sexual objectification is the experience of being treated as a*

body (or collection of body parts) valued predominately for its use to (or consumption by) others (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 174).“

Demnach haben alle Formen von sexueller Objektifizierung gemeinsam, dass sie Frauen lediglich als Körper, oder Sammlung diverser Körperteile darstellen, die überwiegend durch, oder für den Gebrauch anderer geschätzt und bewertet werden (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 175). Sexuelle Objektifizierung meint daher nicht nur die Verdinglichung der Frau, sondern die Degradierung zu einem Ding aus oder für einen sexuellen Zweck bzw. Nutzen. Bartky betont vor allem die sexuelle Objektifizierung als Zustand in dem die sexuellen Teile und Funktionen des Körpers besonders hervorgehoben werden, während die Persönlichkeit dieser Person außer acht gelassen wird. (1990, S. 26) Die Frau verliert folglich jegliche menschlichen Charakterzüge und ist nur noch eine Ansammlung Ihrer Körperteile, die nur durch die Tauglichkeit für andere, ihren Zweck erfüllen. Sich selbst objektifizierende Frauen neigen dazu, den eigenen Körper eher mit aussehensbezogenen Aussagen zu beschreiben, anstatt zu formulieren, was der Körper kann, oder wie er sich anfühlt. So eine Ansicht ist aus dem Grund dehumanisierend, weil das Äußere das Können des Körpers privilegiert (Aubrey, et.al., 2009, S.272). Dabei neigen Frauen stärker zu Selbst-Objektifizierung als Männer (Wagner Oelhof, Musher-Eizemann, Neufeld, Hauser, 2009, 308-310). Die vorliegende Studie wurde daher nur mit weiblichen Teilnehmerinnen durchgeführt, da hier stärkere Effekte der Selbst-Objektifizierung erwartet werden.

Wenig verwunderlich ist, dass die Konsequenzen sexueller Selbst-Objektifizierung von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, bis hin zu sexuellen Dysfunktionen und Essstörungen reichen (Fredrickson, Roberts, 1997, S.173). Mehr dazu in Kapitel „Konsequenzen und Folgen von Objektifizierung“.

Die aufliegende Studie beschäftigt sich zwar mit der sexuellen Objektifizierung in sozialen Medien und die daraus resultierende Selbst-Objektifizierung und folgende Medienselektion, dennoch darf sexuelle Objektifizierung nicht nur auf das Medienmilieu beschränkt werden. Beispielsweise beschreiben Fredrickson und Roberts „*the gaze*“, also den (an)starrenden Blick, als sehr ausgeprägte Form sexueller Objektifizierung. „*the gaze*“ kann in verschiedenen Formen auftreten, beispielsweise das Anstarren einer Frau in alltäglichen Situationen, aber auch „*the gaze*“ in der Medienwelt wird ausdrücklich beschrieben (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 176 f). Gervais, Vescio und Allen stützen sich ebenfalls auf die Objektification Theory und untersuchen 2011 die sexuelle Fungibilität bzw. Austauschbarkeit. Sie beschreiben „*the gaze*“ in den Medien folgendermaßen:

*„When the camera lens focuses on women's bodies or sexualized body parts, rather than on their faces, viewers unwittingly adopt the objectifying **gaze** towards women. As a result of being persistently exposed to objectified images of women in the media, people chronically adopt an objectifying view of women and may consequently perceive women as fungible.“*
(Gervais, Vescio, Allem, 2011, S.501)

Gervais et.al. Beschreiben, dass Rezipienten unwissentlich einen objektifizierenden Blick auf Frauen einnehmen, wenn die Kameralinse (der Medien) einen sexy Fokus auf Körperteile von Frauen fokussiert und deren Gesicht, und damit deren Charakter, außer acht lässt. Rezipierende die konsequent einer objektifizierenden Perspektive von Frauen ausgesetzt werden, neigen möglicherweise dazu Frauen als fungibel, als austauschbar, zu betrachten (Gervais et. al. 2011, S.501). Daher liegt die Vermutung nahe, dass konsequente Objektifizierung, die unserer Gesellschaft mittels (Massen-) Medien zugetragen wird, einen objektifizierenden Blick auf Frauenkörper fördert. Wenig verwunderlich ist, dass Wissenschaftler verschiedenster Länder die Relevanz und Gefahren die von Objektifizierung ausgehen erkannt haben und versuchen dieses Forschungsfeld möglichst rasch und weitgehend zu beleuchten (De Vries, Peter, 2013, Niederlande; Vandenbosch, Eggermont, 2012 ,Belgien; Mehak, Friedman, Cassin, 2018, Kanada; Karsay, Matthes, 2016, Österreich; Holland, Tigge-mann, 2016, Studienvergleich).

Fredrickson und Roberts betonen weiters, dass nicht alle Frauen sexuelle Objektifizierung gleichermaßen wahrnehmen und auf ebendiese reagieren: *„Unique combinations of ethnicity, class, sexuality, age, and other physical and personal attributes undoubtedly create unique sets of experiences across women, as well as experiences shared by particular subgroups (1997, S.174, z.B.Grabe, Jackson, 2009, S. 141-143).“*

In der Vergangenheit beschäftigten sich diverse Untersuchungen mit der Objectification Theory und den möglichen resultierenden Konsequenzen (Aubrey, 2006; Gervais, 2013, Vandenbosch und Eggermont, 2012, u.v.m.). Vandenboschs und Eggermonts (2012) Studienteilnehmerinnen waren junge Frauen im Alter von 12 bis 18 Jahren . Die Stichprobe setzte sich aus 558 Schülerinnen 13 belgischer Schulen zusammen. Untersucht wurde die Korrelation zwischen sexuell objektifizierenden Medieninhalten in Primetime Fernsehsendungen, Musikfernsehen, Zeitschriften und Social Networking Seiten und den Variablen „self-objectification“, „body surveillance“ und „internalization of beauty idols“. Dabei mussten die Teilnehmerinnen auch beantworten wie häufig sie die genannten Medien konsumieren: Social Media Networking Seiten wiesen hier die häufigste Nutzung auf. Die

meisten heranwachsenden Frauen nannten, dass sie Social Networking Seiten (SNS) mehrere Male die Woche nutzen. An dieser Stelle kann die Bedeutung von Social Media betont werden: In der oben genannten Studie gaben die Teilnehmerinnen an Social Media Angebote häufiger zu nutzen als TV Sendungen, Musikfernsehen und Zeitschriften (Vandenbosch, Eggermont, 2012, S.869-887). Dieses Ergebnis spiegelt die Relevanz und die Forschungsnotwendigkeit von Social Networking Seiten und deren Wirkung in puncto Selbst-Objektifizierung wieder. Vandenbosch und Eggermont betonen weiters:

„(...) visiting social networking sites were directly and indirectly associated with the multi-dimensional process of self-objectification.(S. 880) The expected associations between sexually objectifying media consumption and body surveillance were, however, only supported when examining social networking sites.(S.881) Using social networking sites was thus the only medium that significantly predicted body surveillance. (2012, S. 882)“

Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass die untersuchten Medien eher indirekt durch Internalisierung (des medialen Schönheitsideals) und Selbst-Objektifizierung auf body surveillance (also „Körperüberwachung“) wirken. Eine Ausnahme bilden Social Networking Seiten – diese hatten einen direkten Einfluss auf „body surveillance“ (2012,S. 882f.)

2.1. Sexualisierung und sexuelle Objektifizierung in den Medien

Medien implizieren durch ihren konstruktiven Charakter die Gestaltung von Lebenswelten und die Schaffung von Wirklichkeiten. (Aigner, Hug, Schuegaf,2015 ,S.7) Durch Ihre gesellschaftliche Relevanz nehmen vor allem Stereotype und deren mediale Vermittlung als Forschungsgegenstand einen immer höheren Stellenwert ein. Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung ist beispielsweise, dass Stereotype unsere Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie das gesellschaftliche Miteinander oder Gegeneinander beeinflussen (Thiele, 2015, S.17). In diesem Kontext wird auch die Frage der Sexualisierung und Pornografisierung der Gesellschaft in den Medien diskutiert. (Aigner, et.al.,2015, S.7). Duits und van Zoonen betonen, dass Sexualisierung von Mädchen und Frauen im Mittelpunkt vieler Debatten und Forschungen stehe. Eine derartige Diskussion um das Thema habe es seit den 80er Jahren nicht mehr gegeben. Die Sexualisierung von Mädchen und Frauen sei daher quasi wieder „an der Tagesordnung“(Duits, van Zoonen, 2013, S.89). Schönherr-Mann beschreibt Sexualisierung per se als Prozess, bei dem Sexualität und Sexyness eine immer größer werdende

Rolle in der Öffentlichkeit und damit verbunden, in den Medien, einnehmen. Sexyness selbst ist dabei ein Phänomen, dass in erster Linie von Frauen in der Öffentlichkeit präsentiert wird und weiters als Grundzug von Sexualität verstanden werden kann (Schönherr-Mann, 2015, S. 105).

Während Objektifizierung durch die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) deutlich definiert und beschrieben wird, sind die Definitions- und Erklärungsversuche die sich mit Sexualisierung in den Medien beschäftigen so divers, wie das Thema selbst. Einige Ansätze deren Relevanz sich für die hier aufliegende Arbeit beweisen wird, werden im folgenden vorgestellt: Der „Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls“ (2010) schildert in wenigen, sehr deutlich argumentierten Punkten, wie Sexualisierung und Objektifizierung von Frauen begriffen werden kann:

- *a person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics*; der Wert bzw. Zweck dieser Person liegt also lediglich in ihrem Potenzial sexy auszusehen und zu agieren, ihr Charakter wird nicht weiter beachtet.
- *a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy*; Die Person ist quasi nur so viel wert wie ihre äußerliche Attraktivität. Äußerliche Attraktivität wird hierbei durch sexy-sein definiert.
- *a person is sexually objectified—that is, made into a thing for others' sexual use, rather than seen as a person with the capacity for independent action and decision making; and/or*
- *sexuality is inappropriately imposed upon a person (APA, 2010, S. 1).*

Hier wird der Zusammenhang zwischen Sexualisierung und Objektifizierung deutlich: Eine Person die sexuell objektifiziert wird, ist eine Person die zu einem Ding für den Nutzen anderer degradiert wird. Dieser Nutzen anderer ist ein sexueller. Der Person wird Sexualität gleichsam eines Mantels um die Schultern gelegt, sie verliert damit jegliche Mündigkeit, oder wie es Nussbaum (1995) nennen würde „Selbstbestimmtheit“.

Wie oben mit dem Begriff „*the gaze*“ beschrieben, können auch Medien einen sexualisierenden Blick auf Frauen werfen (Gervais, et al., 2011, S. 501). Die Medien ermutigen Frauen quasi einen sexuell objektifizierenden Blick auf ihre Körper zu werfen, indem es die mediale Tendenz ist, den weiblichen Körper nur nach seinen äußeren Merkmalen zu beurteilen. (Aubrey et al., 2009, S. 272) Dieser Mediale „*gaze*“ kann beispielsweise Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Körper bewirken: Fredrick, Daniels, Bates und Tylka präsentierten Ihren Studienteilnehmerinnen Bilder von

Bikini- oder Fashionmodels und fragten dann nach der Einstellung zum eigenen Körper. Dabei gaben die Teilnehmerinnen der Versuchsgruppe deutlich häufiger als die Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe an, unzufrieden mit diversen Körperpartien zu sein (Bauch, Beine, Hüften, Muskeln, etc.) (Fredrick et.al., 2017, S.188-205). Hier knüpft Heldmann an, die sich mit der Frage beschäftigt, wie wir sexuell objektifizierende (Medien-) Bilder erkennen, wenn wir sie sehen. Sie entwickelte auf Basis zweier Artikel von Nussbaum (1995) und Langton (1995) den Sexual Objectification Test (SOT) der aus folgenden sieben Fragen besteht (Heldman, 2012):

„Does the Image...

1. Show only part(s) of a sexualized person's body?
2. Present a sexualized person as a stand-in for an object?
3. Show sexualized persons as interchangeable?
4. Affirm the idea of violating the bodily integrity of a sexualized person who can't consent?
5. Suggest that sexual availability is the defining characteristic of the person?
6. Show a sexualized person as a commodity that can be bought and sold?
7. Treat a sexualized person's body as a canvas (Heldmann, 2012)?“

Heldmann geht hier mit ihrer Definition fast noch einen Schritt weiter als der oben erwähnte „Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls“ (2010) und integriert auch die oben genannten Merkmale von Objektifizierung nach Nussbaum (1995) in ihren SOT. Ein sexualisiertes Bild nach Heldmann (2012) zeigt nur sexy Körperteile einer Person. Es präsentiert die sexuell dargestellte Person anstelle eines Objektes, für das diese Person nun steht. Die sexualisiert dargestellte Person ist aber in jeglicher Hinsicht austauschbar. Die Abbildung bestärkt den Gedanken der Rezipient könne über die sexualisiert dargestellte Person jederzeit nach seinem Gutdünken verfügen und der Charakter der Person äußert sich durch diese Eigenschaft. Die Person wird so weit objektifiziert, als das sie gar gekauft, oder verkauft werden kann, ihr Körper wird quasi als Leinwand (für beworbene Produkte) missbraucht.

Heldman führt als Beispiele diverse Werbesujets an, die ihrer Kategorisierung entsprechen und nach deren Vorbild sie den SOT verfasst hat (Heldmann, 2012). In der aufliegenden Studie, soll bei der Auswahl des Stimulusmaterials nach Heldmanns SOT vorgegangen werden.

2.1.1. Objectification Theory und Mediennutzung

Karsay und Matthes (2016) untersuchten den Zusammenhang zwischen der Rezeption sexuell objektifizierenden Medieninhalten (Musikvideos), dem daraus resultierenden Grad der Selbst-Objektifizierung und anschließenden Mediennutzungsverhalten. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Rezeption von sexuell objektifizierenden Medieninhalten den Grad der selbst Objektifizierung steigert und die Rezipierenden in weiterer Folge eher sexuell objektifizierende Medieninhalte bevorzugen. Als mögliche Erklärung für dieses Ergebnis nennen Karsay und Matthes den Priming Ansatz. (Karsay, Matthes, 2016, S. 15, näher beschrieben im Kapitel „Medien Priming“)

Des Weiteren warnen Karsay und Matthes vor einem Spiralen-Effekt, auf den diese Studie hinweist. Frauen, die sich sexuell objektifizierenden Medieninhalten aussetzten, weisen demnach einen höheren Grad der Selbst-Objektifizierung auf, wodurch diese eher dazu neigen, in Folge, sexuell objektifizierende Medieninhalte zu konsumieren, die wiederum Selbst-Objektifizierung begünstigen (ebd, 2016, S. 15).

Anders als Aubrey (2006) konnten Karsay und Matthes keinen Zusammenhang zwischen, Selbstbewusstsein, der Verinnerlichung von Schönheitsidealen und dem BMI der Probandinnen feststellen. Aubrey, die sich ebenfalls mit dem Thema sexuell objektifizierende Medieninhalte und daraus resultierende Medienselektion befasste, stellte außerdem in einer zwei jährigen Panel Studie, an der sowohl Männer als auch Frauen teilnahmen, fest, dass unter den Rezipierenden im zweiten Jahr eine deutliche Vermeidung von Medien mit sexuell objektifizierenden Inhalten zu beobachten war (Aubrey, 2006, S. 366). Duits und van Zoomen kamen zu ähnlichen Ergebnissen: Sie analysierten die Erhebung die Duits bei Ihrer Promotionsarbeit (2006) während einer Felduntersuchung an zwei niederländischen Schulen erhoben hatte. Hier wurden junge Mädchen im Alter von 11-12 Jahren über Ihre Einstellung zu „Sex in Musikvideos als schlechter Einfluss für Jugendliche“ befragt. Obwohl die Autorinnen davon ausgingen einen Selbst-Objektivierenden Einfluss bei den Jugendlichen feststellen zu können, war das Gegenteil der Fall: die Mädchen wiesen überwiegend eine „kritische Distanz“ den Videos gegenüber auf (Duits, van Zoomen, 2013, S. 89-112). Sowohl Aubrey (2006) als auch Duits und Zoomen (2013) deuten hier auf einen „Ablehnungseffekt“ hin. Aubrey erkannte außerdem, dass Männer sehr ähnlich wie Frauen in Bezug auf sexuelle Objektifizierung und die daraus resultierende Medienselektion reagierten (Aubrey, 2006, S. 366).

Mit Ausnahme dieser zwei genannten Fälle (Karsay, Matthes 2016, Aubrey, 2006) wurde der Einfluss von Objektifizierung auf Medienselektion der Rezipierenden kaum fokussiert. Die aufliegende

Studie soll daher, als weitere Grundlagenforschung dienen.

2.2. Konsequenzen und psychische Risiken

Fredrickson und Roberts (1997) warnen im Zusammenhang mit sexueller (Selbst-) Objektifizierung nicht nur vor psychischen Erkrankungen, wie unipolare Depressionen, sexuelle Dysfunktionen und Essstörungen (S.173), sondern sie betonen auch, dass die Objektifizierung von Frauen eine Form von Unterdrückung darstellt, welche in weiterer Konsequenz in sexuelle Gewalt oder Trivialisierung der Arbeit von Frauen münden kann (S. 174). Als Konsequenzen werden außerdem Scham (S. 181) und Angst (S. 182) genannt. Auf den folgenden Seiten sollen diese Risiken beleuchtet werden, um auch hier die Relevanz der Forschung zu betonen. Ein höheres Bewusstsein für sexuelle Objektifizierung und deren Risiken könnte das Verständnis der Gesellschaft sensibilisieren und möglicherweise präventiv wirken.

2.2.1. Scham und Angst

Scham wird als Resultat einer Verbindung aus negativer Selbst-Wertung und dem Potenzial sozialer Exposition beschrieben: Die Idealvorstellung, beziehungsweise das Schönheitsideal, das uns beispielsweise von Medien präsentiert wird, bildet überwiegend junge, schlanke und hellhäutige Frauen ab. Der kontinuierliche Vergleich zwischen dem eigenen Körper und den utopischen Idealen lässt Frauen möglicherweise Schamgefühl empfinden. (Fredrickson, Roberts, 1997, S. 181) Schamgefühl, als Resultat sexueller Objektifizierung, betrachten Fredrickson und Roberts als konstruiertes, moralisches Anliegen einer Gesellschaft, die den weiblichen Körper sexuell objektifiziert:

„(..), the habitual body monitoring encouraged by a culture that sexually objectifies the female body can lead women to experience shame that is recurrent, difficult to alleviate and constructed as a matter of morality:“ (1997, S.182) Dieses Schamgefühl, von dem Fredrickson und Roberts reden, sei nach Ihrem Verständnis habituell, schwer wieder loszuwerden und als Teil von Moralität konstruiert (1997,S.182).

Das Potenzial der Angst wird auf eine den weiblichen Körper objektifizierende Gesellschaft zurückgeführt, in der Frauen immer wieder mit Angst auslösenden beziehungsweise Angst einflößenden Situationen konfrontiert werden. Als Beispiel wird die „Angst“ genannt, die durch die Ungewissheit

darüber, wie der eigene Körper von anderen betrachtet und evaluiert wird, genannt. Fredrickson und Roberts unterscheiden zwischen „appearance anxiety“ und „safety anxiety“. Objektifizierung kann beides auslösen, sowohl die Angst über die eigene Erscheinung als auch die Angst über die eigene Sicherheit. (ebd., 1997, S. 182f.) Diese Angst könnte man im Deutschen auch als „Unsicherheit“ oder „Unwohlsein“ übersetzen.

Nussbaum beschreibt im Zusammenhang mit der Objectification Theory (soziale) Scham als Mechanismus, der in allem Gesellschaften vorkommt und auf einflusslose Gruppen innerhalb dieser Gesellschaft ausgeübt wird. Frauen gelten in vielen Gesellschaften als eine Art „Unterklasse“ und werden daher häufig stigmatisiert. Geschlechterspezifische Objektifizierung ist jedoch eine sehr weit verbreitete Form soziale Scham zu verbreiten. Die öffentliche Bloßstellung einer Person geht mit einer stigmatisierten, voreingenommenen Identität einher, welche dieser Person verlieht wird (Nussbaum, 2010, S. 149-153).

Sexuelle Objektifizierung fördert weiters eine Art „Doppelzügigkeit“ der Selbst, die von wiederkehrenden und möglicherweise unkontrollierbaren Scham- und Angstgefühlen begleitet werden. Diese Erfahrungen, gekoppelt mit geringer (Lebens-) Freude, bilden möglicherweise eine Ursache, die zu Depressionen unter Frauen führt (Fredrickson, Roberts, 1997, S.189).

2.2.2. Depression und sexuelle Dysfunktion

Grabe und Jackson untersuchten den Zusammenhang von Selbst-Objektifizierung und depressiven Symptomen bei asiatisch-amerikanischen und weiß-amerikanischen Männern und Frauen. Insgesamt wurden 169 Studierende der University of Wisconsin mittels Fragebogen befragt. Die Studie ergab einen signifikanten Zusammenhang von Selbst-Objektifizierung und depressiven Symptomen bei weiß-amerikanischen Frauen, während der Effekt bei weiß-amerikanischen Männern und asiatisch-amerikanischen Probanden ausblieb. Auch der Grad der Selbst-Objektifizierung war bei den weiß-amerikanischen Frauen höher, als bei den anderen Teilnehmenden. (Grabe, Jackson, 2009, S.141-143) Wie anfällig Personen für Selbst-Objektifizierung und deren Risiken sind, hängt folglich nicht nur vom Geschlecht sondern auch von ethnischer Herkunft ab, was die Theorie komplexiert und nach besonders vielfältiger Forschung verlangt.

Jones und Griffiths untersuchten 73 Studien die sich mit dem Zusammenhang der Variablen Selbst-Objektifizierung und Depression auseinandersetzten. Sie fanden dabei ebenfalls heraus, dass der

Zusammenhang der beiden Variablen bei Frauen meist größer war, als bei Männern. Insgesamt hatte Selbst-Objektifizierung jedoch immer einen positiven Effekt auf depressive Symptome (Jones, Griffith, 2015, S. 22-26).

Eine Vielzahl an Studien weist somit auf den Zusammenhang von Objektifizierung bzw. Selbst-Objektifizierung und depressiven Symptomen hin. Um das Thema in seiner Komplexität fassen zu können wären auch hier Langzeitstudien wünschenswert.

Calogero und Thompson (2009) stützen sich bei ihrer Studie auf die von Fredrickson und Roberts (1997) genannte Konsequenz der sexuellen Dysfunktion: Sie untersuchten Objektifizierung im Zusammenhang mit weiblicher sexueller Zufriedenheit. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Internalisierung des medialen Schönheitsideals positiv mit Körperkontrolle (body surveillance) und Körper-Scham (body shame) und negativ mit sexuellem Bewusstsein und sexueller Zufriedenheit korrelieren. Die Autoren wollen hier die Gefahr für das weibliche Verständnis von Sexualität und die Zufriedenheit mit der eigenen Sexualität, die von sexuell objektifizierenden Medien ausgeht aufzeigen (Calogero, Thompson, 2009, S.145-148). Weiters beschreiben Fredrickson und Roberts (1997), dass Erfahrungen sexuellen Missbrauchs, Überfälle und Belästigungen große Auswirkungen auf das sexuelle Empfinden, beziehungsweise das Gefallen an Sex, für Frauen haben (Fredrickson, Roberts, 1997, S.190). Das Resultat dieser Erfahrungen ist es, was Fredrickson und Roberts „sexuelle Dysfunktion“ nennen (1997, S.173).

2.2.3. Gestörte Selbstwahrnehmung und Essstörungen

Auch Essstörungen wird der direkte Zusammenhang mit Objektifizierung von Mädchen und Frauen nachgesagt (Fredrickson, Roberts, 1997, S.192). Wie Objektifizierung und Magerwahn auf Instagram zusammenspielen wird in weiterer Folge im Kapitel „Instagram-Körpertrends und Schönheitsideale“ erörtert.

Dass das Konstrukt der Objektifizierung bereits bei jungen Mädchen sichtbar wird zeigen Slater und Tiggeman (2016): Sie erforschten den Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung, Materialismus und Erziehungsstil der Mütter und draus resultierendem „erwachsenen“ Verhalten Ihrer Tochter. Hierzu wurden 252 australische Mütter über ihre Töchter, alle im Alter zwischen 5 und 8 Jahren, befragt. Sexualisiertes Verhalten der Mädchen wurde beispielsweise mit Items wie „Interessiert sich für Prominente“ und „Trägt Make up“ hinterfragt. Die Mütter mussten hier von 1=niemals

bis 5=ständig abstufen. Slater und Tiggemann kamen zu den Ergebnissen, dass ein hoher Grad an Selbst-Objektifizierung und Materialismus der Mutter einen positiven Effekt auf „erwachsenes“ Verhalten unter den Töchtern hat. Somit könnten Selbst-Objektifizierung und Materialismus mütterlicherseits ein Potenzial für Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper oder Essstörungen unter heranwachsenden Mädchen darstellen (Slater, Tiggemann, 2016, S. 113-118). Auch Duits und van Zoomen nennen die Mütter heranwachsender Mädchen und deren Handeln bzw. Einstellung, als wichtigen „Faktor“ der über Verarbeitung und Wirkung von sexuellen Reizen entscheidet (Duits, van Zoomen, 2013, S. 102). Objektifizierendes Verhalten kann somit von Müttern zu Töchtern weitergegeben werden, die dieses Verhalten somit von der Pike auf „erlernen“. Des Weiteren können Kindheitstraumata und die Erfahrung sexueller oder Körperlicher Gewalt „Unsichtbarkeit“ (invisibility) und einen Mangel an Selbstständigkeit sowie in weiterer Folge Schamgefühle und Selbst-Objektifizierung auslösen (Talmon, Ginzburg, 2016, S. 46).

Eine weitere Studie die sich mit Selbst-Objektifizierung, Schamgefühl in Bezug auf den eigenen Körper und Essstörungen auseinandersetzt, arbeitete mit 880 Teilnehmerinnen verschiedener Ethnien. So wurden weiße, spanische und dunkelhäutige Studentinnen einer U.S. Universität befragt. Die Forscher fanden dabei heraus, dass „Schamgefühl in Bezug auf den eigenen Körper“ Auswirkungen auf den Wunsch seinen Körper zu kontrollieren und auf Essstörungen hat. Allerdings trat dieser Effekt nur bei weißen und spanischen Teilnehmerinnen auf. Dunkelhäutige Frauen wiesen generell niedrigere Tendenzen der Körperüberwachung und gestörten Essverhaltens auf. Allein die Variable des Schamgefühls für den eigenen Körper variierte nicht unter den verschiedenen Ethnien (Schaefer, Burke, Calogero, Krawczyk, Thompson, 2017, S.5-12). Auch hier wird der bereits erwähnte ethnische Unterschied der Auffassung sexueller Objektifizierung deutlich.

Calogero, Pina und Sutton fanden heraus, dass ein sexualisierender Prime die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und des Weiteren die Bereitschaft, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, bereits bei jungen Frauen steigert. Hierzu wurden 116 Studentinnen einer südbritischen Uni im durchschnittlichen Alter von 18,78 Jahren befragt (Calogero, Pina, Sutton, 2013, S.197-207). Tylka und Hill versuchen den Einfluss der Objektifizierung auf gestörtes Essverhalten ganzheitlich zu erfassen: Sie betonen dabei die Einbeziehung der Variablen „Druck schlank zu sein“, „Körperüberwachung“ („Body Surveillance“), Schamgefühl gegenüber dem Körper und geringe Körperwertschätzung in das Konstrukt der Objectification Theory, um diese als Auslöser für gestörtes Essverhalten ganzheitlich begreifen zu können. Bei einer Studie an der insgesamt 460 Studentinnen im Alter von 17 bis 55 Jahren teilnahmen, fanden die Autorinnen heraus, dass auch die Ausprägungen der Objek-

tifizierung untereinander Positiv korrelieren (z.B. steigt der Druck schlank zu sein, steigt auch „Body Surveillance“) (Tylka, Holl, 2004, S. 719-739).

Eine Studie von Kroon Van Diest und Perez bestätigt, dass die Internalisierung des Schlankeitsideals und Selbst-Objektifizierung miteinander korrelieren. Außerdem haben beide Variablen einen positiven Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, welche wiederum eine Ursache für Essstörungen darstellt. Die Variable BMI hatte dabei einen Effekt auf die Variablen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Essstörungen (Kroon Van Dienst, Perez, 2013, S. 16-25).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Konsequenzen der Objektifizierung und Selbst-Objektifizierung bereits im Kindesalter beginnen, z.B. wenn junge Mädchen ein derartiges Verhalten von ihren Müttern erlernen (Slater, Tiggemann, 2016, S. 113-118). Auch Erfahrungen sexueller Gewalt können die Entwicklung und das Selbstbewusstsein junger Mädchen stören (Talmon, Ginzburg, 2016, S. 46). Resultierend aus der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigert sexuelle Objektifizierung auch die Toleranz gegenüber Schönheits-OPs wie Calogero, Pina und Sutton (2013) herausfanden. Die befragten Mädchen waren hier durchschnittlich gerade einmal 18,78 Jahre alt. Ähnliche Ergebnisse generierten auch Markey und Markesy: Sie untersuchten den Einfluss von Reality-TV auf die Bereitschaft sich einer Schönheits-OP zu unterziehen bei jungen Männern und Frauen. Teilnehmer die angaben gerne Reality-TV zu konsumieren, ebenso wie Teilnehmer die ein Stimulus-Sendung über Schönheits-OPs erhielten, waren, im Vergleich zur Kontrollgruppe, eher bereit Gesicht oder Körper chirurgisch verändern zu lassen (Markey, Markey, 2006, S.165-171). Jongenelis, Byrne und Pettigrew fanden heraus, dass junge Mädchen im Alter von 6-11 Jahren bereits Werte der Selbst-Objektifizierung erreichen, die ähnlich den werten von jugendlichen oder erwachsenen Frauen sind. Selbst-Objektifizierung hatte dabei eine negative Wirkung auf das Körperbild und das Essverhalten der jungen Teilnehmer. Die gemessenen Effekte waren bei jungen Mädchen stärker als bei Burschen im selben Alter (Jongenelis et. al., 2014, S.290-302). Im Kapitel soziale Medien und Objektifizierung wird die Gefahr der Objektifizierung für junge Mädchen weiter beleuchtet.

2.2.4. Einfluss auf Karrierechancen und Gleichberechtigung

Wie sexuelle Objektifizierung die Karrierechancen und die Gleichberechtigung (am Arbeitsplatz) beeinflusst wird am besten deutlich, wenn der aktuelle Forschungsstand betrachtet wird: Heflick und Goldenberg untersuchten den Auftritt und die Berichterstattung im Hinblick auf die 2008 an der

Seite von John McChain antretenden Vizepräsidentenskandidatin Sarah Palin. Ihnen fiel auf, dass vor allem Palins Äußeres immer wieder im Fokus der Medien stand. Die Forschenden fanden dabei heraus, dass die mediale Fokussierung auf Palins Äußeres Einfluss auf die ihr zugeschriebenen Charaktereigenschaften ausübten. So wurden Palins Kompetenzen, Glaubwürdigkeit, Moralität und sogar ihre Menschlichkeit negativ beeinflusst. Dies hatte möglicherweise auch einen negativen Einfluss auf die Bereitschaft der US- Gesellschaft Sie zu wählen (Heflick, Goldenberg, 2008, S. 149-155). In einer weiteren Studie zu diesem Thema wurden 133 Studenten der University of South Florida, darunter lediglich 37 Männer befragt. Die Teilnehmer mussten Sarah Palin und Angelina Jolie in puncto menschliche Wesenszüge und Kompetenzen bewerten und wurden anschließend befragt, wen Sie bei der folgenden Präsidentschaftswahl wählen wollen. Angelina Jolie wurde dabei in Bezug auf die Variable Kompetenz besser bewertet als Sarah Palin. Außerdem fanden die Forscher erneut einen Zusammenhang zwischen aussehensbezogener Medienberichterstattung und Bewertung der Kompetenzen der dargestellten Person (Heflick, Goldenberg, 2009, S. 599f.). Medien können somit als „Überbringer“ sexualisierender Inhalte fungieren und das Leben prominenter Frauen beeinflussen.

Basierend auf diesen Ergebnissen führten Heflick und Goldenberg in Kooperation mit Cooper und Puvia (2010) drei weitere Experimente mit weiblichen und männlichen Studierenden durch. Bei Studie 1 sollten die Teilnehmenden ein Nachrichtenvideo einmal mit einem bekannten männlichen Sprecher oder mit einer bekannten weiblichen Sprecherin beurteilen. Einer Gruppe von Studierenden wurde aufgetragen sich auf das äußere Erscheinungsbild der im Video gezeigten Person zu konzentrieren, die anderen sollten deren Performance besonders beachten. Insgesamt nahmen 101 Personen teil, darunter 50 Frauen und 51 Männer. An Studie 2 nahmen 49 Frauen und 17 Männer teil. Hier wurden die Videos der Nachrichtensprecher durch ein Foto von Barak Obama oder seiner Frau Michelle Obama getauscht. In Studie 3 sollte ausgeschlossen werden, dass die Teilnehmenden die gezeigten Personen nicht nach Ihrem eigenen Ermessen sondern auf Grund deren Bekanntheit bewerten. Studie 3 war ähnlich aufgebaut wie Studie 1, allerdings wurde statt der Nachrichtensendung mit den bekannten Sprechern, drei Videos von Wettervorhersagen mit unbekannten Sprechern gezeigt. Ein Video zeigte einen männlichen Wetter-Sprecher in einem Anzug, das zweite eine mäßig attraktive Sprecherin in einem Hosenanzug und das dritte eine sehr attraktive Sprecherin in einem Kleid. Insgesamt nahmen 138 Studenten an dem online Fragebogen teil, darunter 89 Frauen und 49 Männer. Alle drei Studien kamen zu ähnlichen Ergebnissen: Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit der abgebildeten Personen wurden von beiden Gruppen, jene die sich auf die äußere Erscheinung und jene die sich auf die Performance konzentrieren sollte, ähnlich bewertet. Allerdings wurden die

abgebildeten Frauen als weniger kompetent, weniger herzlich und weniger moralisch beurteilt als die gezeigten Männer. Dabei machte es keinen Unterschied, ob die Teilnehmende Person männlich oder weiblich war (Heflick, Goldenberg, Cooper, Puvia, 2010, S. 572-581). Beide Geschlechter, Männer und Frauen, haben hier anscheinend festgefahrene Stereotype in ihrem Denken, die sexy dargestellten Frauen weniger Kompetenzen zuschreiben. Objektifizierung steht hier unter Verdacht diese Stereotype und Klischees zu stärken und zu festigen.

Auch das Arbeitsumfeld kann die Einstellung zum eigenen Körper und damit verbundene Unzufriedenheit und Selbst-Objektifizierung auslösen. Szymanski und Mikorski (2017) befragten 252 U.S. Kellnerinnen aus 182 verschiedenen Restaurants zu diesem Thema. Zunächst wurde sexuelle Objektifizierung des Arbeitsumfeldes abgefragt. Hierzu mussten die Teilnehmerinnen auf einer 7-Punkt-Likert Skala (von ich stimme voll und ganz zu bis ich stimme überhaupt nicht zu) Fragen wie „Das Restaurant in dem ich arbeite, schreibt eine Arbeitsuniform vor, die die weibliche Brust betont“ beantworten. Die Forscher fanden heraus, dass ein sexualisierendes Arbeitsumfeld den Wunsch nach einem schlanken Körper bei den Kellnerinnen bestärkt. Damit einher geht auch ein höherer Grad an Selbst-Objektifizierung und Körperunzufriedenheit. Dabei standen der Wunsch nach einem schlanken Körper und Unzufriedenheit in direktem Zusammenhang miteinander (Szymanski, Mikorski, 2017, S. 9-10). Ist das Arbeitsumfeld einer Frau also sehr objektifizierend, wie es hier bei manchen Kellnerinnen der Fall war, laufen diese Angestellten Gefahr einen höheren Grad der Selbst-Objektifizierung und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zu internalisieren.

Konträr dazu fanden Johnson und Gurung (2011) in einer Studie mit heraus, dass erfolgreiche Frauen die sexy dargestellt werden nicht zwingend schlecht bewertet werden. Die 154 Teilnehmerinnen wurden in drei Gruppen, davon zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe eingeteilt. Die Experimentalgruppen sahen jeweils eine sexy Frauendarstellung im Zusammenhang mit einem Erfolgserlebnis oder einer Kompetenz (Schwimmerin die einen Pokal hält, Schülerin die eine Mathe Aufgabe löst), die Kontrollgruppe sah ebenfalls eine sexy Frauendarstellung jedoch ohne Kompetenzdarstellung (Flugzeug im Hintergrund). Insgesamt wurden den Frauendarstellungen der Versuchsgruppe weniger Objektifizierung und höhere Leistungsfähigkeit zugeschrieben als der Frauenabbildung der Kontrollgruppe (Johnson, Gurung, 2011, S. 177ff.). Wird Objektifizierung mit einer Erfolgsabbildung gekoppelt werden die Effekte der objektifizierenden Darstellung möglicherweise entkräftet.

Nistor und Stanciu verbanden in ihrer Forschung die Themen Social Media und Selbst Objektifizie-

rung und präsentierten 2017 eine Studie zum Thema „Selbst-Objektifizierung auf der Arbeitssuche in sozialen Netzwerken“. Auch diese Studie entdeckt positive Faktoren der Selbst-Objektifizierung wie Selbst-Effizienz und Wohlbefinden in Bezug auf die Arbeitssuche festgestellt (Nistor, Stanciu, 2017, S. 43-53). Dieses Ergebnis wirkt jedoch angesichts des vorangegangenen Forschungsstandes eher wie „ein Tropfen auf dem heißen Stein“. Nistor und Stanciu bringen in Ihrer Forschung Selbst-Objektifizierung und soziale Medien in Verbindung. Der weitere Forschungsstand hierzu wird im Kapitel „Soziale Medien und Objectification Theory“ beleuchtet.

3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

3.1. Medien Priming und Stereotype Priming

Hameister übersetzt den englischen Begriff „Priming“ mit dem deutschen Wort „Vorbereiten“. Sie geht von einer psychologischen Sichtweise aus und erklärt den Priming-Effekt als „vorangegangenen Reiz“ der Einfluss auf die Verarbeitung des folgenden Reizes hat (Hameister, 2015, S. 61). Um den Begriff noch besser greifbar zu machen schlägt Hameister folgendes Beispiel vor: Eine Person sieht an der Supermarktkasse eine Schokolade, welche laut Aufdruck mit den Tiermotiven „*Elefant, Affe Tiger und Giraffe*“ gestaltet ist. Beim Verlassen des Supermarktes sieht ebendiese Person ein Werbeplakat das großteils von einem LKW verdeckt wird. Die Person kann nur die ersten drei Buchstaben des Wortes auf dem Plakat erkennen „ELE...“. Wenn sie jetzt an das Wort „Elefant“ denkt ist der Priming-Effekt bei ihr wirksam geworden (Hameister, 2015, S.61).

Eder und Erle bringen ein anderes beliebtes Beispiel, um den Priming Ansatz besser fassbar zu machen: „*Peter: Was fließt in deinen Adern? Jonas: Blut. Peter: Was trinkt ein Vampir? Jonas: Blut. Peter: Was pumpt dein Herz? Jonas: Blut. Peter: Bei welcher Farbe gehst du über die Ampel? Jonas: Rot (Eder, Erle, 2016, S.361)!*“ Peter beschreibt Medien-Priming als „Sonderform“ des psychologischen Konzeptes der Priming-Theorie:

„(..)der Prozess, in dem (1) massenmedial vermittelte Informationen (als „Primes“) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten (2) temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, (3) dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angebotener Umweltinformation (»dem Zielstimulus«) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten (und letztlich damit auch Verhalten beeinflussen

können). “ (Peter, 2002, S.22)

Dieser dritte Punkt nach Peter, sei umso leichter aktivierbar je aktueller der Prime sei, oder je öfter dieser wiederholt werde. Außerdem sei es für die Stimulierung dieser „leicht zugänglichen Wissensseinheiten“ unabdinglich, dass ebendiese in weiterer Folge auf „Umweltinformationen“(bzw. Interaktionen der realen Um-/Welt) anwendbar seien (Peter, 2002, S. 23). Medien-Priming soll jedoch nach Peter nicht als automatisierte gradlinige Wirkung begriffen werden, sondern vielmehr seien die Effekte des Medien-Primings von folgenden drei Effekten abhängig: zum einen die zeitliche Nähe, die Unmittelbarkeit des Primes (recent priming), zum anderen die dauernde Wiederholung des Primes (frequent priming) und zum Dritten sei es wie bereits genannt von großer Relevanz, dass die aktivierten Wissensseinheiten auf nachfolgende Umweltinformationen anwendbar seien (applicable) (Peter, 2002, S. 23f..)

Jeremy und Harkins (2011) forschten auf dem Gebiet Stereotype Priming und führten hierzu ein interessantes Experiment im 2x2 Design durch. Insgesamt wurden 67 Studentinnen dazu aufgefordert einen Mathe Fragebogen auszufüllen. Eine Teilnehmergruppe wurde im Vorhinein von einem Mathe Lehrer darüber informiert, dass dieser standardisierte Mathe Test das Stereotype Klischee bestätigt, dass Frauen in Mathe schlechter seien als Männer. Die zweite Gruppe erhielt vom Lehrer die Information, dass der aufliegende Test dieses Stereotype-Klischee aufbricht. Die Dritte Gruppe sollte im Vorhinein an den Mathe-Test einen Aufsatz zum Topic „Stereotypisierung von Frauen“ aus der Perspektive einer weiblichen Studentin verfassen und die vierte Gruppe sollte einen Aufsatz zum selben Topic jedoch aus gesamtuniversitärer Sicht gesehen abliefern. Jene Probandinnen die mit dem Sterotype-Thema geprimed wurden, schnitten beim Mathe-Test signifikant schlechter ab, als die Kontrollgruppen (Jamieson, Harkins, 2011, S.1-14). Hier hat der Prime mit dem Stereotyp „Mädchen sind schlechter in Mathe als Burschen“ bewirkt, dass genau dieses Klischee bei den Probandinnen aktiviert und später beim Mathe Test sichtbar wurde. Hier kann der Mathe Test als oben beschriebene „Umweltinformation“ gesehen werden.

Weitere Forschung von Bargh, Chen und Burrow zeigte ähnliche Ergebnisse: Teilnehmer, die einen „Unhöflichkeits-Prime“ erhielten, unterbrachen den Forscher schneller und häufiger als Teilnehmer die den „Höflichen-Prime“ ausgesetzt wurden. Teilnehmer die im Prime Stimulus ältere Menschen sahen, verließen, das Forschungslabor langsamer, Teilnehmer die mit Afro Amerikanischen Inhalten geprimed wurden, reagierten auf die Fragen des Forschers mit größerer (Fremden-) Feindlichkeit (Bargh, Chen, Burrow, 1996, S. 230-244).

Aubrey, Henson, Hopper und Smith erkannten bereits 2009 das Priming-Potenzial sexualisierender medialer Bilder im Bezug auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen. In einem Experiment mit 154 Frauen wurden im Anschluss an den Prime Selbst-Objektifizierung gemessen. Dabei entstammt das Stimulusmaterial auf bekannten Frauenzeitschriften. Die Bilder wurden für das Experiment teils manipuliert und in 2x2 Kategorien geteilt. Die Bilder der Gruppe „Body-Parts“ zeigten beispielsweise in der leicht objektifizierenden Version eine Frau in einem schwarzen Kleid und in der stark objektifizierenden Version wurden einzelne Körperteile (nackte Schulter, Dekolletee) des selben Bildes gezeigt. Die Bilder der zweiten Gruppe „Body-display“ zeigten in der stark objektifizierenden Version eine Frau in Unterwäsche und einer aufreizenden Pose, in der leicht objektifizierenden Version hatte dieselbe Dame ein Spaghetti – Top und eine Hose an. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen, die mit Bildern auf denen viel nackte Haut zu sehen war, dazu neigten das Aussehen ihrer Körper mit mehr negativen Attributen zu beschreiben als die Frauen in der Kontrollgruppe. Außerdem tendierten die Teilnehmerinnen der Bilder-Gruppe „body-display“ eher zu einem höheren Grad an Selbst-Objektifizierung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, als die Probandinnen, die Fotos der ausgeschnittenen Körperteile zu sehen bekamen (Aubrey, Henson, Hopper, Smith, 2009, S. 271-284).

Vandenbosch et. al. untersuchten wie sich die Rezeption von sexualisierendem Reality-TV auf die Selbst-Objektifizierung junger Frauen auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass Teilnehmerinnen, die regelmäßig genannte TV-Formate rezipierten, im generellen höhere Werte der Selbst-Objektifizierung erreichten. Teilnehmerinnen, die angaben am gleichen Tag (an dem die Befragung stattfand) eine sexualisierende Reality-TV Show gesehen zu haben, schrieben ihrem Aussehen eine größere Bedeutung zu (Vandenbosch, Muise, Eggermont, Impett, 2015, S. 62-66). In Verbindung mit der Priming Theorie könnte diese Studie auch aussagen, dass Reality-TV mit sexualisierendem Kontext sowohl bei wiederholten ansehen, als auch bei zeitlich nahe zurückliegender Rezeption, als Prime für Selbst-Objektifizierende Wissensseinheiten gesehen werden kann. Es ist daher zu erwarten, dass sich auch bei der hier aufliegenden Studie, bei der sexualisierende Bilder als Prime dienen, der beschriebene Effekt einstellen wird.

3.2. Reinforcing Spirals nach Slater

Slater stellt in seinem Artikel aus dem Jahr 2007 die Theorie der „reinforcing spirals“, also der verstärkenden Spiralen, vor, die helfen soll, Medienselektion und Medieneffekte als dynamische, sich gegenseitig verstärkende Prozesse zu begreifen. Slater betont des weiteren, dass die Theorie vor allem dazu dienen soll, den Einfluss medial vermittelter Kommunikation auf die Gesellschaft und in weiterer Folge auf die Entwicklung politischer, religiöser und „Lifestyle“ Trends zu begreifen (Slater, 2007, 281f.). Demnach bewirkt Medienselektion gewisse Verhaltensmuster, die sich wiederum auf die weitere Medienselektion auswirkt, besonders wenn diese Verhaltensmuster in enger Verbindung zur persönlichen oder sozialen Identität stehen. Medienselektion und Medieneffekte stellen daher einen sich gegenseitig verstärkenden Prozess dar, der bislang nicht ausreichend betont wurde. Um diese sich gegenseitig verstärkenden Prozesse greifbar zu machen, sei es nach Slater wichtig, die Beziehungen zwischen Medienselektion und Medieneffekten, zumindest als einen dreistufigen sich überkreuzenden Prozess, zu begreifen. Slater schlägt quasi vor die Wechselwirkung einerseits tatsächlich als Wechselwirkung zu sehen (und nicht nur a hat Einfluss auf b) und die „reinforcing spirals“ mittels Langzeitstudie an drei verschiedenen Zeitpunkten zu messen (ebd., 2007, S.282ff.). Wird Slaters Theorie auf diese Arbeit angewendet, so würde dies bedeuten, dass die Medienselektion von sexy Fotos eine Wirkung auf die Einstellung und das Verhalten der Rezipierenden ausübt, die sich wiederum auf die Medienselektion auswirkt, wobei sich diese in Einstellung und Verhalten widerspiegelt. In Abbildung 1 wurde versucht dieses Wechselspiel bildlich darzustellen.

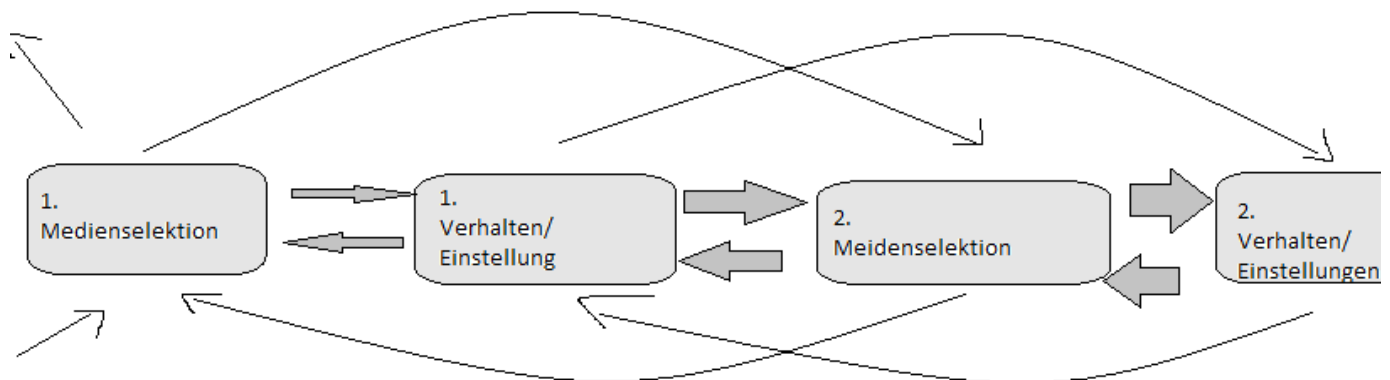


Abbildung 1: Spirale der Sexualisierung

Slater betont des Weiteren, dass die Problematik einer Spirale als Abbildung, wie sie oben zu sehen ist, sei, dass sie suggeriere, die Spirale habe einen Anfang (ebd., 2007, S.285). Das Feld „1. Medienselektion“ darf jedoch nicht als „Beginn“, als „Anfang“ gesehen werden, sondern es geht um eine sich wechselseitig verstärkende Spirale deren Beginn hier bereits längst zurückliegt.

Seit Slater 2007 „reinforcing spirals“ diskutierte untersuchten viele Forscher in ihren Studien den Zusammenhang dieser Theorie mit verschiedenen Variablen. Slater und Hayes (2010) fanden zum Beispiel heraus, dass die Rezeption bekannter Musiksender in jungen Jahren später die Variable „Rauchen“ und die Identifizierung mit „Raucher Peergroups“ steigert (Slater, Hayes, 2010, 751-773). Schemer (2012) beschäftigte sich mit der Frage nach dem gegenseitigen Einfluss von der Einstellung zu Asylwerbern und einer politischen Werbekampagne, welcher das Thema Asylrecht zugrunde lag. Er fand heraus, dass Rezipienten die politischer Werbung große Aufmerksamkeit schenkten, eine eher ängstliche oder abwehrende Einstellung gegenüber Asylwerbern hatten. Gleichzeitig stieg bei diesen Personen das Interesse an politischen Werbemitteilungen. Schemer betont hier die unumstrittene Präsenz der „reinforcing spirals“ Theorie (Schemer, 2012, S.413-434). Feldman, Myers, Hmielowski und Meiserowitz fanden in einer zwei-phasen Studie heraus, dass die Art der bevorzugten Medien bei der ersten Messung einen Einfluss auf die Einstellung zum Thema Globale Erwärmung hatte: konservative Medien standen dabei in negativen, nicht-konservative Medien in positiven Zusammenhang mit dem Glauben an Globale Erwärmung. Bei der zweiten Messung nahm die Vorliebe zu den jeweiligen Medien und die Überzeugung die die Probanden zu dem Thema Globale Erwärmung hatten noch deutlich zu (Feldman et. al., 2014, S.590-611). Auch diese Studie bestärkt die Existenz der „reinforcing spirals“ nach Slater. Einen besonderen Stellenwert für die hier aufliegende Arbeit hat die Theorie deshalb, da auch Karsay und Matthes (2016) in ihrer Studie zu Selbst-Objektifizierung und Medienselektion auf einen Spiraleffekt, wie ihn Slater mit „reinforcing spirals“ beschreibt, verweisen. Da sich die hier aufliegende Arbeit an jener von Karsay und Matthes (2016) orientiert wird der beschriebene Spiraleffekt auch hier erwartet und beleuchtet.

4. Soziale Medien

Bruns (2015) betont, dass im Prinzip alle Medien Sozial seien, da sie zwischen Produzent und Konsument, zwischen den Akteuren in den Medien und Rezipierenden, die die Inhalte lesen, hören und sehen, vermitteln. Allerdings werden nur einige Medien durch Ihre Sozialität definiert. Was soziale Medien von klassischen Medien unterscheiden, sind vor allem deren technische Möglichkeiten: Sie zeichnen sich eher durch „many-to-many“, also viele zu vielen, Kommunikation aus, als das klassische Sender-Empfänger Modell (Bruns, 2015, S.1-2). Auch Günther (2000) betont den technologischen Fortschritt, den das Internet und damit verbunden soziale Medien, mit sich gebracht haben. Er macht die Reichweite der many-to-many Kommunikation fassbar, indem er sagt, dass der Sender

nur noch bedingt an die Anwesenheit seines Gesprächspartners gebunden ist, was ihm die Möglichkeit gibt seinen „Adressatenkreis“ nach Belieben zu erweitern (Günther, 2000, S.90). Soziale Medien sind eher volkstümlich als elitär. Die Medienproduktion selbst geht von vielen aus, anstatt von einigen wenigen öffentlichen oder privaten Sendern bzw. Organisationen. Soziale Medien sind zum Großteil nicht an redaktionelle Kontrolle oder Zensur gebunden. Was ein soziales Medium ausmacht ist nach Bruns das Zusammenspiel aus Technologie, Bedienern und Benutzern (Bruns, 2015, S.1-2). Heymann-Reder geht in seiner Definition von sozialen Medien vor allem auf den Austausch der Nutzer und die Vielfalt der „multimedialen Formate“ die das Angebot von Social Media ausmachen ein:

„Social Media sind Internetplattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als Community (Heymann-Reder 2011, S. 20).“

Diese innovativen Eigenschaften, wie zum Beispiel die many-to-many Kommunikation, technologischen Möglichkeiten verschiedensten Kontext (Fotos, Videos, Blogs etc.) zu konsumieren und sogar selbst zu senden, dürften wohl dazu beigetragen haben, dass Soziale Medien stetig wachsende Nutzungszahlen verzeichnen. Diesen Trend bestätigt auch die ARD/ZDF Onlinestudie, die 2017 zum 20. Mal durchgeführt wurde und Veränderungen und Trends der Online-Nutzung in Deutschland aufzeichnet. Die Ergebnisse aus dem Jahr 2017 zeigen wie verbreitet die Internetnutzung und damit auch die Nutzung von sozialen Medien mittlerweile ist und betont damit schließlich auch den Wert für sozialwissenschaftliche Forschungen. Insgesamt wurden 2017 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt. Im Ranking der meistgenutzten Onlinecommunities wurde auch Whatsapp berücksichtigt und belegt zeitgleich den ersten Platz, gefolgt von Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter und Xing. Laut Studie sind 72% aller ab 14-Jährigen bereits täglich online. 45 Minuten täglich werden dabei mit der online Mediennutzung verbracht, die meiste Zeit entfällt dabei auf die Individualkommunikation unter den Nutzern. Während soziale Medien wie Instagram (51%) und Snapchat (43%) vor allem von Teenagern im Alter von 14 bis 19 Jahren genutzt werden, spricht Facebook auch mittlere Altersgruppen an: So gaben 59% der mindestens wöchentlichen Nutzer an zwischen 14 und 29 Jahre alt zu sein und 42% waren sogar zwischen 30 und 49 Jahre alt (Koch, Frees, 2017, S. 434-446). Die steigenden Nutzungszahlen spiegeln die gesellschaftliche Relevanz der Forschung im Bereich Social Media wieder. Diese Relevanz wird weiters im Kapitel Soziale Medien und Objektivierung beleuchtet.

4.1. Instagram

Kobilke beschreibt Instagram als kostenlose „Foto- und Video-Sharing-Applikation“ die in erster Linie für Smartphones entwickelt wurde. Bekannt wurde die App vor allem durch die zahlreichen Filter und Bildbearbeitungstools. Die Instagramer, so werden die Benutzer der Plattform genannt, können via Instagram nicht nur Fotos und Videos bearbeiten, sondern diese auch mit anderen Instagramern und zeitgleich auch mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook teilen. Geteilte Inhalte auf Instagram können kommentiert und „geliked“ werden – gleichzeitig kann der User seinen Freunden oder anderen attraktiven Accounts folgen (Kobilke, 2014, Kapitel 1). Sheldon und Bryant identifizierten „Dokumentationsdrang“, „Kreativität“, „Coolness“ und „Beobachtung (-sdrang)“ als Hauptmotive für die Nutzung des Sozialen Mediums (Sheldon, Bryant, 2016, S.89-97). Seit 2016 können die Nutzer auch in der sogenannten „Story“ Fotos und kurze Videos teilen, die lediglich 24 Stunden sichtbar sind. Die ARD/ZDF Onlinestudie vergleicht diese Funktion mit einem Tagebuch und nennt sie als Reaktion auf die immer größer werdende Relevanz von Audiovisuellen Inhalten im Web (Koch, Frees, 2017, S.434-446). Instagram erkennt daher neue Trends und versucht auf diese zu reagieren. Das Potenzial von Instagram dürfte auch Mark Zuckerberg erkannt haben: Die App wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und im Oktober 2010 gelauncht (Kobilke, 2014, Kapitel 1). Bereits im April 2012 gibt Mark Zuckerberg die Übernahme von Instagram durch Facebook bekannt. Rund 1 Milliarde US Dollar, das sind ca. 760 Millionen Euro, war Facebook die Foto und Video-Sharing App laut Medienberichten (z.B. Oreskovic, Lenke für Business Insider Deutschland, Fröhlich für Stern.de) wert (Hoffmann, 2012).

Die Agentur Artworx fasst die Social Media Nutzung der ÖsterreicherInnen für das Jahr 2016 zusammen und nennt laut Social Media Radar Austria 840.000 aktive Nutzer von denen rund 440.000 weiblich sind. Das sind rund 52% weibliche Nutzer. Hier ist die Altersgruppe der 20-29 Jährigen am häufigsten vertreten (Artworx, 2016).² Auch die ARD/ZDF Onlinestudie 2017 befasst sich mit der Nutzung von Instagram: hier gaben 9% der 2017 befragten Personen an Instagram mindestens wöchentlich zu nutzen, 6% antworteten auf die Frage nach der Nutzung mit täglich. 56% der täglichen Nutzer sind zwischen 14-29 Jahren (Koch, Frees, 2017, S.434-446). Auch Instagram selbst veröffentlicht auf Ihrer Seite interessante Nutzungszahlen: demnach verzeichnet die Plattform mit dem Jahr 2018 bereits 800 Millionen aktive Nutzer weltweit, die Instagram monatlich Nutzen, 500 Millionen davon nutzen die Seite täglich. Außerdem werden täglich 250 Millionen der oben erwähnten „Stories“ gepostet. (Instagram, 2018)

² Die Ergebnisse wurde von Artwork nach Social Media Radar Austria zitiert. Da die Seite des Social Media Radar Austria derzeit nicht zur Verfügung steht, wurden die Ergebnisse der Artworx Homepage entnommen.

4.1.1. Instagram - Körpertrends und Schönheitsideale

Die Nutzung von Hashtags (#) bzw. die Bildbeschreibung durch diese ist für die Plattform Instagram essentiell. Dabei sollen diese Hashtags vor allem anderen Nutzern helfen geteilte Inhalte zu einem bestimmten Thema leichter zu finden (Sheldon, Bryant, 2016, S.89). Im folgenden werden einige „Körpertrends“ beschrieben, die in Form von Fotos und mit dem passenden Hashtag versehen, mehr als 1.000 Mal geteilt wurden. Bei den meisten der Trends steht im Vordergrund besonders schlanke Körperpartien zu besitzen und diese gekonnt, dem Trend entsprechend, in Szene zu setzen. Zwar betont Aubrey, dass das „thin ideal“, das Schlankheitsideal, nicht mit sexueller Objektifizierung gleichzusetzen ist (Aubrey, 2006, S.367), dennoch wird die Beziehung zwischen Körper und Sex in den heutigen Medien unmissverständlich wiedergegeben. Dabei sei es für die sexuelle Attraktivität durchaus ausschlaggebend einen schlanken Körper zu besitzen. Aubrey beschreibt, dass dieser Zusammenhang in verschiedenster Art und Weise in Massenmedien, vor allem aber in Zeitschriften und Fernsehsendungen, beobachtet werden kann (ebd.,2006,S.366). Fardouly beschreibt Instagram gar als „aussehensbezogene Plattform“, da der Kerngedanke der App darin besteht Fotos zu teilen (Fardouly 2017, S.10).

Die folgenden Körpertrends können durchaus als Indiz dafür verstanden werden, dass der Zusammenhang zwischen einem schlanken Körper und sexueller Attraktivität auch in den sozialen Medien geteilt und zelebriert wird. Des Weiteren werden bei den geteilten Bildern zu den im Folgenden genannten Körpertrends kaum Gesichter gezeigt, sondern der Fokus wird lediglich auf eine Körperpartie gelenkt. Beispielbilder finden sich im Anhang.

Ab Crack:

Als „Ab Crack“ wird die Linie zwischen den Bauchmuskeln bezeichnet die von der Brust bis zum Bauchnabel reicht. Diese Linie die im Fachjargon „Linea Alba“ heißt, kommt nur bei sehr durchtrainierten Menschen zum Vorschein und auch nur, wenn dies genetisch bedingt ist (Grass, 2016).

Hashtags zum 10.03.2018: #abcrack 5.343 Beiträge

Bikini Bridge:

Als „Bikini Bridge“ wird die „Brücke“ bezeichnet welche die Bikinihose bei sehr schlanken Personen zwischen den Beckenknochen spannt. Die Bikinihose liegt also zwischen den herausragenden Beckenknochen nicht am Bauch an (Grass, 2016).

Hashtags zum 10.03.2018: #bikinibridge 34.962 Beiträge

Thigh Gap:

„Thigh Gap“ bezeichnet die Spalte zwischen den Oberschenkeln, wenn die Oberschenkel so dünn sind, dass sie sich im Schritt nicht berühren (Grass, 2016).

Hashtags zum 10.03. 2018: #tightgap 14.072 Beiträge und #thighgap 17.242 Beiträge³

Collarbone Challenge:

Mädchen und Frauen versuchen auf ihren hervorstehenden Schlüsselbeinknochen möglichst viele Münzen zu balancieren (Grass, 2016).

Hashtags zum 10.03.2018: #collarbonechallenge 1.240 Beiträge (#collarbones 551.564 Beiträge)⁴

Auch der Psychologe Andreas Schnebel, der selbst Menschen mit Essstörungen betreut, äußert im Interview mit Grass seine Bedenken: *„Das Gefährlichste ist, dass diese Fotos weltweit verbreitet werden und so viele junge Mädchen erreichen, die dann Idealen nacheifern, die für viele von ihnen unerreichbar sind (Andreas Schnebel im Interview zitiert nach Grass 2016).“* Bei der Betrachtung der oben genannten Nutzungszahlen werden Schnebels Bedenken deutlich. Auch die aktuelle Forschung bestätigt Schnebel in seinen Annahmen:

Thinspiration und Fitspiration:

Unter #fitspiration oder #fitspo verbreitet sich ein Trend, der erschaffen wurde, um die Rezipienten zu einem gesünderen Leben zu animieren. Dabei ist das Wort selbst eine Kreation aus den Worten 'fitness' und 'inspiration'. Fitspiration soll zu sportlichen Aktivitäten und gesundem Essen animieren (Fardouly, Willburger, Vartanian, 2017, S. 1). Nach diesem Vorbild kann auch #thinspiration übersetzt werden, dass sich dann folglich aus den Worten „thin“, englisch für „schlank“ oder „dünn“ und „inspiration“ zusammensetzt. Beiträge unter diesem Hashtag sollen vor allem zum Fasten animieren (Dalley, Buunk, 2009, S. 217). Dabei können die vorher genannten Schönheitstrends („Thigh Gap“, etc.) den „Übertrends“ oder Überbegriffen Thinspiration und Fitspiration zugeordnet werden, da alle das Prinzip eines sehr schlanken oder dünnen und durchtrainierten Körpers verfolgen. Die Beliebtheit des Fitness-Trends lässt sich auch durch die Instagram Statistik selbst bestätigen: hier war #fitnessmotivation auf Platz 8 der Hashtags, die 2017 an Beliebtheit zugelegt haben (Instagram,

³ Unter dem Hashtag #thighgap sind keine Beiträge mehr zu sehen, eventuell wurden diese von Instagram gelöscht oder blockiert.

⁴ Bei der Suche nach den oben genannten Schönheitsidealen und Körpertrends, öffnete Instagram folgendes Pop-Up Fenster: „Können wir helfen? Beiträge mit Worten oder Markierungen, nach denen du suchst, können oft Verhaltensweisen fördern, die Schaden anrichten oder gar zum Tod führen können. Falls du gerade schwere Zeiten durchmachst würden wir dir gerne helfen.>Hilfe holen<(Instagram, 2018).“ Die Plattform dürfte also die Gefahr der geteilten Hashtags erkannt haben und versucht nun zu reagieren. Ein Foto des Pop-Up Fensters befindet sich im Anhang.

2018). Zum 10.03.2018 verbucht #thinspiration 55.145 Beiträge und #fitspiration 14.604.434 Beiträge auf Instagram.

Die aktuelle Forschung bestätigt den möglicherweise schädlichen Einfluss dieser Trends auf Sozialen Medien: Tiggemann und Zaccardo (2016) Benutzen den Hashtag #fitspiration auf Instagram und untersuchten die ersten 600 Fotos die ihnen vorgeschlagen wurden. 67,3% der ausgewählten Bilder zeigten Frauen, in 92,6% der Fälle war dabei nur eine Frau zu sehen. Viele Bilder zeigten objektifizierende Eigenschaften: Der Fokus lag oft auf muskulösen Körperteilen während das Gesicht kaum bzw. nur schwer zu erkennen war. 25,7% der weiblichen Abbildungen zeigten Frauen in einer sexy Pose (demgegenüber stehen lediglich 10% der Männer die sexy abgebildet wurden). Tiggemann und Zaccardo kamen zu dem Ergebnis, dass der Fitspiration Trend einerseits zu Sport und gesundem Essen motivieren kann, andererseits werden fast ausschließlich schlanke Frauen in meist objektifizierenden Posen gezeigt, was möglicherweise die Körperwahrnehmung der Rezipierenden negativ beeinflusst (Tiggemann, Zaccardi, 2016, S. S. 1-9).

Auch Fardouly, Willburger und Vartanian (2017) untersuchten den Fitspiration Trend auf Instagram. Insgesamt wurden 276 Frauen an einer amerikanischen und 73 Frauen an einer australischen Universität befragt. Alle im Alter zwischen 18 und 25 und gaben an einen eigenen Instagram Account zu besitzen. Die Teilnehmerinnen wurden unter anderen zu Ihrer Instagram Nutzung befragt und auch wie oft sie sich Fitspiration Fotos ansehen. Personen die angaben häufig Fitspiration Inhalte anzusehen, neigten eher zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und hatten einen größeren Drang nach Schlankheit. Dabei wurde jedoch kein Effekt auf die Variable „Selbst-Objektifizierung“ gefunden. Die Teilnehmerinnen gaben weiters an, dass sie ihren Körper mit Freunden und Bekannten ebenso wie mit Prominenten vergleichen. Dabei wurde jedoch nur beim Vergleich mit Prominenten Frauen ein Zusammenhang mit Selbst-Objektifizierung gefunden (Fardouly, Willburger, Vartanian, 2017, S.1-6). Besonders interessant ist hier das Ergebnis, dass Personen die häufig Fitspiration Inhalte konsumierten eher unzufrieden mit ihrem eigenen Körper waren. Hier wird der potenzielle negative Einfluss auf das eigene Körperbild, der durch den Konsum objektifizierender Medien (hier Fitspiration Bilder) entsteht, deutlich.

Ghaznavi und Tylor wiesen bereits 2015 darauf hin, dass Bilder von Schönheitstrends in sozialen Medien möglicherweise Auswirkungen auf das Körperbild und die Lebensqualität der Rezipientinnen haben und gesundheitliche Risiken bergen. Sie untersuchten 300 Bilder (mit und ohne Text) die mit dem Hashtag #thinspiration oder #thinspo markiert waren. Diesen Hashtags wird (wie oben be-

schrieben) nachgesagt Gewichtsreduktion und Essstörungen zu verherrlichen. Die Bilder selbst entnahmen sie den Plattformen Twitter und Pinterest. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass das gesammelte Bildmaterial dazu tendierte sexuelle Andeutungen zu beinhalten und einen objektifizierenden Blick auf sehr schlanke Frauen warf (Ghaznavi, Taylor, 2014, S.54-61).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Thinspiration- oder Fitspiration-Inhalte nach dem Stand der geschilderten Forschung überwiegend Bilder von schlanken Frauen in objektifizierender Art darstellen. Diese Abbildungen können möglicherweise die Körperwahrnehmung von Frauen negativ beeinflussen (Tiggemann, Zaccardi, 2016) oder den Wunsch nach Schlankheit auf ein ungesundes Level treiben (Fardouly, Willburger, Vartanian, 2017). Obwohl Fitspiration den Fokus nicht auf Schlankheit, sondern gesunde Ernährung und einen muskulösen Körper legt, betont die bisherige Forschung, dass dieses Schönheitsideal nicht weniger Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Essstörungen bewirkt, als das „klassische“ Ideal eines schlanken Körpers. Uhlmann et.al. warnen hier vor allem vor einer kombinierten Internalisierung aus muskulösen-Ideal und schlankheits-Ideal (Uhlmann, Donovan, Zimmer-Gembeck, Bell, Ramme, 2018, S.23-30). Um sexuelle Objektifizierung in Sozialen Medien allgemein und nicht mit dem Hintergrund Thinspiration- oder Fitspiration-Trend zu beleuchten, wird im folgenden Kapitel der weitere Forschungsstand zu dem Thema präsentiert.

4.2. Soziale Medien und Objectification Theory

Sexuelle Objektifizierung ist auch im World Wide Web alltäglich: Nussbaum nennt als Beispiel die sexuelle Objektifizierung von prominenten Frauen, die im Mittelpunkt von Klatsch und Tratsch diverser Schlagzeilen genannt werden. Dabei geht es häufig um deren Scheidungen, sexuelle Eskapaden oder Drogenmissbrauch (Nussbaum, 2010, S. 76). Nussbaum betont, dass es wichtig sei das Konzept von Objektifizierung zu verstehen, um in weiterer Folge begreifen zu können, welche moralischen und rechtlichen Probleme die Ausdrucksformen auf manchen Klatsch und Tratsch Seiten im Internet mit sich bringen (ebd., 2010, S.68).

Die Fortschritte in der Kommunikationstechnologie (Internet, Soziale Medien) haben eine neue Ära der Objektifizierung mit sich gebracht, welche eine höhere Präsenz und steigende Akzeptanz gegenüber sexueller Objektifizierung, oder gar pornografischen Inhalten in dem Medien auszeichnet. Dies führt laut Heldmann und Wade (2011) auch zu einer höheren Akzeptanz pornografischer Inhalte in der U.S. Gesellschaft (Heldmann, Wade, 2011, S. 156). Weder Feministen, die auf die Problematik

der Objektifizierung hinwiesen, noch Psychologen die das Thema theoretisch fundierten, konnten ahnen welche Veränderung das Internet und andere Kommunikationstechnologien mit sich bringen (ebd., 2011, S. 157). Treffen folglich Soziale Medien, die mit ihrer Fähigkeit zur many-to-many Kommunikation und ihren steigenden Nutzerzahlen das Potenzial haben, unzählige Rezipienten mit Ihren Inhalten zu erreichen und sexuelle Objektifizierung (z.B. in Form von Bildern) aufeinander, liegt auf der Hand, dass hier ein großes Forschungspotenzial entspringt, auf das im Folgenden näher eingegangen wird.

Um die Problematik von Objektifizierung im Bezug auf Geschlechterrollen zu verstehen, muss die Instrumentalisierung, die diese mit sich bringt, begriffen werden: Objektifizierer („objectifier“) behandeln Objektifizierte („objectified“) als Mittel zum Zweck, jedoch nicht als Zweck an sich. Zu objektifizieren schließt auch ein, dem Objekt eine verzerrte Identität zuzuschreiben. Nussbaum beschreibt öffentliche Objektifizierung als eine Art schamhafte Bloßstellung (Nussbaum, 2010, S. 68). Eine Eigenart der Online-Objektifizierung, so Nussbaum, sei, dass Personen, die sich im Vergleich zu anderen machtlos und ungerecht behandelt fühlen, dazu neigen sich selbst zu bestärken, indem sie eine eigene „Welt“ mit vertauschten Rollen und sich selbst in der Machtposition erschaffen. Die besondere Struktur des Internets, ermöglicht vergleichsweise einflusslosen Menschen das Einwirken in das Leben einiger Frauen. Nussbaum beschreibt diese Strukturen folgendermaßen: Die Fähigkeit eine ganze Welt zu erschaffen in der die objektifizierte Version einer Person die tatsächliche Person verdrängt, die Möglichkeit eine verzerrte Identität dieser Person rasch weit zu verbreiten und die Gefahr dieses verfälschte Bild in die Realität bzw. die wahre Welt (zum Beispiel über Google, Wikipedia oder Zeitschriften) zu übertragen (Nussbaum, 2010, S. 69). Das Ziel solcher „online-objectifier“ ist häufig sich in der Psyche der „objectified“ zu manifestieren. Für die „objectified“ werden glückliche Gedanken unmöglich, Sie kann Ihre Arbeit nicht in gewohnter Weise verrichten oder Freundschaften und sexuellen Beziehungen wie gewohnt fortsetzen. Nussbaum vergleicht diese Beleidigungsformen im Internet mit Stalking (ebd. 2010, S. 75). Nussbaum betont hier sehr deutlich welche Gefahr von Online-Objektifizierung ausgeht.

Die Online-Welt, so Nussbaum, sei eine in sich geschlossene, sich selbst nährenden Welt, welche sich durch eine außerordentliche Resistenz der realen Welt gegenüber auszeichnet. Die Bloßstellung und Objektifizierung von Frauen spiegelt sich im realen Leben häufig wieder: Sie zerstören die Karrierechancen (vgl. Kapitel Objectification Theory - Einfluss auf Karrierechancen und Gleichberechtigung) der Betroffenen und nehmen ihnen sämtliches Selbstbewusstsein (ebd., 2010, S. 74). Auch Fox und Rooney (2015) betonen, dass in den Sozialen Medien das Aussehen und damit verbunden

die Selbst-Präsentation häufig im Fokus der Aufmerksamkeit stehen. Sich selbst-objektifizierende Personen verfolgen daher möglicherweise soziale Ziele wie das Beeindrucken eines möglichen Partners. Sie betonen die Notwendigkeit weiterer Forschung auf diesem Gebiet (Fox, Rooney, 2015, S. 162). Die Relevanz der hier aufliegenden Arbeit lässt sich demnach aus der bestehenden und vor allem der lückenhaften Forschung zum jetzigen Zeitpunkt ergründen.

Auch De Vries und Peter (2013) betonen die Notwendigkeit der Betrachtung des Internets und diverser Social Network Sites (SNS) für die Objectification Theory. Sie führten ein online Experiment mit 221 niederländische Teilnehmerinnen im Alter von 18-25 Jahren durch, bei dem die Frauen ein online Profil von sich selbst gestalten sollten. Die Studie wies ein 2x2 Design auf: einmal sexualisierter Stimulus (Parfümwerbung) vs. neutraler und einmal wurde das Profil für ein Online Publikum erstellt, bei der anderen Gruppe gab es kein Publikum, sprich die Frauen erstellten das Profil nur für sich. Während die Frauen, welche den neutralen Stimulus zu sehen bekamen in puncto Selbst-Objektifizierung recht ähnlich antworteten, zeigen die Frauen, welche den sexualisierten Stimulus zu sehen bekamen und ein Profil für ein online Publikum erstellen sollten, einen deutlich höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf (De Vries, Peter, 2013, S. 1483-1485). Geht es also um die Selbstpräsentation auf Profilen in sozialen Netzwerken, wird stärker auf Objektifizierung reagiert. Es scheint, als würden Frauen, die a) mit einem objektifizierenden Reiz geprimed wurden und b) das Wissen im Hinterkopf haben, dass sie sich, bzw. das Profil von sich selbst, jemanden dritten präsentieren müssen, höheren Wert auf ihr äußeres legen und sich daher eher selbst-objektifizieren. Krawczyk und Thompson (2015) untersuchten den Einfluss sexualisierender Werbung auf Männer und Frauen. Sie fanden dabei heraus, dass die Rezeption solcher Werbungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper unter weiblichen und männlichen Teilnehmern steigerte. Dabei war der Effekt bei den Frauen größer als bei den männlichen Probanden (Krawczyk, Thompson, 2015, S.109-119). Da auch in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass Frauen stärker auf den sexualisierenden online Reiz reagieren, werden hier nur weibliche Teilnehmerinnen zum Experiment zugelassen.

Social Media eignet sich auch um selbst-Sexualisierung unter Frauen via user-generated-content zu erforschen: Ramsey und Horan (2016) untersuchten die selbst-Sexualisierung von Frauen auf Social Media Seiten im Bezug auf gepostete Fotos. Die insgesamt 61 Teilnehmerinnen wurden aufgefordert sich in ihre Facebook und Instagram Profile einzuloggen und dem Forscher mitzuteilen wie viele Freunde bzw. Follower sie auf den jeweiligen Profilen verbuchen. Anschließend wurden die Probanden ersucht einen Screenshot von den zehn aktuellen Fotos, welche sie selbst abbildeten, zu

erstellen. Während die Teilnehmerinnen gebeten wurden sich an einen anderen PC zu setzen und einen Fragebogen auszufüllen, zeichneten die Forscher auf wie viele „Likes“ die einzelnen Fotos hatten. Dadurch wurden so 1060 Fotos erfasst. Insgesamt war die Zahl der sexualisierten Bilder recht niedrig, die Userinnen posteten mehr sexualisierte Fotos auf Instagram als auf Facebook. Das Verlangen nach Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien war der größte Indikator um sexualisierte Bilder hochzuladen, und tatsächlich hatten Profile, die mehr sexualisierte Bilder aufwiesen auch mehr Likes zu verbuchen, als die Profile, mit überwiegend „unsexy“ Fotos. Frauen, die öfters sexualisierte Bilder posteten, bekamen auch generell mehr „Likes“ und hatten in weiterer Folge auch mehr Freunde/Follower. Dieser Effekt lässt sich sowohl für Facebook, als auch für Instagram bestätigen. Zur Überraschung der Forscher, fanden sie keinen Zusammenhang zwischen dem Posten von selbst-sexualisierenden Fotos und der persönlichen „sexual agency“ (Kontrolle über die eigene Sexualität) der Teilnehmerinnen im offline Leben (Ramsey, Horan, 2016). Es scheint also, als sei „Sexyness“ im Netz eine erfolgreiche und tolerierte Kommunikationsstrategie, um möglichst viele „Likes“, Friends und Follower zu generieren. Konträr dazu fanden Van Oosten, De Vries und Peter (2018) sehr wohl einen Zusammenhang zwischen sexy Selbstpräsentation und sexueller Offenheit: Ihre Teilnehmenden waren insgesamt 1.288 holländische junge Frauen und Männer im Alter von 13 bis 17 Jahren. Demnach hat eine sexy Selbstpräsentation in den sozialen Medien, stärker als die Rezeption anderer, die sich sexy darstellen, einen Einfluss auf die Relevanz sexueller Offenheit (sexy, wild, verführerisch) für Jugendliche (Van Oosten, De Vries, Peter, 2018, S. 5-10). Um an diese Studien anzuknüpfen wäre es beispielsweise interessant, zu erforschen, inwiefern die Präsentation auf Sozialen Medien mit der Präsentation und Identität im realen Leben (junger) Frauen übereinstimmt.

Eine weitere Studie an der University of Wisconsin-Madison untersuchte die Reaktionen männlicher Studenten auf sexy Fotos in Sozialen Netzwerken. Hierzu wurden sieben Gruppendiskussionen mit insgesamt 28 heterosexuellen, männlichen Studenten im Alter von 18-25 Jahren durchgeführt. Dabei wurde Ihnen von einem Moderator verschiedene sexualisierte Fotos gezeigt, welche von Frauen auf SNS (Social Network Sites) gepostet wurden. Die Männer gaben fast alle an Facebook auch zu nutzen, um eine potenzielle Partnerin zu finden. Insgesamt kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass mitteilen sexueller Inhalte (hier Fotos) die sexuellen Erwartungen der Männer steigert. Daraus folgt ein Interesse die Eigentümerin des Profils zu „daten“ bzw. kennenzulernen. Obwohl sich die Teilnehmer bewusst waren, dass die Inhalte möglicherweise nicht zu hundert Prozent der Wahrheit entsprechen, wurden diese jedoch trotzdem als wertvoll erachtet (Moreno, Swanson, Royer, Roberts, 2011, S. 85-89). Diese Studie bestärkt die Ergebnisse der vorangegangenen Studie von Ramsey und Horan (2016), dass Frauen, die sexy Fotos posten mehr Likes und dadurch auch mehr

Aufmerksamkeit auf SNS bekommen. Daniels (2016) führte eine ähnliche Studie durch bei der insgesamt 117 Männer Facebook Profile bewerten mussten. Dabei zeigten die Facebook Profile entweder das Foto einer sexy jungen Frau oder ein „nicht-sexy“ Foto einer jungen Frau. Die Frau mit dem sexualisierenden Profildfoto wurde von Männer als weniger attraktiv und weniger sozial-kompetent bewertet. Auch allgemein wurden ihr weniger Kompetenzen und Fertigkeiten zugetraut, als der Frau mit dem nicht-sexy Profilbild. Daniels konnte hier keinen Zusammenhang zwischen Sexyness und dem Wunsch nach einem Kennenlernen oder einem Date feststellen. Daniels betont hier selbst ihre konträren Ergebnisse (im Vergleich zu Vorstudien) und erklärt sie damit, dass möglicherweise die Person mit dem sexy Profil allgemein uninteressant oder unsympathisch gewirkt haben könnte (Daniels, 2016 , S. 1-10).

Cohen, Newton-John und Slater (2011) beschäftigten sich mit der Frage, ob und welche Rolle Selfies im Bezug auf Selbst-Objektifizierung und Essstörungen bei jungen Frauen haben. Sie befragten 259 australische Frauen im Alter von 18 bis 29 Jahren zu ihren demografischen Daten, SNS Nutzung, Selfie(-posting) Verhalten, Schönheitsidealen und Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, sowie Selbst-Objektifizierung und Essgewohnheiten. Die Forscher kamen zu folgendem Schluss: Das Selfie(-posting) Verhalten der Teilnehmerinnen beeinflusst deren „Körperbezogenheit“ und deren Essverhalten (mehr als die Nutzung von SNS allgemein). Investierte die Teilnehmerin besonders viel Zeit in Ihre Selfies, war die Wahrscheinlichkeit größer, dass diese Person Körper-Unzufriedenheit und Symptome von Bulimie aufwies. Die Rolle von Selbst-Objektifizierung wurde hier als Moderator für Posting-Verhalten und bulimischen Symptomen evaluiert (Cohen, Newton-John, Slater, 2011, S.68-74). Cohen, Newton-John und Slater bringen hier also die Nutzung von Sozialen Netzwerken, ein selbst-präsentierendes bzw- selbst-objektifizierendes Posting-Verhalten mit Anzeichen von Essstörungen in Verbindung. Als Motive für das Posten von Selfies nennt die Forschung unter anderem Kommunikation, Dokumentation, Unterhaltung und vor allem Aufmerksamkeit (Sung, Lee, Kim, Choi, 2016, S. 260). Häufig nennt die Forschung Narzissmus als Wesenszug der User, der das Posten von Selfies begünstigt (Fox, Rooney, 2015; Sung 2016; Kim, 2016).

Ein Experiment an deutschen Schulen zeigt, dass bereits Jugendliche auf sexualisierte Bilder auf SNS Seiten reagieren: 238 deutsche Schüler (53%) und Schülerinnen (47%) von 12- 18 Jahren wurden eingeladen an Ihren Schulen einen Online Fragebogen in einem der PC-Räume auszufüllen. Dabei mussten die Jugendlichen Angaben zu Ihrem eigenen Posting-Verhalten machen und jeweils acht Fake-Facebook-Profilen bewerten. Darunter jeweils ein Profil eines Mädchens oder Burschen in sexualisiertem Kontext (Oberkörper, nur in Badebekleidung). Die Ergebnisse der Studie zeigen auf,

dass das Posten von sexualisierten Bildern im Zusammenhang mit der Peer-Gruppe des Jugendlichen, oder dessen Wunsch nach Aufmerksamkeit/Beliebtheit zusammenhängt. Während Mädchen, die sich selbst sexy präsentierten, von Jungs besser bewertet wurden, wurden sie von anderen Mädchen eher schlechter bewertet. Dasselbe gilt für Jungs: Sexy posierende Jungs wurden von anderen Jungs eher schlechter bewertet, dafür fanden sie bei Mädchen größeren Anklang (Baumgartner, Sunter, Valkenburg, 2015, S.91-100). Hier lässt sich eine Verbindung zur Studie von Moreno, Swanson, Royer und Roberts (2011) erkennen, die herausfanden, dass Männer, Frauen, die sich sexy im Internet präsentierten, eher kennenlernen möchten. Dieses Partner-Such-Verhalten lässt sich anscheinend bereits bei Teenagern feststellen: Baumgartner, Sunter und Valkenburgs (2015) Studienteilnehmer waren gerade einmal 12-18 Jahre alt.

Eine weitere Studie untersucht den Zusammenhang von Facebook-Nutzung in Bezug auf die Stimmung und das Körperbild von Frauen. Hierzu wurden insgesamt 112 Frauen befragt, einige wurden im Vorhinein angewiesen 10 Minuten auf Ihrem Facebook Account zu verbringen, andere sollten dieselbe Zeit einem Online Magazin zuwenden und die dritte Gruppe erhielt eine „Aussehens-neutrale“ Website als Prime. Danach beantworteten die Teilnehmerinnen einen Fragebogen der nach der aktuellen Stimmung, nach Körperunzufriedenheit und Diskrepanzen unter den Teilnehmerinnen fragte. Außerdem wurde die Tendenz sich mit anderen zu vergleichen abgefragt. Teilnehmerinnen die den Facebook-Prime bekamen waren im Schnitt unzufriedener, als Teilnehmerinnen die die „aussehens-neutrale“ Website betrachtet hatten. Außerdem waren Frauen, die stark dazu neigten sich mit anderen zu vergleichen und ebenfalls auf Ihrer Facebook Seite waren, eher unzufrieden mit ihrem Äußeren in puncto Haare, Haut und Gesicht (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, Halliwell, 2015, S.38-45). Objektifizierung bzw. Selbst-Objektifizierung löste auf diesem Weg also eine höherer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, im Vergleich zur Kontrollgruppe, aus.

Ähnliche Ergebnisse erhielten auch Holland und Tiggemann (2016): Sie verglichen die Ergebnisse 20 verschiedener Studien, die sich mit den Auswirkungen der Nutzung von Sozialen Medien auf das Körperimage und Störungen im Essverhalten auseinandersetzten. Die Studien deuteten dabei auf Zusammenhänge zwischen SNS Nutzung und Auswirkungen auf Körperimage und gestörtes Essverhalten. Sie kamen dabei zu dem Ergebnis, dass spezielle Eigenheiten der Nutzung von SNS, wie das Betrachten und Hochladen von Fotos sowie das Erhalten von negativen Feedback, als problematisch zu erachten sind. Besonders interessant an diesem Studienvergleich ist jedoch, dass Geschlecht in den meisten Fällen nicht als maßgebender Moderator festzustellen war. Holland und Tiggemann betonen weiters, dass die Korrelationsforschung auf diesem Gebiet zwar zufriedenstellend

sei, merken aber im selben Zug an, dass es mehr Langzeitstudien bedarf um das Gebiet tatsächlich in seiner vollen Varianz zu begreifen. Die Untersuchung psychologischer Auswirkungen der Nutzung und des „Ausgesetztseins“ im Bezug auf Soziale Medien stellt ein neues Forschungsgebiet dar, dass gerade erst im Schwung kommt (Holland, Tiggemann, 2016, S. 101). Die internationale Relevanz dieses neuen Forschungsgebiets wird auch deutlich ersichtlich, bei der Betrachtung der Länder, aus denen die Studien herangezogen wurden, welche Holland und Tiggemann untersuchten: Holland, Australien, Belgien, Großbritannien, Deutschland und USA (Holland, Tiggemann, 2016, S. 103ff.). Trotz der zahlreichen Studien die Holland und Tiggemann hier verglichen haben, betonen sie die Notwendigkeit weiterer Forschung, da sich soziale Medien zu einem unbestreitbaren Teil der heutigen Gesellschaft entwickelt haben (ebd., 2016, S. 109). Auch Langzeitstudien auf diesem Gebiet wären wünschenswert: die meisten der hier genannten Studien sind kaum älter als 6-8 Jahre, um die Auswirkungen von Social Media übertragener sexueller Objektifizierung in ihrem vollen Ausmaß zu begreifen, sind Langzeitstudien quasi unabdingbar.

5. Forschungsstand und Hypothesen

Im folgenden Kapitel wird der bereits erwähnte Forschungsstand aufgegriffen und durch weitere Forschung ergänzt, um die relevanten Hypothesen zu fundieren und zu begründen:

Diverse Studien bestätigen, dass der Konsum von sexuell objektifizierenden Medieninhalten zu einem Anstieg der Selbst-Objektifizierung bei den Rezipientinnen führt: Karsay und Matthes (2016) benutzen sexuell objektifizierende Musikvideos als Stimulus in der Versuchsgruppe und kaum objektifizierende Musikvideos derselben Interpreten für die Kontrollgruppe. Dabei wurden bei der Versuchsgruppe signifikant höhere Werte der Selbst-Objektifizierung nach der Rezeption sexualisierender Musikvideos gemessen (Karsay, Matthes, 2016, S. 1-23). Aubrey, Henson, Hopper und Smith (2009) benutzen sexualisierende Fotos aus Frauenzeitschriften als Stimulus und kamen zu ähnlichen Ergebnissen (Aubrey et. al., 2009, S. 271-284). De Vries und Peter (2013) nutzen Werbesujets als Stimulus, wobei die Versuchsgruppe sexualisierte Parfumwerbungen rezipierte und auch sie kamen zu dem Ergebnis, dass der vorangegangene sexualisierende Stimulus die Selbst-Objektifizierung von Frauen erhöht (De Vries, Peter, 2013, S. 1483-1489). Häufig werden diese Zusammenhänge mit der Theorie des Medien-Pimings erklärt (Karsay Matthes 2011; Aubrey et.al.

2009). Die Theorie des Medien-Primings geht davon aus, dass medial vermittelte Inhalte („Primes“) gewisse „Wissenseinheiten“ im Gedächtnis der Rezipierenden temporär aktivieren können. Der Rezipient wird folglich dazu animiert, diese aktivierten „Wissenseinheiten“ eher zu benutzen, als andere (Peter, 2002, S. 22). Für die hier aufliegende Arbeit bedeutet das folglich, dass bei Frauen, die mit einem sexualisierenden Stimulus „geprimed“ werden, eine Wissensseinheit animiert wird, welche die Frauen in weiterer Folge dazu bringt sich eher mit körperbezogenen Worten zu beschreiben (Aubrey et. al., 2009). Um diese Selbst-Objektifizierung messbar zu machen, wurde (unter anderem) der twenty-statement-task herangezogen, da sich diese Messung bereits bei anderen Studien bewährt hat (Karsay Matthes 2016; Aubrey et. al., 2009). Das Internet und damit verbunden Soziale Medien, haben laut Heldmann und Wade (2011) eine „neue Ära der Selbst-Objektifizierung“ mit sich gebracht, der es einer umfassenden Beleuchtung bedarf (Heldmann, Wade, 2011; Nussbaum, 2010). Dabei habe sich in den vergangenen Jahren der Trend ganz klar hin zu Bild basierten Sozialen Netzwerken (wie Pinterest und Instagram) verlagert (Kim, 2016; Sung, 2016). Als Stimulus für die aufliegende Studie werden Bilder, die der Social Media Plattform Instagram entnommen wurden, eingesetzt. Instagram-Bilder scheinen hier besonders geeignet zu sein, da Fardouly dem Medium nachsagt, eine „aussehensbezogene Plattform“ zu sein (Fardouly, 2017, S. 10). Hypothese 1a lautet daher:

Hypothese 1a (H1a): Wenn Rezipientinnen sexuell objektifizierenden Social Media Inhalten (hier: Instagram Fotos) ausgesetzt werden, dann weisen diese einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf, als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe.

Auch der Selbstwert bzw. das Selbstbewusstsein der Probandinnen wird im Zusammenhang mit der Objectification Theory häufig erfasst: Dabei wird betont, dass Objektifizierung einen negativen Einfluss auf das Selbstbewusstsein von Frauen ausübt (Talmon, Ginzburg, 2016; Nussbaum 2010). Das Fehlen von Selbstbewusstsein wiederum kann zum Beispiel als Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper betrachtet werden. Diese Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird in Koppelung mit der Objectification Theory oft im Zusammenhang mit Scham (gegenüber dem eigenen Körper) oder Essstörungen genannt (Fredrickson, Roberts 1997; Slater, Tiggemann 2016; Schaefer, Burke, Calogero, Krawczyk, Thompson, 2017; Calogero, Pina, Sutton, 2013). Adams, Tyler, Calogero und Lee (2017) untersuchten die Beziehung zwischen aussehens-abhängiger Selbstwertung und Selbstwert. Die Variable Selbstwert wurde dabei mit der Rosenberg Skala (Rosenberg, 1965) erfasst. Die Forschenden kamen zu dem Ergebnis, dass sowohl Selbst-Objektifizierung als auch eine „aussehens-abhängiger“ Selbstwertung der Probandinnen, Bedenken

das eigene Aussehen beziehend und ein geringeres Selbstwertgefühl auslösten (Adams, et.al. 2017, S. 176-182). Mischner et. al. (2013) untersuchten weiters den Zusammenhang sexuell objektifizierender Musikvideos und der Wahrnehmung des eigenen Körpers unter jungen Frauen. Ähnlich zu Karsay und Matthes (2016) wurden die Teilnehmerinnen mit drei sexualisierenden, oder drei nicht sexualisierenden Musikvideos geprimed. Dabei fanden die Autoren heraus, dass Frauen mit einem geringen Selbstwert, die dem sexualisierenden Prime ausgesetzt waren, ihre Körper eher als übergewichtig beschrieben. Bei Frauen mit einem hohen Selbstwert und Frauen die den nicht sexualisierten Prime erhielten (Kontrollgruppe) blieb dieser Effekt aus (Mischner, van Schie, Wigboldus, van Baaren, Engels, 2013, S. 26-34). Da Selbstwert in den genannten Studien als Moderator identifiziert wurde, soll er auch für die hier aufliegende Studie gemessen und untersucht werden. Als Erhebungsinstrument für die Variable „Selbstwert“ wird im folgenden die Rosenberg Skala (Rosenberg, 1965) eingesetzt, weil sich diese Art der Messung bereits bei vorangegangenen Studien bewährt hat (z.B. Karsay, Matthes, 2016; Adams et.al., 2017).

Da sowohl die 2016 veröffentlichte Studie von Karsay und Matthes, als auch die 2006 veröffentlichte Studie von Aubrey, als primäre Basis für die hier aufliegende Forschung gilt, werden auch weitere Moderatoren gemessen, welche auch in den vorangegangenen Forschungen zum Einsatz kamen (Karsay, Matthes 2016; Aubrey 2006).

Unter anderem soll untersucht werden, ob der BMI als Moderator einen Effekt auf Selbst-Objektifizierung zeigt. Der BMI (Body-Mass-Index) wird von der World Health Organisation als Maß betrachtet, um Untergewicht, Normalgewicht oder Übergewicht zu klassifizieren. Die Formel für die Berechnung des BMI lautet dabei: $\text{Körpergewicht} / \text{Körpergröße}^2$. Werte von 18,50 bis 24,99 werden als „Normalgewicht“ klassifiziert, Werte unter 18,50 definieren „Untergewicht“ und Werte ab 25,00 werden als „Übergewicht“ definiert. Ein Wert ab 30,00 gilt als adipös (WHO, 2006). Mahak, Friedman und Cassin (2018) untersuchten beispielsweise den Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung, der Einstellung zum eigenen Körpergewicht und Heißhungerattacken. Sie befragten 102 Studentinnen einer kanadischen Uni. Neben Selbst-Objektifizierung und Zufriedenheit mit dem Körpergewicht, wurden auch noch die Variablen „BMI“, „Appearance anxiety“, „Body shame“ und „Binge eating“ abgefragt. Die drei Forscherinnen kamen zu dem Ergebnis, dass sowohl „Appearance anxiety“ als auch „Body shame“ im Zusammenhang mit Selbst-Objektifizierung, oder Zufriedenheit mit dem Körpergewicht, einen positiven Zusammenhang zu „Binge eating“ aufwiesen. Zusammenfassend bestärkt diese Studie die Annahme, dass Internalisierung (von Schönheitsidealen) einen Einfluss auf das Essverhalten junger Frauen

hat. Die Variable BMI konnte hier nicht als beeinflussender Moderator festgestellt werden (Mehak, Friedman, Cassin, 2018, S. 111-115). Auch bei Karsay und Matthes (2016) hatte die Variable BMI keinerlei Einfluss auf die Ergebnisse, trotzdem soll BMI in der aufliegenden Studie gemessen werden, um einen potenziellen Effekt tatsächlich ausschließen zu können.

Auch die Internalisierung von Schönheitsidealen wurde in der vorangegangenen Forschung als Moderator untersucht (Karsay, Matthes 2016; Cohen, Newton-John, Slater; 2011). Karsay und Matthes kamen (2016) zu dem Ergebnis, dass weder Selbstwert noch Internalisierung von Schönheitsidealen oder gar Enjoyment of Sexualisation und BAS-Skala, die im Kapitel „Empirie und Studiendesign“ näher erklärt werden, bei den Teilnehmerinnen Einfluss auf den Grad der Selbst-Objektifizierung hatten (auch nicht, wenn ein sexualisierender-Prime voranging). Hypothese 1b lautet daher:

Hypothese 1b (H1b): Der Effekt der Rezeption von sexualisierenden Instagramposts auf den Grad der Selbst-Objektifizierung unter den Rezipientinnen wird nicht von den Variablen Selbstwert, BAS (Zufriedenheit mit dem eigenen Körper), SATAQ (Internalisierung medialer Schönheitsideale), Enjoyment of Sexualisation, und BMI beeinflusst.

Die nächsten beiden Hypothesen beziehen sich auf den Effekt von Objektifizierung und Medienselektion. Da es auf diesem Gebiet nur wenig Forschung gibt, können sich die folgenden Hypothesen lediglich auf die Ergebnisse von Karsay und Matthes (2016) und Aubrey (2006) stützen. Aubrey (2006) führte wie bereits beschrieben (Kapitel: Objektifizierung und Medienselektion) eine 2-jährige Langzeitstudie durch, die zu dem Ergebnis kam, dass der Konsum sexuell objektifizierender Medieninhalte bei Rezipienten und Rezipientinnen eher dazu führt, dass diese sexuell objektifizierende Medieninhalte in Folge meiden (Aubrey, 2006). Karsay und Matthes (2016) kamen zu einem konträren Ergebnis: Hier tendierten die Teilnehmerinnen, die mit sexuell objektifizierenden Musikvideos geprimed wurden, dazu, im Anschluss eher sexuell objektifizierende Medieninhalte zu konsumieren (Karsay, Matthes, 2016). Da eine 2-jährige Langzeitstudie den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, stützen sich die folgenden Hypothesen auf die Studie nach Karsay und Matthes (2016). Hypothese 2 lautet:

Hypothese 2 (H2): Ein hoher Grad an Selbst-Objektifizierung steht im positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Diese Hypothese (H2) wird bei Karsay und Matthes zwar bestätigt (Karsay, Matthes, 2016, S. 6), trotzdem soll diese Hypothese nochmals untersucht werden, um die Ergebnisse der vorangegangenen Studie zu bestärken oder zu hinterfragen. Die Studie nach Karsay und Matthes (2016) weist in diesem Zusammenhang auf einen sich gegenseitig verstärkenden Spiraleffekt (Slater, 2007) hin. Dies würde bedeuten, dass Medienselektion (hier sexy Instagramfotos), eine gewisse Einstellung bzw. ein gewisses Verhalten bestärkt (hier Selbst-Objektifizierung), das wiederum die Selektion von Medien begünstigt, die ähnlich der vorangegangenen Medienselektion sind (hier sexualisierende Medieninhalte). Hypothese 3 lautet daher:

Hypothese 3 (H3): Die Rezeption von sexuell objektifizierten Instagram-Fotos hat einen positiven Zusammenhang auf die Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Hypothese 3 kann, wie auch schon Hypothese 1, mit der Medien-Priming Theorie (Peter, 2002) in Verbindung gebracht werden: Demnach trägt der sexualisierte Prime (hier: sexualisierende Instagram Fotos) dazu bei, dass diese „Wissenseinheiten“ animiert werden und die Rezipientinnen im Folgenden sexuell objektifizierende Medieninhalte selektieren. Demzufolge müsste also der Wert, der selektierten, sexuell objektifizierenden Medieninhalte, in der Versuchsgruppe höher sein, als in der Kontrollgruppe.

EMPIRIE UND STUDIENDESIGN

6. Methode und Studiendesign

6.1. Experiment

Das Experiment wird in der Sozialforschung gerne verwendet um Kausalzusammenhänge zu untersuchen. Die Fragestellung für die ein Experiment geeignet ist lautet also meist: Welche Wirkung, oder welchen Zusammenhang, gibt es zwischen der Ursache (X) und der Folge (Y) (Kromrey, 2002, S. 92)? Ein sozialwissenschaftliches Experiment, dessen „Untersuchungsobjekt“ der Mensch ist, soll, laut Kromrey, folgende Merkmale aufweisen: Das Experiment zeichnet sich durch eine Versuchs- und eine Kontrollgruppe aus die sich in wichtigen Merkmalen (z.B. demografische Daten) nicht wesentlich von unterscheiden. Der Unterschied besteht lediglich in der Rezeption des Stimulus. In beiden Gruppen werden vor und nach dem Stimulus die Variablen gemessen, bei denen ein Effekt erwartet wird. Diese Merkmale sollten vor dem Stimulus, bei beiden Gruppen, recht gleich verteilt sein. Ist bei der Messung nach dem Stimulus ein Unterschied zu sehen so wird dieser interpretiert (ebd. 2002, S. 93f.). Alle Aussagen treffen auf das hier aufliegende Experiment zu: Dieses Experiment soll Kausalzusammenhänge, die in den Hypothesen behauptet werden, untersuchen. Beide Gruppen, sowohl die Versuchs- als auch die Kontrollgruppe, haben dieselben Ausgangsbedingungen. Die Probandinnen, welche sich Freiwillig für die Teilnahme am Experiment entschieden haben, erhalten alle dieselbe Coverstory und nehmen im Anschluss an einem der acht PCs des Forschungslabors platz. Zunächst müssen alle den selben Fragebogen bewerten (Demografische Daten, BAS, SATAQ etc werden gemessen). Der Fragebogen der Probandinnen unterscheidet sich lediglich im Stimulusmaterial. Während die Versuchsgruppe sexualisierte Fotos diverser Instagram Seiten und einige Füllbilder zu sehen bekommt, rezipiert die Versuchsgruppe zwar dieselben Füllbilder jedoch, sind keine sexualisierten Bilder, sondern lediglich Abbildungen von Personen zu sehen (mehr dazu im Kapitel Stimulusmaterial).

6.2. Schriftliche Befragung

Börtz und Döring (1995) definieren die schriftliche Befragung als Fall, in dem die Teilnehmer „*vorgelegte Fragen*“ also einen Fragebogen „*selbstständig schriftlich beantworten*“. Diese Art der Befragung gilt als kostengünstig und eignet sich besonders für homogene Gruppen (Bortz, Döring,

1995, S. 231). Die klassische Paper & Pencil Befragung ist in diesem Fall einem Online-Fragebogen gewichen, was die Befragung jedoch noch kostengünstiger macht, da Papier- und Kopierkosten eingespart werden konnten. Außerdem müssen die erhobenen Daten nicht mehr händisch in ein PC-System eingearbeitet werden, was die Auswertung einerseits rascher (Daten können in SPSS exportiert werden), andererseits genauer (bei händischer Eingabe einer solchen Datenmenge ist mit Fehlern zu rechnen) gestaltet. Bortz und Döring nennen als Nachteil der schriftlichen Befragung die „unkontrollierte Erhebungssituation (ebd. 1995, S.231).“ Diesem Problem wurde entgegengewirkt, indem, wie bereits oben beschrieben, für alle Teilnehmerinnen dieselbe Befragungssituation geschaffen wurde. Weiters wird empfohlen vor der Erstellung eines anderen Fragebogens zu überprüfen, ob sich die Fragebögen anderer Autoren, mit thematisch ähnlicher Fragestellung, bereits bewährt haben (ebd., 2002, S. 231). In Anbetracht des geschilderten Forschungsstandes wurden folglich bewährte Fragenkomplexe, die sich schon in anderen Studien bewiesen haben, verwendet. Mehr dazu im Kapitel Skalen.

6.3. Pretest

Im Vorfeld wurde ein Pretest durchgeführt, dessen Augenmerk dem Stimulusmaterial galt. Die Versuchsgruppe sollte später während der Laborexperimente stark sexualisierte Bilder als Stimulus erhalten, während die Kontrollgruppe ebenfalls Bilder zu sehen bekam, die Menschen abbildeten, jedoch ohne sexuellen Kontext. Bei beiden Gruppen wurde darauf geachtet, dass das Gesicht der abgebildeten Person nicht im Fokus des Bildes lag. Außerdem wurde vermieden, dass Bekannte oder Prominente abgebildet waren. Um vom eigentlichen Thema abzulenken, wurden auch weitere Fotos verwendet, die keine Personen zeigten, sondern lediglich Gegenstände, Tiere, oder Landschaften (hier genannt Füllbilder). Die Füllbilder sollten außerdem zur Cover Story „Wiener Influencer“ passen. Da die Studie im Oktober durchgeführt wurde, vermittelten einige Füllbilder einen herbstlichen Eindruck. Alle Bilder wurden auf diversen Instagram Profilen, z.B. durch Eingabe von Hashtags (#sexy, #fall, #vienna etc.) gefunden und als Screenshot im typischen quadratischen Format gesichert.

Der Fragebogen wurde mittels Link zu einem Online Survey via WhatsApp, Mail und Social Media versandt. Auf der Startseite wurden die Probandinnen begrüßt und die Cover Story mit der Überschrift Wiener Influencer wurde vorgestellt. Die Teilnehmerinnen mussten im Anschluss 44 Fotos beurteilen: 16 davon bildeten sexualisiert dargestellte Frauen ab, 16 Bilder zeigten Personen ohne sexuellen Kontext und 12 Bilder waren Füllbilder. Jede Teilnehmerin musste vier Fragen zu den ge-

zeigten Bildern mittels 7-Punkt-Likert-Skala (1= „stimme überhaupt nicht zu“, 7= „stimme voll und ganz zu“) beantworten, die nach der Sexualisierung der Bilder fragten (Es stehen vor allem die sexuellen Körperteile im Vordergrund, Die Sexyness der abgebildeten Person ist im Fokus des Bildes, die Person wird wie ein Lustobjekt präsentiert, das Bild vermittelt insgesamt eine sexuell aufgeladene Stimmung). Außerdem waren noch zwei Füllfragen zu beantworten (Das Foto sieht professionell aus, Das Bild gefällt mir). Bei den Füllbildern waren auch lediglich diese beiden Füllfragen zu beantworten, da diese Bilder keine Menschen zeigten. Nach 38 vollständigen Rückläufen wurde der Pretest beendet.

Basierend auf den erhobenen Daten wurden die Mittelwerte der Fragen, welche auf die Sexualisierung der jeweiligen Bilder anspielen, miteinander verglichen. Im Anschluss wurden für die Kontrollgruppe und für die Versuchsgruppe zwei Bilder und unter den Füllbildern insgesamt sechs Bilder, die unterdurchschnittlich bewertet wurden, aus dem Sample genommen. Das Finale Stimulusmaterial ergab somit 14 sexualisierte Bilder plus sechs Füllbilder für die Versuchsgruppe und 14 Bilder mit Menschenabbildung ohne sexuellen Kontext und den selben sechs Füllbildern für die Kontrollgruppe.

6.4. Rekrutierung und Durchführung

Im Vorfeld wurde versucht möglichst unterschiedliche Frauen, Organisationen und Blogs via Email zu kontaktieren (z.B. Bezirksvorstehung Währing, IamStudent, Frisöre der Umgebung, etc.), außerdem wurde die Untersuchung in sozialen Medien angekündigt und Flyer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und auf der FH der WKW verteilt. Via Doodle Link konnten Interessierte direkt einen Studientermin reservieren. Die meisten Probandinnen wurden am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft direkt rekrutiert und in das Forschungslabor begleitet. Dort wurden die Teilnehmerinnen zunächst Begrüßt und anschließend Instruiert: Eine Zustimmungserklärung lag neben den Bildschirmen bereit. Diese besagte, dass die Teilnahme jederzeit abgebrochen werden könne, falls die Probandinnen auf zu anstößige Inhalte treffen sollten. Außerdem wurde die „Cover Story“ erneut unterbreitet: Die Studie setzte sich mit dem Posting-Verhalten von Wiener Influencern auseinander, um deren Erfolg bzw. Einfluss besser verstehen zu können. Nachdem die Teilnehmerinnen die Zustimmungserklärung sorgfältig durchgelesen und unterschrieben hatten und keine weiteren Fragen Ihrerseits offen waren, startete die online Befragung, die bereits auf den Startbildschirmen installiert war.

Im ersten Teil Des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der Probandinnen ermittelt so wie die Frage nach Größe und Gewicht gestellt. Es folgen die Fragekomplexe zu den Skalen SA-TAQ, BAS, Selbstwert und Enjoyment of Sexualisation. Die Teilnehmerinnen wurden randomisiert in eine Versuchs und in eine Kontrollgruppe zugeteilt. Im Anschluss war das Stimulusmaterial zu sehen. Um zu verhindern, dass die Teilnehmerinnen die 20 gezeigten Fotos, ohne weiter Beachtung, mit dem „weiter-Button“ überspringen konnten, wurden Sie aufgefordert die Bilder Anhang von Fragen zu beantworten (1. Das Foto ist mir sympathisch, 2.Dieser Account hat bestimmt viele Follower, 3.Das Bild gefällt mir.).

Im Anschluss wurde die Selbst-Objektifizierung der Probandinnen mit dem twenty-statement-task (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, Twenge, 1998) gemessen: Zunächst mussten die Probandinnen 20 Mal den Satz „Ich bin ____“ vervollständigen. Die Instruktion hierzu lautete:

„Bitte beschreibe dich selbst und deine Identität. Du kannst sowohl Aussagen über dein *Aussehen* oder deine *Charaktereigenschaften* treffen. Vervollständige dafür den Satz 'Ich bin ____'. Beantworte die Fragen so, als wenn du dich für dich selbst beschreiben würdest und nicht für jemand anderen.“

Bei dieser Frage wurde ebenfalls ein Filter eingebaut dabei wurden die Worte „Aussehen“ und „Charaktereigenschaften“ miteinander vertauscht, um zu verhindern, dass die Teilnehmerinnen das Wort das zuerst gelesen wird (hier: Aussehen) häufiger nennen. Danach wurde nochmals Selbst-Objektifizierung (S.O.2) als Relevanz aussehens- und fähigkeitsbezogener Items abgefragt.

Im Folgenden wurde die Variable „Medienselektion“ erfasst. Die Probandinnen sahen jeweils drei Instagram Fotos, drei You-Tube Videos (nur Startseite/Bild) und drei Blogeinträge. Einer der drei Stimuli behandelte jeweils ein sexualisiertes Thema. Die Probandinnen wurden auf der Schlussseite verabschieden. Offene Fragen wurden im Anschluss beantwortet.

6.5. Messung und erhobene Variablen

Auf den folgenden Seiten werden die Messungen zu den erhobenen Variablen, die in diesem Experiment abgefragt wurden, chronologisch dargestellt und kurz beleuchtet. Der gesamte Fragebogen liegt im Kapitel Anhang auf.

6.5.1. Soziodemografische Daten

Zu Beginn des Fragebogen wurden folgende soziodemografische Daten ermittelt:

Alter: die Frage nach dem Alter war offen gestellt, die Teilnehmerinnen sollten hier in Jahren angeben wie alt sie sind.

Ausbildung: die Teilnehmerinnen sollten ihre höchste abgeschlossene Ausbildung angeben. Zur Auswahl standen Pflichtschule, Lehre, Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.), Allgemeinbildende höhere Schule (AHS), Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.), Kolleg und Universität, Hochschule

Familienstand: Hier sollten die Probandinnen angeben welcher der Fälle (Single/ohne feste Partnerschaft, Feste Partnerschaft, Verheiratet/Verpartnert) am ehesten auf sie zutrifft. Für den Fall, dass sich die Probandin mit keinem der genannten Familienstände identifizieren konnte, war ihr die Möglichkeit gegeben unter der offenen Aussage „andere“ ihren Familienstand zu beschreiben.

Sexuelle Orientierung: die Teilnehmerinnen wurden gebeten ihre sexuelle Orientierung anzugeben. Zur Auswahl standen hier die Optionen „Heterosexuell:überwiegendes Interesse am anderen Geschlecht“, „Homosexuell: überwiegendes Interesse am gleichen Geschlecht“ und „Bisexuell: Menschen beiderlei Geschlechts sind von Interesse“. Konnten sich die Teilnehmerinnen mit keine der angegebenen Aussagen identifizieren, stand Ihnen frei unter der offenen Angabe „Anderes:“ ihre sexuelle Orientierung zu beschreiben. Die Auswertung der demografischen Daten kann dem Kapitel „Ergebnisse“ entnommen werden.

BMI: Um den BMI zu ermitteln, wurden die Teilnehmerinnen nach ihrem Gewicht in Kilogramm und ihrer Größe in cm befragt. Um diese Intime Frage etwas zu entschärfen, sollten die Teilnehmerinnen schätzen, wenn sie den genauen Wert nicht wussten. Wie bereits im Kapitel Forschungsstand und Hypothesen beschrieben lautet die Formel für die Berechnung des BMI Körpergewicht/ Körpergröße ². Werte von 18,50 bis 24,99 werden als „Normalgewicht“, Werte unter 18,50 als „Untergewicht“ und Werte ab 25,00 als „Übergewicht“ klassifiziert. Ein Wert ab 30,00 gilt als adipös (WHO, 2006).

5.5.2. SATAQ

Mit dem „Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire“ (SATAQ-3; Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda, & Heinberg, 2003) wurde gemessen, in wie fern die Teilnehmerinnen ein mediales Schönheitsideal, internalisiert haben. Insgesamt bestand dieser Fragebogen aus neun Fragen nach dem Wunsch so auszusehen wie das medial vermittelte Schönheitsideal. Zum Beispiel: „Mein Ziel ist es, so auszusehen wie jene Menschen die man im Fernsehen oder in der Werbung

sieht.“ Die Teilnehmerinnen antworteten hier auf einer 5-Punkt-Likert Skala von (1= „trifft gar nicht zu“ bis 5= „trifft voll und ganz zu“).

6.5.3. BAS – body appreciation scale

Tylka und Wood-Barcalow (2015) betonen, dass es wichtig sei, ein positives Körperbild zu stärken: Therapien, die darauf abzielen lediglich die Symptommatiken eines negativen Körperbildes zu lindern, aber gleichzeitig nicht versuchen ein positives Körperbild zu erzeugen, erschaffen im besten Fall ein neutrales Körperbild (Tylka, Wood-Barcalow, 2015 ,S. 118). Da negatives Körperbild also bislang im Fokus des Forschungsinteresses lag, wurden Erhebungsinstrumente eher in die Richtung gestaltet eher negatives als positives Körperbild zu erfassen. Um positives Körperbild messbar zu machen und sich damit von vorangegangener Forschung zu unterscheiden, die sich eher auf negatives Körperbild und daraus resultierende Konsequenzen stützt, stellten Avalos, Tylka und Wood-Barcalow (2005) die „body appreciation scale“ kurz BAS vor. Vorrangiges Ziel war hierbei, basierend auf einer psychologischen Ausgangslage, das Verständnis und die Prävention diverser Störungen des Körperbildes (und daraus resultierenden Risiken). Die BAS wurde dabei vorrangig für Frauen konzipiert, da vorangegangene Studien vor allem weibliche Teilnehmerinnen untersuchten (Avalos, Tylka, Wood-Barcalow, 2005, S. 286).

Die Items der BAS sollten so gestalten sein, dass sie die Eigenschaften eines positiven Körperbildes auch tatsächlich ermitteln (können). Als Ausgangsbasis galten hier folgende vier Kategorien die als Eigenschaften eines positiven Körperbildes identifiziert wurden: (a) eine positive Einstellung zum Körper, (b) die Akzeptanz des Körpers im Bezug auf Gewicht, Figur, und „Makel“, (c) der Respekt zum Körper im Bezug auf seine Bedürfnisse und damit verbunden gesundes Verhalten, (d) der „Schutz“ des eigenen Körpers durch die Ablehnung medial vermittelter Schönheitsideale. Avalos, Tylka und Wood-Barcalow definierten 13 Fragen, welche mittels 5-Punkt-Likert- Skala zu beantworten waren (1= niemals, 5=immer). Je höhere Werte die Teilnehmerinnen nach der BAS erreichten desto positiver war auch deren Körperbild. Die Validität ihres neuen Erhebungsinstrumentes bewiesen die Autorinnen mit vier Studien die ebenfalls im Artikel „The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation“ veröffentlichten (Avalos, et.al., 2005, S. 285-297).

Swami, Stieger, Haubner und Voracek übersetzten (2007) die body appreciation scale erstmals ins Deutsche. Anders als das englische „Original“ befragte diese Studie nicht nur Frauen sondern auch Männer. Männer gaben dabei einen tendenziell höheren Wert des positiven Körperbildes an, als

Frauen. Frauen die einen niedrigeren BMI hatten, wiesen eher ein positiveres Körperbild auf, als Frauen mit einem hohen BMI (Swami, Stieger, Haubner, Voracek, 2007, S. 122-127).

Nach diesem Vorbild ging auch die hier aufliegende Studie vor: Die Probandinnen mussten hierzu wieder auf einer 5-Punkt-Likert-Skala (1= „trifft gar nicht zu“ bis 5= „trifft voll und ganz zu“) Fragen zum eigenen Körper beantworten. Die Fragen lauteten unter anderem „Ich respektiere meinen Körper“ und „ich empfinde mich als schön, obwohl ich anders als attraktive Menschen (z.B. Models, Schauspielerinnen) in den Medien aussehe“.

6.5.4. Selbstwert

Im Anschluss sollten die Probandinnen zehn Fragen zu Ihrem Selbstwertgefühl nach der Rosenberg Skala (1965, S.305) beantworten. Auch hier war die Abstufung eine 5-Punkt-Likert-Skala (1= „trifft gar nicht zu“ bis 5= „trifft voll und ganz zu“). Da einige Fragen positiv gestellt waren („Im großen und ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst“) und einige negativ („Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann“), wurden die Antworten der negativen Fragen bei der Auswertung umcodiert, um diesen Unterschied auszugleichen. Im Anschluss wurde ein Mittelwert für alle Items erstellt.

6.5.5. Enjoyment of Sexualisation

Diese Skala, nach dem Vorbild von Liss, Erchull, und Ramsey (2011) misst, inwiefern Frauen sexuelle Aufmerksamkeit genießen. Um die sexuelle Orientierung der Teilnehmerinnen zu berücksichtigen, wurden insgesamt 3 Versionen der Enjoyment of Sexualisation Skala (ESS) im Fragebogen eingebaut. Je nachdem, welche Aussage die Teilnehmerinnen über Ihre sexuelle Orientierung getätigt hatten, wies ein Filter die jeweilige Version der Skala zu. Heterosexuelle Frauen bekamen beispielsweise die Frage: „Es ist mir wichtig, dass sich Männer zu mir hingezogen fühlen.“ Für homosexuelle Frauen lautete die Frage: „Es ist mir wichtig, dass sich Frauen zu mir hingezogen fühlen.“ Und bei Probandinnen die angaben bisexuell zu sein hatte die Frage folgenden Wortlaut: „Es ist mir wichtig, dass sich Männer bzw. Frauen zu mir hingezogen fühlen.“ Für die weiteren Berechnungen wurde alle Items zu einem gemeinsamen Mittelwert verarbeitet.

6.5.6. Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial kann in drei Kategorien gegliedert werden: 1. Bilder mit sexueller Objektifizierung, 2. Bilder ohne sexuelle Objektifizierung, 3. Füllbilder. Wie bereits im Kapitel „Pretest“ beschrieben wurden die Stimulus-Bilder der Plattform Instagram entnommen. Der Stimulus für die Versuchsgruppe (VG) setzt sich aus 14 sexualisierten und 6 Füllbildern zusammen. Der Stimulus für die Kontrollgruppe beinhalten 14 Bilder mit Personenabbildung und ohne sexuellen Kontext und dieselben 6 Füllbilder die auch die Kontrollgruppe erhalten hat. Um zu verhindern, dass die Teilnehmerinnen die Bilder, ohne größere Aufmerksamkeit, mit dem „weiter“ Button überspringen, sollten Sie zu jedem Bild drei Fragen Beantworten: „Das Foto ist mir sympathisch“,/„Der Account hat bestimmt viele Follower.“/ „Das Bild gefällt mir.“ Bewertet wurden diese Fragen auf einer 7-Punkt-Likert-Skala (1=trifft überhaupt nicht zu, 7=trifft sehr zu). Im Folgenden werden die drei Kategorien von Bildern erklärt und einige Beispiel werden gezeigt, der gesamte Stimuli kann im Anhang unter „Fragebogen“ eingesehen werden.

1. Bilder mit sexueller Objektifizierung:

Das sind Bilder die den Fokus stark auf den Körper der Frau lenken, das Gesicht ist nicht zu sehen, wenn überhaupt, erkennt man den Kopf nur von hinten, oder von der Seite. Diese Bilder wurden gefunden, indem bei der Instagram Suchfunktion Hashtags wie „skinny“ oder „bralette“ verwendet wurden.



Abbildung 2: Beispielbilder für sexualisierte Instagramposts

2. Bilder ohne sexuelle Objektifizierung:

Zunächst wurde versucht dieselben Akteurinnen wie in Bilder Gruppe 1 wiederzugeben. Dieses Vorhaben erwies sich rasch als nicht durchführbar, da Akteurinnen, die sexy Fotos posteten, meist keine Fotos vorwiesen, die sich als Stimulusmaterial für die Kontrollgruppe

eigneten. Die Fotos waren schlichtweg zu sexy. Um also an die Coverstory anzuknüpfen wurden hier hauptsächlich Bilder von Wienerinnen, die nach dem Schneeballsystem gefunden wurden, verwendet. Die Bilder sollten möglichst wenig vom Gesicht der Person abbilden, um mit Bildergruppe 1 vergleichbar zu sein und gleichzeitig möglichst „unsexy“ aber nicht unsympathisch sein.

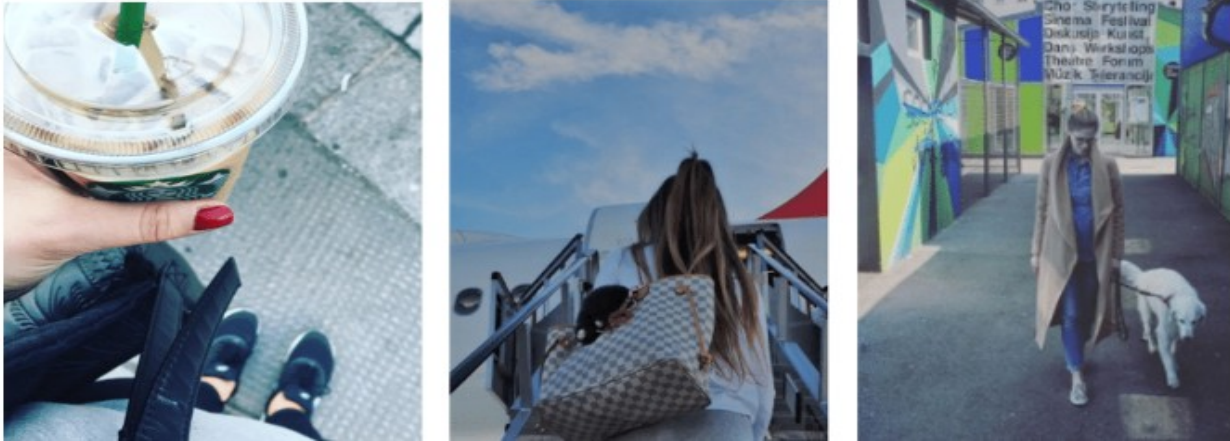


Abbildung 3: Beispielbilder für Instagramposts ohne sexuellen Hintergrund

3. Füllbilder



Abbildung 4: Beispielbilder für Instagramposts die als Füllbilder dienen

Diese Bilder, insgesamt 6 Stück, sahen sowohl die VG als auch die KG. Um auch hier wieder an die Cover Story anzuknüpfen und der Jahreszeit in welcher die Studie stattfand gerecht zu werden (Herbst) wurden hier vor allem Fotos von Wien und Herbstliche Abbildungen verwendet. Bei der folgenden Berechnung der Variable „Bildbewertung“, die Aufschluss darüber gibt, wie den Probandinnen die Bilder gefallen haben, wurden die Füllbilder nicht mit einberechnet.

5.5.7. Selbst-Objektifizierung

Selbst-Objektifizierung wurde in zweierlei Hinsicht gemessen: zunächst mit dem twenty-statement-task (S.O.1), anschließend wurde Selbst-Objektifizierung (S.O.2) als Differenzialwert der subjektiven Bewertung der Relevanz aussehensbezogener Merkmale und Merkmale physischer Fähigkeiten erhoben.

S.O.1 - twenty-statement-task

Wie im Kapitel „Rekrutierung und Durchführung“ beschrieben, wurden die Teilnehmerinnen gebeten, sich selbst mit dem „twenty-statement-task“ (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, Twenge, 1998) in puncto Aussehen oder Charaktereigenschaften zu beschreiben, indem Sie 20 mal den Satz „ich bin ____.“ vervollständigten. Die einzelnen Aussagen wurden nach Codebuch (siehe Anhang) codiert. Zunächst wurde jedoch ein Reliabilitätstest mit 20% der Aussagen durchgeführt. Da Krippendorfs Alpha (Hayes, Krippendorff, 2007) einen Wert unter 0,8 ergab wurde das Codebuch erweitert und erneut ein dem Reliabilitätstest unterzogen. Nachdem Krippendorfs Alpha diesmal einen Wert von 0,912 ergab, wurden sämtliche Statements codiert. Dabei kamen folgende Codes zum Einsatz: „1“ beschreibt Körpergröße, Körpermaße, Körperform, „2“ steht für äußere Erscheinung, Aussehen, mit „3“ wurden physische, körperliche bzw. motorische Fähigkeiten codiert, „4“ beschreibt Charaktereigenschaft & Fähigkeiten (nicht-körperbezogen), „5“ steht für (Gefühls-)Zustand, Emotionen & Gefühle, „6“ beschreibt V und „-99“ bedeutet kein Begriff genannt. Nachdem nun jeder Aussage eine Ziffer zugeordnet wurde, wurden die Ziffern umcodiert. „1“ und „2“ also alle Aussagen welche Körpergröße und das Aussehen beschrieben wurden als Code „1“ zusammengefasst. Alle anderen Aussagen oder fehlenden Aussagen wurden als Code „0“ verstanden. Im Anschluss wurde ein Summenindex gebildet, je höher der Wert, desto mehr aussehensbezogene Aussagen wurden von der jeweiligen Person genannt. Das Codebuch findet sich im Anhang wieder.

S.O.2 Differenzial Aussehen-Fähigkeit

Wie bereits erwähnt betrachtet S.O.2 Selbst-Objektifizierung als Differenzial der Relevanz des Aussehens und der Relevanz physischer Fertigkeiten. Die Probandinnen bewerteten die Wichtigkeit verschiedener aussehensbezogener und fähigkeitsbezogener Attribute auf einer zehn Punkt Skala von „1“ überhaupt nicht wichtig bis „10“sehr wichtig. Die Relevanz von Attraktivität, Teint, Gewicht, Sexappeal, Körpermaße, Muskulatur, Harre, Größe, Koordinationsfähigkeit, Ausdauer, Gesundheit, Fitness, Kraft, Energie, Geschicklichkeit und Beweglichkeit wurde im Fragebogen ermittelt. Nach der Faktorenanalyse wurden die Aussagen zu äußerlicher Attraktivität, Hautfarbe/Teint, Körpergewicht, Sex Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille und Aussehen der Haare dem Faktor „Relevanz des Aussehens“ und die Aussagen zu Definierte Muskeln, Koordinationsfähigkeit, Aus-

dauer/Kondition, körperliche Fitness, Kraft, körperliche Energie und Beweglichkeit dem Faktor „Relevanz physischer Fähigkeiten“ zugeordnet.

5.5.8. Medienselektion

Hier sollten die Personen zwischen drei medialen Angeboten wählen. Dabei stand ein Angebot in einem sexualisierten Kontext, ein Angebot bildete eine Person ab und ein Angebot zeigt keine Personendarstellung. Das Material der Medienselektion war also ähnlich zum Stimulusmaterial aufbereitet. Zunächst sollten die Teilnehmerinnen drei Instagram Fotos betrachten und sich im Anschluss entscheiden, welches der drei Profile sie besuchen möchten. Die Frage wurde folgendermaßen eingeleitet: *„Stelle dir bitte vor, du surfst im Internet und öffnest Instagram. Du siehst Bilder von drei unterschiedlichen Instagram-Profilen vor dir. Bitte sieh dir jedes Bild in Ruhe an.“* Mit dem „weiter“ Button gelangten die Teilnehmerinnen zu Bild1, Bild2 und Bild3. Danach wurden alle drei Fotos nebeneinander präsentiert und die Frage *„Welches Profil Spricht dich am meisten an und würdest du dir genauer ansehen?“* wurde gestellt:

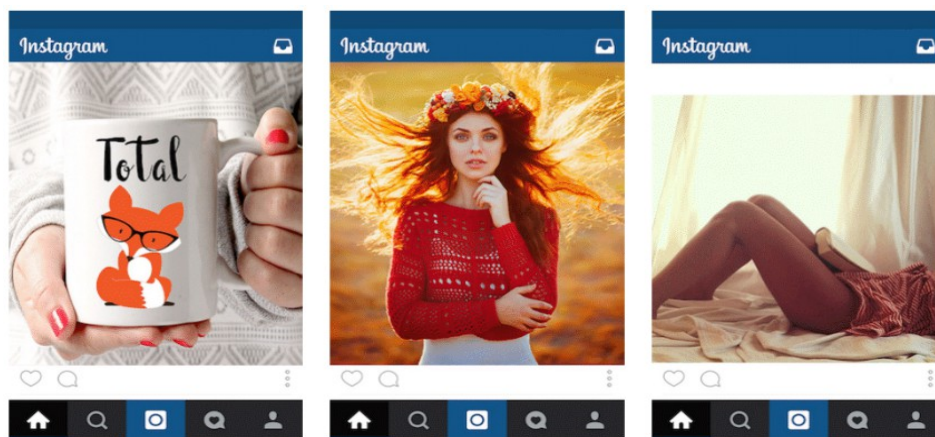


Abbildung 5: Optionen für Medienselektion Instagram

Ebenso sollten die Teilnehmerinnen zwischen drei Youtube Videos und zwischen drei Online-News Artikeln wählen. Die folgenden Tabellen zeigen wie oft die Versuchspersonen welches Medienangebot gewählt haben.

Im Anschluss wurden die Teilnehmerinnen im Debriefing über das Ziel der Arbeit aufgeklärt und Sie wurden aufgefordert das Browser-Fenster zu schließen.

7. Ergebnisse

7.1 Stichprobe und randomization check

Insgesamt nahmen 120 Frauen im Alter von 18 bis 62 Jahren an der vorliegenden Studie teil. Bei der Durchführung wurde auf die Frage nach dem Geschlecht verzichtet, da bereits bei der Rekrutierung klar darauf hingewiesen wurde, dass nur Frauen zur Studie zugelassen sind. Männer die aus Neugier oder als Begleitperson die Räumlichkeiten betraten, wurden mit Kaffee und Kuchen vertröstet und auch Ihre Fragen wurden am Ende eines Durchgangs beantwortet. Das durchschnittliche Alter betrug $M=24,53$ Jahre ($SD\ 7,13$). Der BMI der Teilnehmerinnen gestaltete sich sehr divers: hier lag der niedrigste Wert bei 15,96 also Untergewicht, während der höchste Wert bei 35,16 lag und auf eine adipöse Teilnehmerin deutet. Obwohl sehr darauf geachtet wurde, auch in puncto Bildung ein möglichst diverses Sample zu kreieren, wird in Tabelle 1 deutlich, dass der Großteil der Probandinnen höheren Bildungsschichten entstammt: lediglich 1,7% der Teilnehmerinnen gaben an einen Pflichtschulabschluss zu haben, 4,2% haben eine Lehre abgeschlossen, nur 0,8% bestätigten den Abschluss einer BHS, dem gegenüber stehen 40% AHS und 16,7% BHS Absolventinnen. 36,7% gaben an einen Hochschul- oder Universitätsabschluss zu besitzen.

	Min-Max	M (SD)	n	%
Alter	18-62	24,53 (7,13)		
BMI	15,96-35,16	22,41 (3,82)		
Gruppe	Versuchsgruppe		56	46,66%
	Kontrollgruppe		64	53,33%
	Gesamt		120	100,00%
Bildungsgrad	Pflichtschule		2	1,70%
	Lehre		5	4,20%
	BMS		1	0,80%
	AHS		48	40,00%
	BHS		20	16,70%
	Universität/Hochschule		44	36,70%
	Gesamt		120	100,00%
Familienstand	ledig		64	53,30%
	in einer festen Beziehung		47	39,20%
	verheiratet		8	6,70%
	andere:		1	0,80%
	Gesamt		120	100,00%
Sex Orientierung	heterosexuell		104	86,70%
	homosexuell		5	4,20%
	bisexuell		11	9,60%
	Gesamt		120	100,00%

Tabelle 1: Auswertung demografischer Daten

53,3% der Frauen gaben an ledig zu sein, dem gegenüber stehen 45,9% der Teilnehmerinnen die in einer festen Beziehung leben, oder verheiratet sind. Von den insgesamt 120 Teilnehmerinnen gaben 104 (86,7%) an, heterosexuell zu sein, 5 (4,2%) antworteten auf die Frage nach der sexuellen Orientierung mit der Option „homosexuell“ und weitere 11 (9,6%) gaben an, bisexuell zu sein.

Bei der randomisierten Zuordnung der Teilnehmerinnen, wurden 56 (46,66%) Probandinnen der Versuchsgruppe (VG) und 64 (53,33%) Probandinnen der Kontrollgruppe (KG) zugeordnet. Durch das randomisierte Verfahren sollten die beiden Gruppen in puncto demografische Daten nicht signifikant variieren. Dies wird im Folgenden untersucht:

Zunächst wurde das Alter und der BMI der beiden Gruppen mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben untersucht. Für die Variable Alter ergab sich in der VG ein Mittelwert von $M=25,45$ ($SD=9,93$) Jahren und in der KG $M=23,73$ ($SD=6,3$) Jahren ($F(2,27)=0,13$, $p=0,19$). Für die Variable BMI ergab sich in der VG ein Mittelwert von $M=21,98$ ($SD=3,18$) und in der KG $M=22,78$ ($SD=4,29$) ($F(2,11)=0,15$, $p=0,25$). Die Gruppen unterschieden sich folglich in den Variablen Alter und BMI nicht wesentlich voneinander.

Auch in puncto Familienstand ist die Verteilung in den Gruppen sehr ähnlich: in der VG gaben 53,60% der Frauen an Single zu sein, 39,3% antworteten auf die Frage nach dem Familienstand mit „feste Partnerschaft“ und 5,4% gaben an verheiratet zu sein. 1,8% fühlten sich keiner dieser Optionen zugehörig und gaben hier „andere“ an. In der KG verteilen sind die Aussagen folgendermaßen: 53,1% Single, 39,1% feste Partnerschaft, 7,8% verheiratet. Da sehr wenige Teilnehmerinnen angaben verheiratet oder Verpartnern zu sein, wurde die Variable „Familienstand“ dichotom zusammengefasst (1=Single/Andere, 2=feste Partnerschaft/verheiratet), um die Zulässigkeit des Chi-Test zu gewähren. Bei dem Vergleich des „Familienstandes“ der beiden Gruppen konnte kein signifikanter Unterschied gemessen werden ($Chi-Test = 0,81$).

Im Anschluss wurden die beiden Gruppen in Bezug auf ihre sexuelle Orientierung verglichen. In der VG verteilte sich diese so: 80,4% heterosexuell, 3,6% homosexuell, 16,1% bisexuell. In der KG lauteten die Werte 92,2% heterosexuell, 4,7% homosexuell, 3,1% bisexuell. Um auch hier den Chi-Test zulässig zu gestalten wurde die Variable „sexuelle Orientierung“ ebenfalls dichotom zusammengefasst (1=heterosexuell, 2=lesbisch/bisexuell). Auch hier konnte kein signifikanter Unterschied gemessen werden ($Chi-Test= 0,06$).

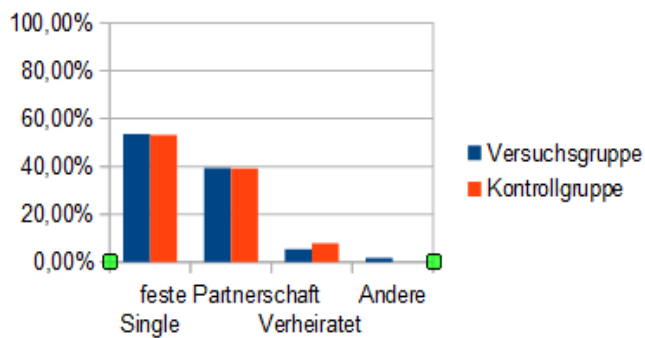


Abbildung 7: randomization check Familienstand

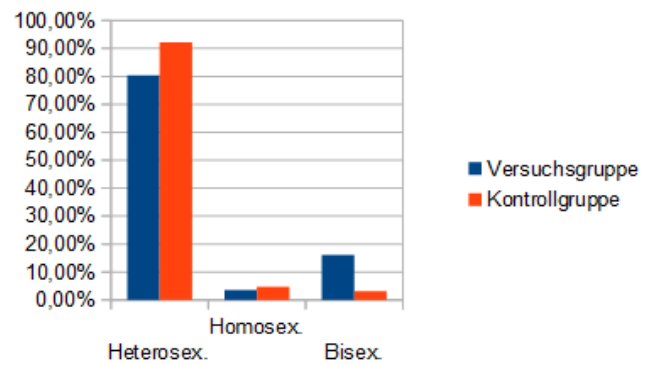


Abbildung 6: randomization check sex. Orientierung

Als nächstes wurde der Bildungsgrad der beiden Gruppen mittels Kreuztabelle verglichen. Prozentuell lauten die angaben in der VG: Pflichtschule 0%, Lehre 0%, BMS 0%, AHS 41,1%, BHS 14,3%, Uni/HS 44,6%, und für die KG: Pflichtschule 3,1%, Lehre 7,8%, BMS 1,6%, AHS 39,1%, BHS 18,8%, Uni/HS 29,7%. Auch die Variable „Bildungsgrad“ wurde zusammengefasst (1=Pflichtschule, Lehre, BMS, 2=AHS, BHS, UNI/HS). Sowohl der Chi-Test nach Pearson ($=0,01$) als auch Fischer Exakt Test ergaben hier einen signifikanten Unterschied ($=0,01$).

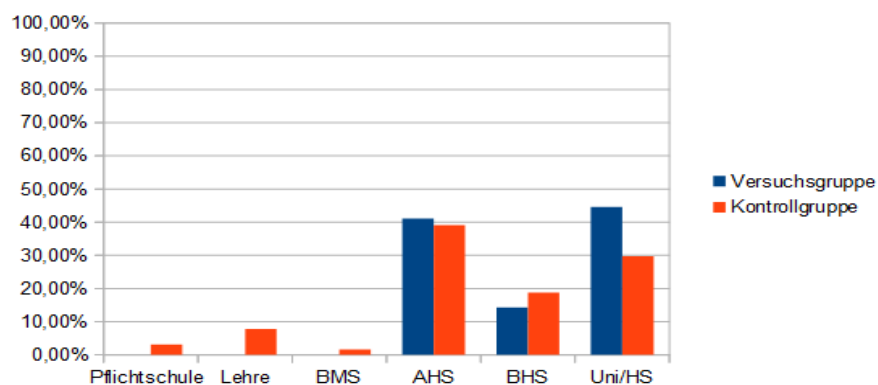


Abbildung 8: randomization check Bildungsgrad

Das Ergebnis des randomization Check lässt darauf schließen, dass sich die beiden Gruppen VG und KG im Bezug auf ihren Bildungsgrad signifikant unterscheiden. Um diesen Unterschied bei der folgenden Berechnung der Hypothesen miteinzubeziehen, wird die Variable „Bildungsgrad“ als Kontrollvariable gehandhabt.

7.2. Operationalisierung

Im folgenden Kapitel wird eine kurze Operationalisierung der Variablen wiedergegeben.

Selbst-Objektifizierung

S.O.1

Die maximal genannte Anzahl der getätigten aussehensbezogenen Sätze lag bei 5. Insgesamt verteilen sich die Häufigkeiten recht ähnlich: 18 Personen aus der VG und 19 aus der KG haben lediglich einen Satz mit einem aussehensbezogenen Attribut vollendet, in beiden Gruppen gab es 14 Teilnehmerinnen die zwei Sätze dieser Art niedergeschrieben haben, 8 Personen aus der VG und 5 Personen auf der KG verbuchten 3 Sätze und 4 Probandinnen aus der VG und 2 aus der KG 4 Sätze. Lediglich eine Person, aus der KG 5 der „ich bin __“ Sätze mit aussehensbezogenen Worten. So weit sind sich beide Gruppen recht ähnlich, was jedoch Auffällig ist, ist dass in der KG fast doppelt so viele Teilnehmerinnen gar keinen aussehensbezogenen Satz abgegeben haben: hier stehen 23 Personen aus der KG lediglich 12 Personen auf der VG gegenüber. Im Kapitel „Prüfung der Hypothesen“ werden diese Unterschiede auf ihre Signifikanz geprüft.

Anzahl aussehens- Bezogener Sätze	Versuchs- Gruppe	Kontroll- Gruppe	Gesamt
0	12	23	35
1	18	19	37
2	14	14	28
3	8	5	13
4	4	2	6
5	0	1	1
Gesamt	56	64	120

Tabelle 2: twenty-statement-task Häufigkeiten

S.O.2

Die drei am höchsten bewerteten Fähigkeiten können als die „wichtigsten Attribute“ für dieses Sample gesehen werden. Demnach waren den Probandinnen körperliche Energie, die eigene Beweglichkeit und Attraktivität am wichtigsten. Der Mittelwert gesamt lag bei $M = -0,64$ ($SD = 0,54$).

Bewertung Aussehen			Bewertung Fähigkeiten		
	M	SD		M	SD
Attraktivität	7,87	1,73	definierte Muskeln	5,33	2,62
Hautfarbe/Teint	4,63	2,8	Koordinationsfähigkeit	7,43	2,25
Körpergewicht	6,83	2,25	Ausdauer/Kondition	7,26	2,16
Sex Appeal	6,94	2,29	Fitness	7,55	2,29
Körpermaße	5,96	2,54	Kraft	7,32	1,91
Aussehen Haare	7,85	1,9	Energie	8,37	1,98
			Beweglichkeit	8,01	1,87

Tabelle 3: Messung und Items S.O.2

BAS

Der Mittelwert für die gesamte Stichprobe lag bei $M=3,87$ ($SD=0,75$), für die Versuchsgruppe ergibt sich der Wert $M=3,91$ ($SD=0,66$) und für die Kontrollgruppe $M=3,82$ ($SD=0,67$). Die Teilnehmerinnen waren also, wenn man bedenkt, dass der höchste mögliche Wert bei „5“ liegt, im Durchschnitt recht zufrieden mit ihrem Körper. Im Vergleich zur Studie von Swami et. al. (2007) konnte kein Zusammenhang zwischen BMI und Körperbild gefunden werden, sowohl Frauen mit niedrigerem, als auch mit höherem BMI erreichten ähnliche Werte bei der BAS Skala ($BMI1$ $M=3,89$ ($SD=0,75$), $BMI2$ $M=3,84$ ($SD=0,76$), $p=.67$).

	M	SD
BAS Gesamt	3,87	0,75
Bas 1: Ich respektiere meinen Körper.	4,13	0,97
Bas 2: Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	3,74	0,96
Bas 3: Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest Ein paar positive Eigenschaften hat.	4,47	0,91
Bas 4: Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.	3,76	1,05
Bas 5: Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	3,8	1,06
Bas 6: Ich empfinde Liebe für meinen Körper.	3,6	1,1
Bas 7: Ich schätze die unterschiedlichen und einzigartigen Eigenschaften meines Körpers.	3,68	1,05
Bas 8: Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; z.B. Ich halte meinen Kopf gerade und lächle.	3,82	1,05
Bas 9: Ich empfinde mich als schön, obwohl ich anders als attraktive Menschen (z.B. Models, Schauspielerinnen) in den Medien aussehe.	3,79	0,87

Tabelle 4: Messung und Items BAS

Selbstwert

Der Mittelwert für die gesamte Stichprobe lag bei $M=3,87$ ($SD=0,67$), für die Versuchsgruppe ergibt sich der Wert $M=3,88$ ($SD=0,64$) und für die Kontrollgruppe $M=3,87$ ($SD=0,70$).

	M	SD
Selbstwert Gesamt	3,87	0,67
SW 1: Im großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.	4,17	0,93
SW 2: Hin und wieder denke ich, dass ich für überhaupt nichts Gut bin.	3,43	1,36
SW 3: Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	4,31	0,85
SW 4: Ich kann Vieles genau so gut wie die meisten anderen Menschen auch.	3,93	1,00
SW 5: Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	4,22	1,09
SW 6: Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos.	2,68	1,17
SW 7: Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls Bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	4,42	8,81
SW 8: Ich wünschte, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst.	3,33	1,32
SW 9: Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager Zu halten.	4,13	1,1
SW 10: Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	4,12	0,87

Tabelle 5: Messung und Items Selbstwert

SATAQ

Die Probandinnen sollten jede der neun Aussagen auf einer 5-Punkt-Likert Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“, 5= „stimme voll und ganz zu“) bewerten. Der Mittelwert für die gesamte Stichprobe lag bei $M=2,36$ ($SD=0,97$), für die Versuchsgruppe ergibt sich der Wert $M=2,19$ ($SD=0,97$) und für die Kontrollgruppe $M=2,51$ ($SD=0,95$).

	M	SD
SATAQ Gesamt	2,36	0,97
SATAQ 1: Mein Ziel ist es so auszusehen wie jene Menschen, Die man im Fernsehen oder in Werbungen sieht.	2,17	1,09
SATAQ 2: Ich vergleiche meinen Körper mit jenen von Fernseh- und Kinostars.	2,53	1,27
SATAQ 3: Ich hätte gerne, dass mein Körper so aussieht, wie Bei Models in Zeitschriften.	2,40	1,32
SATAQ 4: Ich vergleiche mein eAussehen mit jenem von Fernseh- und Kinostars.	2,55	1,28
SATAQ 5: Ich hätte gerne so einen Körper, wie ihn Stars aus Dem Fernsehen haben.	2,78	1,21
SATAQ 6: Ich vergleiche meinen Körper mit Models aus Zeitschriften.	2,20	1,26
SATAQ 7: Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen.	2,18	1,20
SATAQ 8: Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften.	2,25	1,19
SATAQ 9: Ich versuche so auszusehen, wie ich es von Stars Aus dem Fernsehen kenne.	2,18	1,18

Tabelle 6: Messung und Items SATAQ

Enjoyment of Sexualisation

Insgesamt wurden hier acht Fragen angeführt die mittels 5-Punkt-Likert-Skala beantwortet werden sollten (1=trifft gar nicht zu, 5= trifft voll und ganz zu). Für die insgesamt 104 Frauen, die angaben heterosexuell zu sein lag der Mittelwert bei $M=3,34$ ($SD=0,76$), für Frauen die angaben homosexuell zu sein ergab sich der Wert $M=3,02$ ($SD=1,21$) und für die bisexuellen Teilnehmerinnen $M=2,65$ ($SD=1,04$). Die höchste Zustimmung zu „Enjoyment of Sexualisation“ fand sich folglich unter den heterosexuellen Teilnehmerinnen. Die Tabelle für homosexuelle und bisexuelle Frauen befindet sich daher im Anhang.

	M	SD
Enjoyment of Sexualization Gesamt	3,26	0,83
Heteros. 1: Es ist mir wichtig, dass sich Männer zu mir hingezogen fühlen.	3,23	1,51
Heteros. 2: Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer Komplimente zu meinem Aussehen machen.	3,65	1,10
Heteros. 3: Ich möchte, dass mich Männer anschauen.	3,08	1,10
Heteros. 4: Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	3,71	1,16
Heteros. 5: Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	2,74	1,12
Heteros. 6: Ich fühle mich geehrt, wenn mir Männer nachschauen.	3,14	1,20
Heteros. 7: Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	2,92	1,20
Heteros. 8: Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	4,23	0,92

Tabelle 7: Messung und Items ESS hetero

Medienselektion

Auffällig ist, dass die Kontrollgruppe bei dem Selektionsangebot „Instagram“ (KG=12 Klicks, VG=10 Klicks) und „Online-Artikel“ (KG=14 Klicks, VG=9 Klicks) häufiger auf sexualisierte Inhalte klickten, als die Versuchsgruppe. Allein bei der Auswahl der „Youtube“ Videos klickte die Versuchsgruppe häufiger auf das sexualisierte Angebot, als die Kontrollgruppe (VG=8 Klicks, KG=6 Klicks). Insgesamt entschieden sich die Teilnehmerinnen nur 59 Mal für den sexualisierten Inhalt und 61 Mal für die Kontrollinhalte.

Instagram	Versuchsgruppe	Kontrollgruppe	Gesamt
Sexualisiert	10	12	22
Personendarstellung	31	27	58
Füller	15	25	40
Gesamt	56	64	120

Tabelle 8: Medienselektion Instagram

Youtube	Versuchsgruppe	Kontrollgruppe	Gesamt
Sexualisiert	8	6	14
Personendarstellung	20	29	49
Füller	28	29	57
Gesamt	56	64	120

Tabelle 9: Medienselektion Youtube

Online-Artikel	Versuchsgruppe	Kontrollgruppe	Gesamt
Sexualisiert	9	14	23
Personendarstellung	24	28	52
Füller	23	22	45
Gesamt	56	64	120

Tabelle 10: Medienselektion Online-Artikel

7.3. Prüfung der Hypothesen

7.3.1. Prüfung: Hypothese 1a

Hypothese 1a (H1a): Wenn Rezipientinnen sexuell objektifizierenden Social Media Inhalten (hier: Instagram Fotos) ausgesetzt werden, dann weisen diese einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf, als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe.

Um diese Hypothese zu prüfen wurde ein Summenindex für S.O.1 gebildet und im Anschluss wurde eine univariate Varianzanalyse mit Bildungsgrad als Kovariate durchgeführt. Dabei ergibt sich für die VG ein Mittelwert von $M=1,54$ ($SD=1,19$) und für die KG ein Mittelwert von $M=1,17$ ($SD=1,19$). Dieses Ergebnis ist nicht signifikant ($F(1, 117) = 2,464; p = .12$).

Bei derselben Berechnung mit der Variable Objektifizierung 2 (S.O.2) sind die Unterschiede ebenfalls nicht ausschlaggebend: in der Versuchsgruppe liegt der Mittelwert hier bei $M=-0,79$ ($SD=1,64$) und in der KG bei $M=-0,52$ ($SD=1,84$). Auch dieses Ergebnis ist nicht signifikant ($F(1, 117) = 0,595, p=.44$). Für die weiteren Berechnungen wird nach Vorbild der Studie von Karsay und Matthes (2016) lediglich S.O.1, also der twenty-statement-task, herangezogen.

Hypothese 1 lässt sich mit dem hier aufliegendem Sample folglich nicht verifizieren. Frauen, welche mit sexualisierenden Instagram Fotos geprimed wurden, wiesen keinen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf. Auch der Bildungsgrad des Samples scheint nicht im Zusammenhang mit sexualisierenden Primes und daraus resultierender Selbst-Objektifizierung, zu stehen. Bei der Betrachtung der Mittelwerte für S.O.1 lässt sich für die VG eine Tendenz in Richtung sexuelle Objektifizierung erkennen.

Basierend auf vorangegangene Forschung, die bewies, dass Frauen Fotos von anderen Frauen die sexy dargestellt werden eher negativer bewerten (Baumgartner, Sunter, Valkenburg, 2015), wurde auch für die hier aufliegende Studie die Bewertung der Bilder gemessen. Die Probandinnen mussten zu jedem einzelnen Bild drei Fragen („das Bild gefällt mir“, „Das Bild ist mir sympathisch“ und „Der Account hat bestimmt viele Follower“) auf einer 7-Punkt-Likert Skala beantworten. Für die folgenden Berechnungen wurden nur Bilder mit Personendarstellung herangezogen, die Füllbilder wurden hier außen vor gelassen. Die Personen der VG bewerteten die ihnen gezeigten sexy Fotos in puncto „gefällt mir“ durchaus schlechter ($M=3,24, SD=1,13$), als die KG die ihnen gezeigten Fotos ohne „Sexyness“ ($M=3,91, SD=0,87$). Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ($F(2,252)=0,14, p=.00$). Auch bei der Frage nach der Sympathie schnitten die sexy Fotos der VG schlechter ab ($M=3,04, SD=1,14$), als die Bilder der KG ($M=3,98, SD=0,84, F(3,108)=0,08, p=.00$). Obwohl die sexy Frauendarstellungen der VG schlechter bewertet wurden, schrieben die Teilnehmerinnen den Frauen auf den abgebildeten Fotos mehr Follower zu. Hier erreichte die VG einen Mittelwert von $M=5,27(SD=1,20)$ und die KG einen Mittelwert von $M=4,45(SD=0,89)$. Auch dieses Ergebnis ist hochsignifikant ($F(2,64)=0,11, p=.00$). Diese Ergebnisse werden im Kapitel „Resümee und Ausblick“ ausführlich diskutiert.

Die Variablen „Das Bild gefällt mir“ und „Das Foto ist mir sympathisch“ wurden im Folgenden als neue Variable „Bildbewertung“ zusammengefasst und fungieren, ebenso wie der Bildungsgrad, als Kontrollvariable. Bei dieser neuen Variable „Bildbewertung“ ergibt sich für die VG ein Mittelwert von $M=3,14(SD=1,11)$ und für die KG ein Mittelwert von $M=3,94(SD=0,83)$. Das Ergebnis bleibt hoch signifikant ($F(2,349)=0,13, p=.00$). Für die folgenden Berechnungen wurde auch die neue Variable „Bildbewertung“ als Kontrollvariable mit einbezogen.

Weder die Kovariate Bildungsgrad ($F(1, 116)=0,58, p=.81$) noch die Kovariate Bildbewertung ($F(1, 116)=2,33, p=.13$) hatten hier einen Einfluss auf das Ergebnis. Hypothese 1a muss somit verworfen werden.

7.3.2. Prüfung: Hypothese 1b

Hypothese 1b (H1b): Der Effekt der Rezeption von sexualisierenden Instagramposts auf den Grad der Selbst-Objektifizierung unter den Rezipientinnen wird nicht von den Variablen Selbstwert, BAS (Zufriedenheit mit dem eigenen Körper), SATAQ (Internalisierung medialer Schönheitsideale), Enjoyment of Sexualisation, und BMI beeinflusst.

Hier wurden also die Variablen welche vor dem Prime abgefragt wurden (BMI, SATAQ, BAS, Selbstwert, Enjoyment of Sexualisation) auf ihren Zusammenhang mit Gruppe und Selbst-Objektivierung untersucht.

BMI:

Die Variable BMI wurde (wie auch die folgenden Variablen SATAQ, BAS, Selbstwert, Enjoyment of sexualisation) zunächst klassiert, dabei galt der Median als Trennwert. Die neue Variable BMI_Klassiert hatte folglich 2 Ausprägungen: BMI 1= alle Teilnehmerinnen bei denen der BMI geringer war als der Median (BMI unter 21,53) und BMI 2 = alle Teilnehmerinnen bei denen der BMI höher war als der Median. Im Anschluss wurde, wie auch schon für Hypothese 1a, eine Varianzanalyse durchgeführt, allerdings wurde hier die neue Variable BMI_Klassiert als Faktor hinzugefügt. Bei dieser Berechnung konnte kein Haupteffekt durch den BMI ($F(1, 114)=0,10, p=.75$) oder die Gruppe ($F(1, 114)=0,85, p=.36$) und auch kein Interaktionseffekt ($F(1, 114)=0,31, p=.86$) festgestellt werden. Auch die Kovariaten Bildungsgrad ($F(1, 114)=0,36, p=.85$) und Bildbewertung ($F(1, 114)=1,96, p=.17$) verändern das Ergebnis nicht.

Selbstwert:

Als nächstes wurde die Variable Selbstwert klassiert, auch hier galt der Median als Trennwert. Für die Gruppe Selbstw1 gilt also, dass diese Teilnehmerinnen einen eher geringeren Selbstwert aufwiesen und für die Gruppe Selbstw2 gilt folglich das Gegenteil. Auch hier konnte kein Haupteffekt durch Selbstwert ($F(1, 114)=0,79, p=.38$) oder die Gruppe ($F(1, 114)=0,67, p=.41$) und auch kein Interaktionseffekt ($F(1, 114)=0,56, p=.81$) festgestellt werden. Die Kovariaten Bildungsgrad ($F(1, 114)=0,14, p=.71$) und Bildbewertung ($F(1, 114)=2,33, p=.13$) verändern das Ergebnis nicht.⁵

SATAQ:

Auch hier konnte kein Haupteffekt durch SATAQ ($F(1, 114)=3,08, p=.08$) oder die Gruppe ($F(1, 114)=1,13, p=.29$) und auch kein Interaktionseffekt ($F(1, 114)=2,18, p=.14$) festgestellt werden. Die Kovariaten Bildungsgrad ($F(1, 114)=0,12, p=.73$) und Bildbewertung ($F(1, 114)=1,98, p=.16$) verändern das Ergebnis nicht.⁶

⁵ Tendenziell wiesen Personen mit einem niedrigen Selbstwert ($M=1,44$, $SD=1,24$) etwas höhere Werte des Selbst-Objektivierung auf als Personen mit einem hohen Selbstwertgefühl ($M=1,22$, $SD=1,14$) .

⁶ Personen mit einem hohen SATAQ Wert ($M=1,49$, $SD=1,33$) erreichten etwas höhere Werte des Selbst-Objektivierung auf als Personen mit einem niedrigen SATAQ Wert ($M=1,34$, $SD=1,20$) .

BAS:

Mit der body appreciation scale, kurz BAS, wurde die Zufriedenheit der Probandinnen mit dem eigenen Körper gemessen. Auch hier wurde wieder klassiert: Teilnehmerinnen der BAS1 Gruppe waren eher unzufriedener mit ihrem Körper, während für die Gruppe BAS2 das Gegenteil gültig ist. Die Ergebnisse sind wie zu erwarten: Es besteht kein Haupteffekt durch SATAQ ($F(1, 114)=3,08, p=.08$) oder die Gruppe ($F(1, 114)=1,92, p=.17$) und auch kein Interaktionseffekt ($F(1, 114)=2,11, p=.29$). Die Kovariaten Bildungsgrad ($F(1, 114)=0,05, p=.83$) und Bildbewertung ($F(1, 114)=1,26, p=.27$) hatten keinen Einfluss auf das Ergebnis.⁷

Enjoyment of sexualisation ESS:

Die Berechnungen ergaben keinen Haupteffekt durch Enjoyment of Sexualisation ($F(1, 114)=3,17, p=.08$), oder Gruppe ($F(1, 114)=1,4, p=.24$). Bildungsgrad ($F(1, 114)=1,12, p=.73$) und Bildbewertung ($F(1, 114)=13,18, p=.08$) beeinflussten hatten auch hier keinen Einfluss auf das Zusammenspiel der Variablen. Der Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Enjoyment of Sexualisation war jedoch (gerade noch) signifikant ($F(1, 114)=4,09, p=.046$).

Werden die Mittelwerte der einzelnen Gruppen verglichen wird der unterschied deutlich: in der Kontrollgruppe hatten Personen mit einem niedrigen ESS Wert einen S.O.1 Wert von $M=1,21$ ($SD=1,32$) und Teilnehmerinnen mit einem hohen ESS Wert erreichten in puncto Selbst-Objektivierung einen Mittelwert von $M=1,33$ ($SD=1,04$). In der Versuchsgruppe lautete der Mittelwert für ESS niedrig $M=1,24$ ($SD=1,16$) und für ESS hoch $M=2,00$ ($SD=1,11$).

⁷ Personen, bei denen eine hohe Zufriedenheit mit dem eigenen Körper gemessen wurden wiesen tendenziell höhere Werte der Selbst-Objektivierung ($M=2,00, SD=1,22$) auf als Personen mit einem niedrigen BAS Wert ($M=1,31, SD=1,19$).

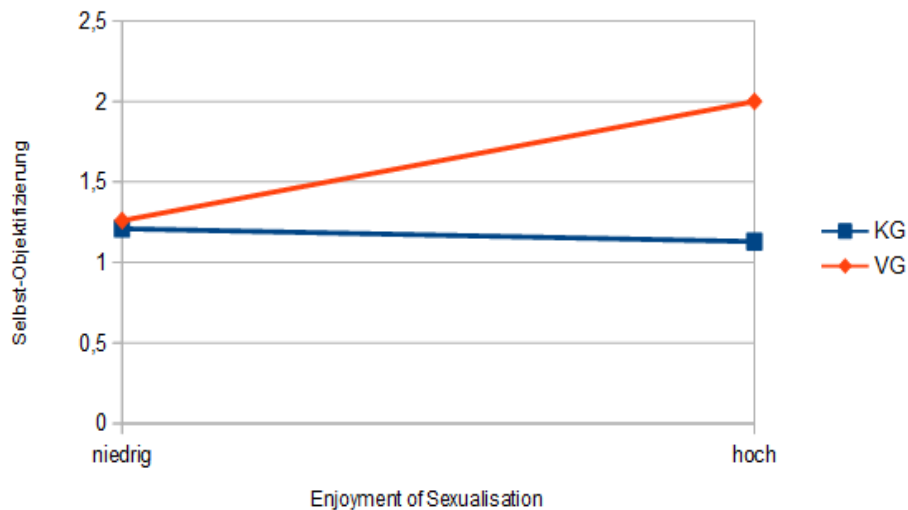


Abbildung 9: Einfluss von ESS*Gruppe auf Selbst-Objektifizierung

Hypothese 1b muss somit großteils verworfen werden. BAS, SATAQ, BMI und Selbstwert der Probandinnen konnten nicht als Moderator identifiziert werden. Einen moderierenden Einfluss hatte als einzige Variable ESS: Teilnehmerinnen, bei denen vor der Rezeption des sexualisierenden Stimulus, ein hoher Grad an ESS gemessen wurde, erreichten signifikant höhere Werte der Selbst-Objektifizierung als die Kontrollgruppe. Besonders interessant ist, dass bei der Kontrollgruppe Frauen mit einem hohen ESS Wert sogar niedrigere Werte der Selbst-Objektifizierung erreichten als Frauen mit einem niedrigen ESS Wert.

7.3.3. Prüfung Hypothese 2

Hypothese 2 (H2): Ein hoher Grad an Selbst-Objektifizierung steht im positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Um diese Hypothese zu berechnen wurde in SPSS eine partielle Korrelation mit den Variablen „Summenindex20statements“ und „SummenindexMedienselektion“ durchgeführt. Die Variablen Bildungsgrad und Bildbewertung galten auch hier wieder als Kontrollvariable. Die Korrelation zwischen Selbst-Objektifizierung und Medienselektion lag bei 0,06 und ist damit nicht signifikant ($p=.55$). Die Variable Bildungsgrad hatte auch hier keinen Einfluss auf das Ergebnis. Selbst-Objektifizierung per se hatte in diesem Sample also keinerlei Einfluss auf die Selektion sexualisierender Medien. Auch der Bildungsgrad der Teilnehmerinnen stand mit diesem Ergebnis in keinerlei Zusammenhang. Hypothese 2 muss somit falsifiziert werden.

7.3.4. Prüfung Hypothese 3

Hypothese 3 (H3): Die Rezeption von sexuell objektifizierten Instagram-Fotos hat einen positiven Zusammenhang auf die Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Wie bei Karsay und Matthes (2016) und oben beschrieben, konnten die Teilnehmerinnen im Zuge des Fragebogens zwischen drei Instagram Profilen, drei Youtube Videos und drei online Artikel, wählen, die sie gerne sehen würden, wenn sie jetzt im Web surfen würden. Dabei war jeweils einer dieser Inhalte ein sexualisierter. Für die Berechnung wurde zunächst eine Summe der sexuellen Selektionen berechnet. Im Anschluss wurde, wie auch schon für Hypothese 1a, eine univariate Varianzanalyse mit Bildungsgrad und Bildbewertung als Kovariate durchgeführt.

Für Instagram verzeichnete die VG einen Mittelwert von $M=0,18$ ($SD=0,39$) und die KG einen Mittelwert von $M=0,19$ ($SD=0,39$). Das Ergebnis ist somit nicht signifikant ($F(1, 117)=0,011$; $p=.92$). Unter den Youtube Videos konnte die VG einen mittleren Wert von $M=0,14$ ($SD=0,35$) erzielen und die KG $M=0,09$ ($SD=0,29$). Auch dieses Ergebnis ist nicht signifikant ($F(1, 117)=0,986$; $p=.32$). Bei der Selektion der Online Artikel verhielten sich die Werte ähnlich: hier erzielte die VG einen Mittelwert von $M=0,16$ ($SD=0,37$) und der Wert für die KG lag bei $M=0,22$ ($SD=0,42$). Auch dieses Ergebnis ist wenig überraschend nicht signifikant ($F(1, 117)=0,896$; $p=.35$).

Unter der Berücksichtigung aller drei Mediengattungen, Instagram, Youtube und Online-News ergibt sich für die Versuchsgruppe der Mittelwert $M=0,48$ ($SD=0,66$) und für die KG der Mittelwert $M=0,50$ ($SD=0,64$). Auch die Gesamtbilanz ist somit nicht signifikant ($F(1, 117)=0,21$; $p=.88$). Die Kontrollvariablen Bildungsgrad ($F(1, 117)=0,00$, $p=.99$) und Bildbewertung ($F(1, 117)=0,56$, $p=.45$) hatten keinen Einfluss auf das Ergebnis. Hypothese 3 kann somit nicht nicht verifiziert werden und muss ebenfalls verworfen werden. Bei näherer Betrachtung der Ergebnisse sind jedoch interessante Tendenzen zu erkennen. Insgesamt wurde der sexualisierte Inhalt in den Online Artikeln am häufigsten angeklickt, gefolgt von Instagram und Youtube. Die Versuchsgruppe hat öfters sexualisierte Inhalte auf Instagram und unter den Online-News angeklickt als die Versuchsgruppe. Allein bei den Youtube Videos erzielte die VG einen höheren Mittelwert in puncto Selektion sexualisierender Inhalte. Auch im Gesamten erzielte die KG einen höheren Mittelwert für die Selektion sexualisierender Medieninhalte. Obwohl dieses Ergebnis nicht signifikant und daher als Tendenz gesehen werden muss, schließen sie an dieser Stelle an die Ergebnisse der Studie von Aubrey (2006) an, welche besagen, dass Versuchspersonen, die mit sexualisierenden Medieninhalten gepri-med werden, im Anschluss die Selektion sexualisierende Medieninhalte eher vermeiden.

8. Resümee und Ausblick

Die hier aufliegende Studie konnte keinen Zusammenhang zwischen der Rezeption sexualisierender Social Media Fotos und der Selbst-Objektifizierung der Teilnehmerinnen feststellen. Ein mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liefert die Bewertung der Bilder per se: Die sexualisierten Frauendarstellungen die der Versuchsgruppe vorgelegt wurden, wurden signifikant schlechter Bewertet als die Frauendarstellungen ohne sexuellen Kontext, welche die Kontrollgruppe zu sehen bekam. Vereinfacht gesagt waren die sexy Abbildungen den meisten Teilnehmerinnen unsympathisch und stießen auf wenig Befürwortung. Auf der anderen Seite, wurden den sexy Bildern ähnlich wie bei Ramsey und Horan (2016) mehr Follower zugesprochen. Da sowohl die Versuchsgruppe, als auch die Kontrollgruppe, dennoch ähnliche Werte der Selbst-Objektifizierung erreicht haben, wird hier nicht von einem Ablehnungseffekt, wie er z.B. bei Aubrey (2006) erwähnt wird, ausgegangen. Vielmehr können die Unterschiede in der Bildbewertung eventuell auf die Cover Story zurückgeführt werden. Die Probandinnen erhielten die Info, dass sie in der folgenden Studie Bilder, die von Wiener Influencerinnen gepostet wurden, zu sehen bekommen. Influencer gelten auch als Meinungsführer (Speck, 2017), möglicherweise ist „Sexyness“ für die Probandinnen kein Attribut, dass für eine Influencerin erstrebenswert wäre. Eine andere Erklärung, um die Ablehnung gegenüber sexy Instagram Fotos zu erklären ist, dass die Fotos möglicherweise schlichtweg zu lasziv und daher zu eindeutig gewählt wurden. Hier wäre weitere Forschung mit abweichendem Stimulusmaterial und einer anderen Coverstory erforderlich, da die Tendenz zwar in die Richtung geht, dass sexualisierte Instagram Posts einen höheren Grad der Selbst-Objektifizierung erzeugen, jedoch ist dieses Ergebnis nicht signifikant und kann daher für das hier aufliegende Sample nicht angenommen werden.

Wie bereits vermutet und ähnlich zu den Ergebnissen von Karsay und Matthes (2016), wurde kein Zusammenhang zwischen der Gruppe und dem BMI, dem Selbstwert, der SATAQ Skala und der BAS Skala im Bezug auf den Grad der Selbst-Objektifizierung der Probandinnen gemessen. Hier sticht lediglich die Variable „Enjoyment of Sexualisation“ hervor. Probandinnen die bei dieser Variable hohe Werte erreichten und dem sexualisierenden Stimulus ausgesetzt wurden, zeigten signifikant höhere Werte der Selbst-Objektifizierung auf. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine Studie von Pelizzer, Tiggemann und Clark aus dem Jahr 2016. Die Variable Enjoyment of Sexualisation (Liss et. al. 2010) selbst, könnte mit „Genuss oder Freude am sexy sein“ übersetzt werden. Frauen die hier hohe Werte erreichen präsentieren sich vermutlich gerne sexy und genießen aussehensbezogene Aufmerksamkeit anderer Personen. Allein aus dieser Übersetzung lässt sich vermuten, dass „Enjoyment of Sexualisation“ selbst eine Art der Selbst-Objektifizierung darstellt bzw. mit die-

ser nahe verwandt ist. Ein Anderer Erklärungsansatz für den Zusammenhang zwischen Enjoyment of Sexualisation und Selbst-Objektifizierung ist, dass Frauen, die gerne sexy sind und sich dementsprechend präsentieren, möglicherweise mehr auf ihr Aussehen bedacht sind, als Frauen denen sexuelle Aufmerksamkeit eher gleichgültig, oder unangenehm ist. Außerdem wird vermutet, dass Teilnehmerinnen mit einem ausgeprägtem Enjoyment of Sexualisation eine sehr positive Definition des Begriffes Sexyness internalisiert haben: Für diese Frauen ist Sexyness möglicherweise etwas positives, etwas erstrebenswertes, eventuell sogar etwas alltägliches. Frauen mit einem hohen Enjoyment of Sexualisation Wert bewerteten auch die sexualisierten Darstellungen anderer Frauen etwas besser ($M=3,70, SD=1,08$), als Frauen mit einem geringen Enjoyment of Sexualisation Wert ($M=3,46, SD=1,01$) diese Berechnung war jedoch keinesfalls signifikant ($p=.30$). Trotzdem lassen die Ergebnisse vermuten, dass Frauen mit hohem Enjoyment of Sexualisation eine möglicherweise „abgestumpftere“ Sichtweise auf Sexyness haben, als andere Teilnehmerinnen. Wie Pelizzer et al. (2016) bereits erwähnen, wäre es wünschenswert, dieser Variable, bei zukünftigen Forschungen, mehr Aufmerksamkeit zuzugestehen. Beispielsweise tauchen hier die Fragen auf, ob Enjoyment of Sexualisation von Frauen verschiedenen Alters und verschiedener Bildungsschichten im Bezug auf Selbst-Objektifizierung anders verarbeitet wird und ob die Effekte auch bei Männern gesichtet werden können.

Anders als bei Karsay und Matthes (2016) beeinflusste, weder der Grad der Selbst-Objektifizierung unter den Probandinnen, noch das Stimulusmaterial die anschließende Medienselektion. Dies lässt sich möglicherweise auf das zu selektierende Medienangebot zurückführen: wurden bereits die sexy Instagramfotos recht schlecht bewertet, ist davon auszugehen, dass auch die präparierten Social Media Inhalte möglicherweise zu eindeutig waren und daher eher auf Ablehnung stießen. Da die Versuchsgruppe hier jedoch ähnliche Werte wie die Kontrollgruppe erreichte, wird nicht von einem Ablehnungseffekt, wie bei Aubrey (2006) beschrieben, ausgegangen. Basierend auf dem Ergebnis der Hypothese 1b wurde in weiteren Berechnungen eine partielle Korrelation zwischen Medienselektion und Enjoyment of Sexualisation durchgeführt die mit einem Wert von $0,31$ einen hochsignifikanten positiven Zusammenhang aufweist ($p=.00$). Anders als vermutet kristallisierten sich weder der sexualisierte Prime, noch Selbst-Objektifizierung, als ausschlaggebende Moderatoren für die Medienselektion heraus, sondern das Augenmerk muss auch hier auf die Variable Enjoyment of Sexualisation gelenkt werden. Während bisherige Forschung eher den Zusammenhang von Enjoyment of Sexualisation und Body Image (Pelizzer et.al. 2016) fokussiert, könnte diese Variable eventuell auch einen wesentlichen Einfluss auf die Selbst-Objektifizierung und die Medienselektion junger

Frauen haben. Diese Magisterarbeit behandelt in erster Linie online Medieninhalte. Weitere Forschung, die sich mit der Variable Enjoyment of Sexualisation und deren Einfluss auf Selbst-Objektivierung und Medienselektion befasst, sollte auch andere Medienformate einsetzen, um das Phänomen ganzheitlich erfassen zu können.

An dieser Stelle müssen des Weiteren die thematischen und methodischen Schwächen der hier aufliegenden Magisterarbeit betont werden. Der Forschungsstand und damit verbunden der thematische Rahmen, kann lediglich als Einblick in das Thema und Zusammenfassung der wichtigsten Punkte gesehen werden. Keinesfalls beansprucht dieses Kapitel absolute Vollständigkeit für sich, sondern vielmehr soll es eine Einführung in die Thematik der aufliegenden Studie bieten. Die Studie selbst wurde als Laborexperiment am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt, was sich auch im Sample widerspiegelt: Der Großteil der Teilnehmerinnen war jung und gut gebildet. Wie bereits erwähnt sind die meisten Instagram-User eher junge Personen unter 30 Jahren. Daher wird das Alter der Probandinnen nicht als Limitation angesehen, obgleich weitere Studien mit älteren Frauen wünschenswert wären, um die Komplexität der Objektifizierung in all ihren Facetten zu beleuchten. Als möglicher Moderator für die hier aufliegenden Ergebnisse kann jedoch der Bildungsstandart der Teilnehmerinnen gesehen werden: Gerade einmal acht Frauen hatten einen Abschluss der niedriger als „Matura“ kategorisiert wurde. Durch die randomisierte Zuordnung in Kontroll- oder Versuchsgruppe, wurden alle acht Frauen der Kontrollgruppe zugeordnet, was sich erst beim randomization check zeigte. Hier hätte die Variable „Bildungsgrad“ bereits während der Feldphase eines kontrollierten Umgangs bedürft. Alternativ wäre wünschenswert, mehr Probandinnen mit einem Bildungsgrad der niedriger als „Matura“ einzustufen ist, zu erreichen. Jedoch zeigten viele nicht-studentische potenzielle Teilnehmerinnen Desinteresse an der Studie, oder wollten schlichtweg den Weg in das Institut nicht auf sich nehmen. Viele Mails mit der Einladung zu Teilnahme (z.B. an WUK, le friseur, Wiener Wunderweiber) blieben unbeantwortet. Weiterführend wären zum Beispiel Feldstudien oder der Einsatz von Incentives geeignet, um ein diverseres Sample zu kreieren.

Außerdem muss darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der Wahl des Labors im Institut der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft davon ausgegangen wird, dass viele Teilnehmerinnen dieser Einrichtung angehörig waren und aufgrund ihres Studiums eine besondere Medienaffinität mit sich bringen. Möglicherweise hat diese Besonderheit des Samples das Ergebnis beeinflusst.

Zusammenfassend wurde in dieser Studie kein Zusammenhang zwischen sexuell objektifizierenden Instagram Fotos und der Selbst-Objektifizierung der Probandinnen festgestellt. Auch der Grad der Selbst-Objektifizierung (hoch oder niedrig) hatte, ebenso wie die Stimulus-Bilder (sexualisiert und nicht sexualisiert), keinen Einfluss auf die Medienselektion. Enjoyment of Sexualisation wurde hier als moderierende Variable festgestellt: Teilnehmerinnen mit einem hohen Enjoyment of Sexualisation Wert erreichten höhere Werte der Selbst-Objektifizierung und entschieden sich im Experiment häufiger für Social Media die einen sexualisierten Kontext präsentierten. Hier kann an die Theorie der „reinforcing spirals“ (Slater, 2007) , der sich gegenseitig verstärkenden Spiralen angeknüpft werden: Personen die ihre eigenen Sexyness genießen, beschrieben sich häufiger mit aussehensbezogenen Aussagen und konsumieren häufiger soziale Medien die Sexyness thematisieren. Um diesen Spiraleffekt zu bestätigen bedarf es jedoch, wie Slater (2007) selbst vorschlägt, mehrerer Messungen in zeitlichen Abständen. Angesichts der beschriebenen Spirale der Sexualisierung sowie ausdrücklich beleuchteten psychischen und physischen Konsequenzen der Objektifizierung, endet diese Magisterarbeit mit dem Appell an zukünftige Forschung die Komplexität des Zusammenspiels zwischen Sexualisierung und Medienselektion näher zu ergründen und dabei diverse Facetten wie Mediengattung, Objektifizierung, Enjoyment of Sexualisation, sowie Bildungsgrad und Alter der Probandinnen miteinzubeziehen.

LITERATUR:

- Adams, K.E., Tyler, J.M., Calogero, R., Lee, J. (2017)** Exploring the relationship between appearance-contingent self-worth and self-esteem: The roles of self-objectification and appearance anxiety. *Body Image* 23, S.176-182. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.004
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2010).** Report of the APA task force on the sexualization of girls. Washington, DC: American Psychological Association. Online unter: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (21.02.2018)
- Artworx. (2016).** *Social Media in Österreich 2016*. Online unter: <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2016/> n (01.08.2017)
- Aubrey, J. S. (2006).** Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56, S. 366-386. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x
- 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, S.271-284. doi: 0.1080/08824090903293551
- Avalos, L., Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N. (2005)** The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image* 2, 285-297 doi:10.1016/j.bodyim.2005.06.002
- Bargh, J.A., Chen, M., Burrows, L. (1996)** Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology* 71, S.230-244, New York University: The American Psychological Association Inc. doi: 10.1037/0022-3514.71.2.230
- Bartky, S. L. (1990).** *Femininity and domination. Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Baumgartner, S.E., Sunter, S.R., Peter, J., Valkenburg, P.M., (2015)** Sexual self-presentation on social network sites: Who does it and how is it perceived? *Computers in Human Behavior* 50, S.91-100. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.061
- Bortz, J., Döring, N. (1995)** *Forschungsmethoden und Evaluation – für Sozialwissenschaftler*, 2. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag GmbH
- Bruns, A. (2015)** Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society* April-June 2015, S.1-2. doi: 10.1177/2056305115578679
- Calogero, R.M., Thompson, J.K. (2009)** Potential implications of the objectification of wo

men's bodies for women's sexual satisfaction. *Body Image* 6, S. 145-148. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.01.001

Calogero, R.M., Pina, A., Sutton, R.M. (2013) Cutting Words: Priming Self-Objectification Increases Women's Intention to Pursue Cosmetic Surgery. *Psychology of Woman* 38(2), S.197-207. doi: 10.1177/0361684313506881

Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A., (2017) 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior* 79 (2018), S.68-74. doi:10.1016/j.chb.2017.10.027

Dalley, S.E., Buunk, A.P. (2009) „Thinspiration“ vs. „fear of fat“. Using prototypes to predict frequent weight-loss dieting in females. *Appetite* 52, S.217-221. doi:10.1016/j.appet.2008.09.019

Daniels, E.A. (2016) Sexiness on Social Media: The Social Costs of Using a Sexy Profile Photo. *Sexualization, Media & Society*. doi: 10.1177/2374623816683522

De Vries, D.A., Peter, J. (2013) Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior* 29, S.1483-1489. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.015

Duits, Linda (2008): *Multi-Girl-Culture. An Ethnography of doing Identity*. Amsterdam: Vos-sius/Amsterdam University Press.

Duits, L., van Zoonen, L. (2013) Zum Umgang mit Sexualisierung, In: Loist, S., Kannengießer, S., Joan, K.: *Sexy Media? Gender/Queertheoretische Analyse in den Medien- und Kommunikationswissenschaften*, Bielefeld: Transkript Verlag, (S. 89-112)

Eder, A.B., Erle, T.M. (2016) Priming, In: Hrg.: Frey, D., Bierhoff, H.-W. - *Enzyklopädie der Psychologie* (Kapitel 14) , Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie (S. 361-386)

Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R., Halliwell, E. (2015) Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image* 13, S.38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Fardouly, J., Willburger, B.K., Vartanian, L.R. (2017) Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational Pathways. *New Media & Society*, S.1-16. doi: 10.1177/1461444817694499

Feldman, L., Myers, T.A., Hmielowski, J.D., Leiserowitz, A. (2014) The Mutual Reinforcement of Media Selectivity and Effects: Testing the Reinforcing Spirals Framework in the Context of Global Warming. *Journal of Communication*, August 2014, 64(4), S.590-611. doi: 10.1111/jcom.12108

Fox, J., Rooney, M.C. (2015) The Dark Triad and Trait self-objectification as predictors of

men's unse and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences* 76, S.161-165. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.017

Fredrick, D.A., Daniels, E.A., Bates, M.E., Tylka, T.L. (2017) Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image* 23, S.188-205. doi:10.1016/j.bodyim.2017.10.006

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, S.173-206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

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. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.269

Fröhlich, C. (o.J.) Facebook kauft Instagram – Die Milliarden Dollar Idee. Stern Online. Online unter: <https://www.stern.de/digital/online/facebook-kauft-instagram-die-milliarden-dollar-idee-3062450.html> (am 13.02. 2018)

Gervais, S.J., Vescio, T.K., Allen, J. (2011). When are people interchangeable sexual objects? The effect of gender and body type on sexual fungibility. *The British Journal of Socil Psychology*, 51, S.499-513. doi: 10.1111/j.2044-8309.2010.02016.x

Ghaznavi, J., Taylor L.D. (2014) Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Images* 14 (2015), S. 54-61. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.03.006

Grabe, S., & Jackson, B. (2009) Self-objectification and depressive symptoms: Does their as sociation vary among Asian American and White American men and women? *Body Image* 6, S.141-144. doi:10.1016/j.bodyim.2009.02.001

Grass, J.M. (2016) Dieses Foto zeigt Fragwürdige Körpertrends. In: Welt.de . Online-Res- source: <https://www.welt.de/vermishtes/article157713223/Dieses-Foto-zeigt-fragwuerdige-Koerpertrends.html> (01.08.2017)

Günther, H. (2000) Sprechen hören- Schrift lesen- Medien erleben. Wie man es macht, wie man es lernt, und wie man es lehrt In: Kallmeyer, Werner (Hrsg): *Sprache und neue Medien*, Berlin, New York: de Guyter (S.89-104)

Hameister, I. (2015) Priming. *Sprache-Stimme-Gehör – Zeitschrift für Kommunikationsstö- rungen*, 39(2), S.61, Stuttgart: Georg Thieme Verlag. doi: 10.1055/s-0040-100348

Heflick, N. A., Goldenberg, J.L.(2009) Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes woman to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experi-*

mental Psychology, S.598-601. doi: 10.1016/j.jesp.2009.02.008

Heflick, N.A., Goldenberg, J.L.(2008) Sarah Palin, A Nation Object(ifie)s: The Role of Appearance Focus in the 2008 U.S. Presidential Election. *Sex Roles* 65, S. 149-155. doi: 10.1007/s11199-010-9901-4

Heflick, N.A., Goldenberg, J.L., Cooper, D.P., Puvia, E. (2010) From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Psychology* 47, S.572-581. doi: 10.1016/j.jesp.2010.12.020

Heldman, C. (2012). Sexual Objectification, Part 1: What is it? Online-Resource: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> (01.08.2017)

Heymann-Reder, D., (2011). *Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison-Vesley Verlag

Hoffmann, A. (2012). *Facebook kauft Instagram*. Gründerszene. Online-unter: <https://www.gruenderszene.de/news/facebook-kauft-instagram> (01.08.2017)

Holland, G., Tiggemann, M. (2016) A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* 17, S.100-110. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Instagram (2018) *Our Story – Instagram Statistics*. Instagram. online unter: <https://instagram-press.com/our-story/> (am 13.02.2017)

Jamieson, J.P., Harkins S.G. (2011) Distinguishing between the effects of stereotype priming and stereotype threat on math performance. *Group Process & Intergroup Relations*, S.1-14. doi: 10.1177/1368430211417833

Jones, B.A., Griffiths, K.M. (2015) Self – objectification and depression: An integrative systematic review. *Journal of Affective Disorders* 171, S.22-32. doi: doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.011

Jongenelis, M.I., Bryne, S.M., Pettigrew, S. (2014) Self-objectification, body image disturbance, and eating disorder symptoms in young Australian children. *Body Image* 11, S.290-302. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.04.002

Johnson, V., Gurung, R.A.R. (2011) Defusing the Objectification of Women by Other Women: The Role of Competence. *Sex Roles* 65, S.177-188. doi: 10.1007/s11199-011-0006-5

Karsay, K., Matthes, J. (2016). Sexually Objectifying Pop Music Videos, Young Women's Self-Objektifikation, and Selektive Exposure: A Moderated Mediation Model. *Communication Research* 2016, S.1-23. doi:10.1177/0093650216661434

Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., Choi, S.M. (2016) Predicting selfie-posting behavior on social

networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior* 62, S.116-123. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.078

Kobilke, Kristina (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. 1. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG. 2014

Koch, W., Frees, B., (2017) *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online*. Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446. online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf (21.02.2018)

Krawczyk, R., Thompson, J.K. (2015) The effects of advertisements that sexually objectify woman on state body dissatisfaction and judgments of women: the moderating roles of gender and internalization. *Body Image* 15, S.109-119. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.08.001

Kromrey, H. (2002) *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*, 10. Auflage. Opladen: Verlag Leske + Budrich. Doi:10.1007/978-3-322-93463-5

Kroon Van Diest, A.M., Perez, M. (2013) Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorder. *Body Image* 10, S.16-25. doi: 10.1016/j.bodyim.2012.10.004

Langton, R. (1995) Sexual Solipsism. *Philosophical Topics* 23 (2), S.149-187.

Levmore, S., Nussbaum (2010), M.C., *The Offensive Internet – Speech, Privacy and Reputation*, England: Harvard University Press

Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Development and exploration of the enjoyment of sexualization scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), S.55–68. doi: 10.1177/0146167210386119

Markey, C.N., Markey, P.M. (2000) A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image* 7, S. 165-171. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.10.006

Mehak, A., Friedman, A., Cassin, S.E. (2018) Self-objectification, weight bias internalization, and binge eating in young women: Testing a mediational model. *Body Image* 24, S.111-115. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.01.002

Mischner, I.H.S., van Schie, H.T., Wigboldus, D.H.J., van Baaren, R.B., Engels, R.C.M.E. (2013) Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image* 10, S.26-34. doi: 10.1016/j.bodyim.2012.08.004

Moreno, M.A., Swanson, M.J., Royer, H., Roberts, L.J. (2011) Sex expectations: Male College Students' Views about Displayed Sexual References on Females' Social Networking Websites. *Pediatric Adolescent Gynecology* 24, 85-89. doi:10.1016/j.jpag.2010.10.004

- Nistor, N., Stanciu, I.-D.,** (2017) „Being sexy“ and the labor market: Self-Objektifikation in job search related social networks. *Computers in Human Behavior*, Vol.69, S.43-53. doi:10.1016/j.chb.2016.12.005
- Nussbaum, M. C.** (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249-291.
- Nussbaum, M.C.** (2010) Objectification and Internet Misogyny In: Levmore, S., Nussbaum, M.C.(Hrsg.), *The Offensive Internet – Speech, Privacy and Reputation*, England: Harvard University Press, (S. 68 – 87)
- Oreskovic, A., Lenke, M.** (2016) *Deshalb war Mark Zuckerberg gar nicht so verrückt, als er Instagram für eine Milliarde Dollar kaufte*. Businessinsider. Online unter: <http://www.businessinsider.de/instagram-zuckerbergs-instagram-fuer-eine-milliarde-2016-1> (am 13.02.2017)
- Pelizzer, M., Tiggemann, M., Clark, L.** (2016) Enjoyment of Sexualisation and Positive Body Image in Recreational Pole Dancers and University Students. *Sex Roles* 74, S.35-54. doi: 10.1007/s111990-015-0562-1
- Peter, Jochen:** Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 2002(1): 21–44.
- Ramsey, L.R., Horan, A.L.** (2016) Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*. doi:10.1016/j.paid.2017.06.022
- Rosenberg, M.,** (1965) *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press
- Schaefer, L.M., Burke, N.L., Calogero, R.M., Menzel, J.E., Krawczyk, R. Thompson, J.K.** (2017) Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic woman. *Body Image* 24 (2018), S.5-12. doi:10.1016/j.bodyim.2017.10.005
- Schemer, C.** (2012) Reinforcing Spirals of Negative Affects and Selective Attention to Advertising in a Political Campaign. *Communication Research* 39(3), S. 413-434. doi: 10.1177/009365021427141
- Schönherr-Mann, H.-M.** (2015) Sexualität als Macht, als mediale und individuelle Kommunikation. In: Aigner, J.C., Hug, T., Schuegraf, M. Hrg. *Medialisierung und Sexualisierung Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung* (2015) Wiesbaden: Springer Verlag (S.103-128) doi: 10.1007/978-3-658-06427-3
- Sheldon, P., Bryant, K.** (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, S.89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059

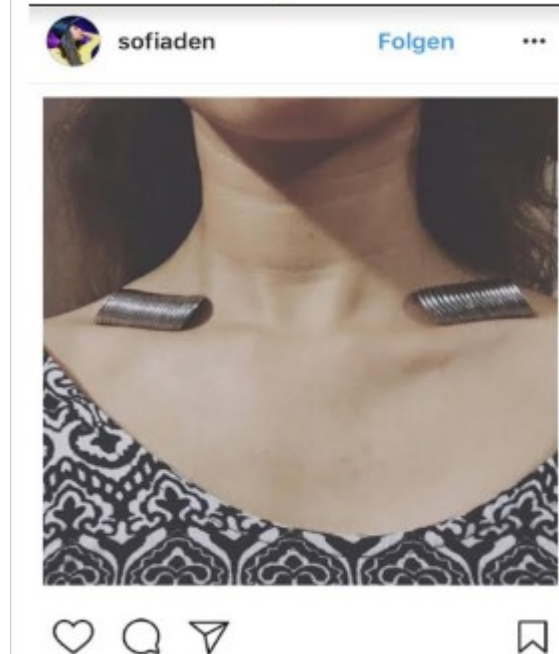
- Slater, A., Tiggemann, M.** (2016) The influence of maternal self-objectification, materialism and parenting style on potentially sexualized 'grown up' behaviours and appearance concerns in 5-8 year old girls. *Eating Behaviors* 22, S. 113-118. doi:10.1016/j.eatbeh.2016.05.002
- Slater, M.D.** (2007) Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Social Media Selectivity and Media Effects and Their Impact in Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, August 2007, 17(3), S.281-303. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- Slater, M.D., Hayes A.F.,** (2010) The Influence of Youth Music Television Viewership on Changes in Cigarette Use and Association With Smoking Peers: A Social Identity, Reinforcing Spirals Perspective. *Communication Research* 37(6), S.751-773. doi: 10.1177/00936500210375935
- Speck, A.** (2017) *Wie Marken und Influencer zusammenpassen*. Im Fokus Onlineartikel am 10.03.2018 online unter: <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/kundenzufriedenheit/wie-marken-und-influencer-zusammenpassen/12316608>
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., Choi, S.M.** (2016) Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, S.260-265. doi: 10.1016/j.paid.2016.03.032
- Swami, V., Stieger, S., Haubner, T., Voracek, M.** (2007) German translation and psychometric evaluation of the Body Appreciation Scale. *Body Image* 5 (2008), S. 122-127. doi: 10.1016/j.bodyim.2007.10.002
- Szymanski, D.M., Mikorski, R.** (2017) Does the work environment matter? Sexual objectification and waitresses' body dissatisfaction. *Body Image* 23, S.9-12. doi:10.1016/j.bodyim.2017.07.009
- Talmon, A., Ginzburg, K.** (2016) The nullifying experience of self-objectification: The development and psychometric evaluation of the Self-Objectification Scale. *Child Abuse & Neglect*, S.46-57. doi:10.1016/j.chiabu.2016.09.007
- Teng, F., Poon, K.T., Zhang, H., Chen, Z., Yang, Y., Wang, X.,** (2016) Situational cuing of materialism triggers self-Objectification among women (but not men): The moderating role of self-concept clarity. *Personality and Individual Differences* 97, S.220-228. doi:10.1016/j.paid.2016.03.066
- Thiele, M.** (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Tiggemann, M., Zaccardi, M.** (2016) 'Strong is the new skinny': A Content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, S. 1-9. doi: 10.1177/1359105316639436

- Thompson, J. K., Van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. (2003).** The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *The International Journal of Eating Disorders*, 35, 293-304. doi:10.1002/eat.10257
- Tylka, T.L., Hill, M.S. (2004)** Objectification Theory as It Relates to Disordered Eating Among College Women. *Sex Roles* 51, S. 719-730. doi: 10.1007/s11199-004-0721-2
- Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N.L. (2015)** What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image* 14, S.118-129. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Uhlmann, L.R., Donovan, C.L., Zimmer-Gembeck, M.J., Bell, H.S., Ramme, R.A. (2018)** The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing?. *Body Image* 25 (S.23-30) doi: 10.1016/j.bodyim.2018.01.005
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012).** Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62, 869-887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Vandenbosch, L., Eggermont, S. (2014)** The role of television in adolescents' sexual attitudes: Exploring the explanatory value of the three-step self-objectification process. *Poetics* 45, S.19-35. doi: 10.1016/j.poetic.2014.06.002
- Vandenbosch, L., Muise, A., Eggermont, S., Impett, E.A. (2015)** Sexualizing reality television: Associations with trait and state self-objectification, *Body Image* 13, S.62-66. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.01.003
- Van Oosten, J.M.F., De Vries, D.A., Peter, J. (2018)** The Importance of Adolescents' Differential Roles of Self- and Other-Generated Sexy Self-Presentations in Social Media. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* 21/1, S.5-10. doi: 10.1089/cyber.2016.0671
- Wagner Oehlhof, M.E., Musher-Eitzman, D.R., Neufeld, J.M., Hauser, J.C. ()** Self-objectification and ideal body shape for men and women, *Body Image* 6, S.308-310. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.05.002
- WHO, World Health Organisation (2006)** *BMI classification*, online unter: http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html (am 18.02.2018)

ANHANG

I. Instagram: Beispielbilder für Körpertrends und Schönheitsideale

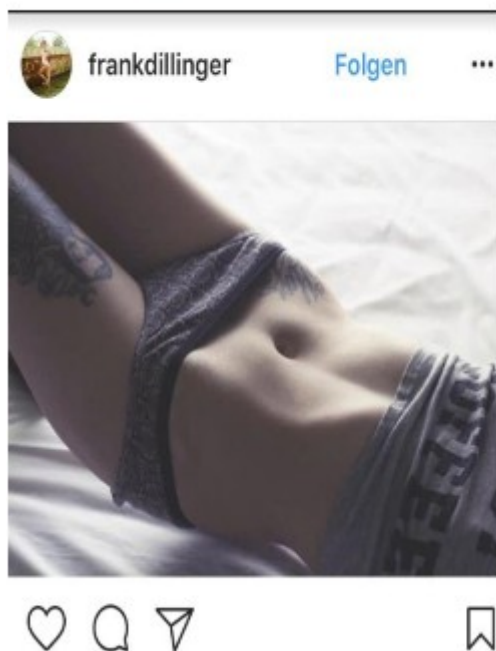
Collarbone Challenge:



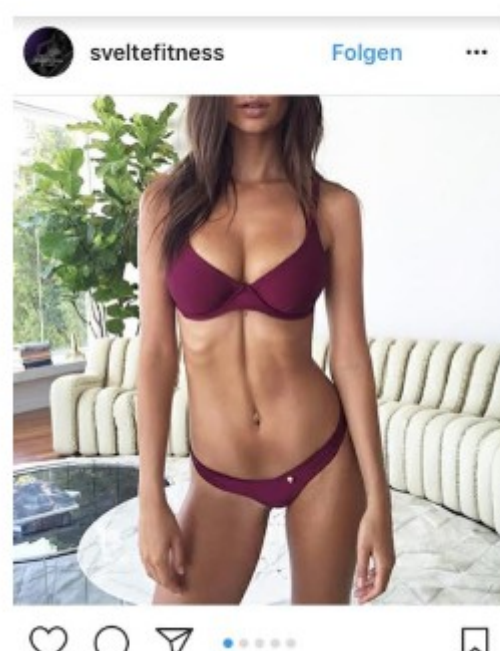
Thigh Gap:



Bikini Bridge:



Ab Crack:



II: Kodierbuch, Reliabilitätstest twenty-statements-task

Code	Beschreibung	Beispiele
1	Körpergröße, Körpermaße, Körperform	„Ich bin ziemlich groß.“ „Ich bin schlank.“
2	äußere Erscheinung, Aussehen	„Ich bin blond.“ „Ich bin sexy“ „Ich bin modebewusst“
3	physische, körperliche bzw. motorische Fähigkeiten	„Ich bin fit.“ „Ich bin nicht sehr sportlich“ „Ich bin gut im Skifahren/Skifahrerin.“ „Ich bin schnell.“
4	Charaktereigenschaft & Fähigkeiten (nicht-körperbezogen)	„Ich bin freundlich.“ „Ich bin hilfsbereit.“ „Ich bin stark.“ „Ich bin eitel.“
5	(Gefühls-)Zustand, Emotionen & Gefühle	„Ich bin müde.“ „Ich bin glücklich“ „Ich bin launisch.“ „ich bin stolz.“ „Ich bin faul/motiviert.“
6	Anderes	„Ich bin Studentin.“ „Ich bin eine gute Freundin.“ „Ich bin weiblich.“ „Ich bin schwul.“ „Ich bin Musikerin.“
-99	kein Begriff genannt	-99

Allgemeine Kodierregeln:

- Jeder Fall wird nacheinander codiert
- Jeder Aussage bekommt einen Code zugewiesen, d.h. die zentrale Frage ist: „Auf welche Kategorie bezieht sich die Aussage?“
- Die Codes sind exklusiv, das heißt, pro Aussage kann nur ein Code vergeben werden
- wenn in einer Zelle zwei Aussagen mit denselben Codes genannt werden (z.B. „Ich bin müde und hungrig“), dann den zugehörigen Code vergeben (im Beispiel: „5“)
- wenn in einer Zelle zwei Begriffe mit unterschiedlichen Codes genannt werden (z.B. „Ich bin müde und faul.“), dann Code „6“ vergeben

III. Fragebogen

Fragebogen

1 Startseite

Liebe Teilnehmerin,

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

Bei der Studie geht es um die Wahrnehmung und Bewertung von Meideninhalten, die durch Influencer geteilt wurden. Wir bitten dich, alle Fragen aufmerksam zu lesen und 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

2 Soziodemografische Angaben Teil 1

Gib bitte zunächst folgende Angaben zu deiner Person an.

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
- ☐ 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:

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

3 SATAQ

Nun möchten wir gerne mehr über deine Charaktereigenschaften und über deine Einstellungen erfahren.
Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

	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.	☐	☐	☐	☐	☐

4 BAS

Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?

	1- trifft gar nicht zu	2	3	4	5- trifft voll und ganz zu
Ich respektiere meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest ein paar positive Eigenschaften hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde Liebe für meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schätze die unterschiedlichen und einzigartigen Eigenschaften meines Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel: Ich halte meinen Kopf gerade und lächle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde mich als schön, obwohl ich anders als attraktive Menschen (z.B. Models, Schauspielerinnen) in den Medien	☐	☐	☐	☐	☐

5 Selbstwert

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.	☐	☐	☐	☐	☐

6.1 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. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7.1 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.	☐	☐	☐	☐	☐

8.1 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.	☐	☐	☐	☐	☐

9.1 Einleitung VG

Nun sind wir an deiner Meinung interessiert.

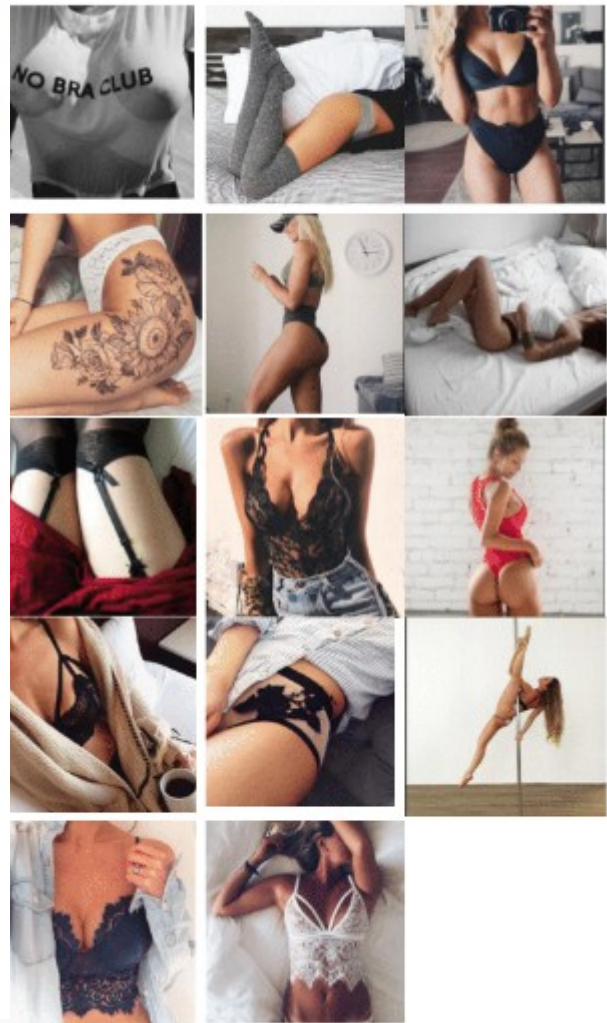
Du bekommst auf den nächsten Seiten nacheinander 20 Fotos zu sehen, die auf Instagram geteilt wurden. Nach jedem Foto kannst du mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

Bitte sieh dir jedes Foto in Ruhe an und beantworte die dazugehörigen Fragen.

Kontrollgruppe



Versuchsgruppe



Füllbilder



10 Überleitung

Nun zu etwas ganz anderem. Die folgenden Fragen beschäftigen sich mit deiner Selbstwahrnehmung und deinen Eigenschaften.

11.1 Self-Objectification 1a

Bitte beschreibe dich selbst und deine Identität.

Du kannst sowohl Aussagen über dein Aussehen oder deine Charaktereigenschaften treffen. Vervollständige dafür den Satz "Ich bin ____". Beantworte.

Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	

11.2 Self-Objectification 1b

Bitte beschreibe dich selbst und deine Identität.

Du kannst sowohl Aussagen über deine Charaktereigenschaften oder dein Aussehen treffen. Vervollständige dafür den Satz "Ich bin ____". Beantworte.

Bitte treffe so viele Aussagen wie möglich.

Bitte treffe so viele Aussagen wie möglich.

Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	
Ich bin	

Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften für dein körperliches Selbstkonzept?

Du kannst von 1 - überhaupt nicht wichtig bis 10 - sehr wichtig abstimen.

	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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aussehen der Haare	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpergröße	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Koordinationsfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausdauer / Kondition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kraft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geschicklichkeit / Fingerfertigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beweglichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

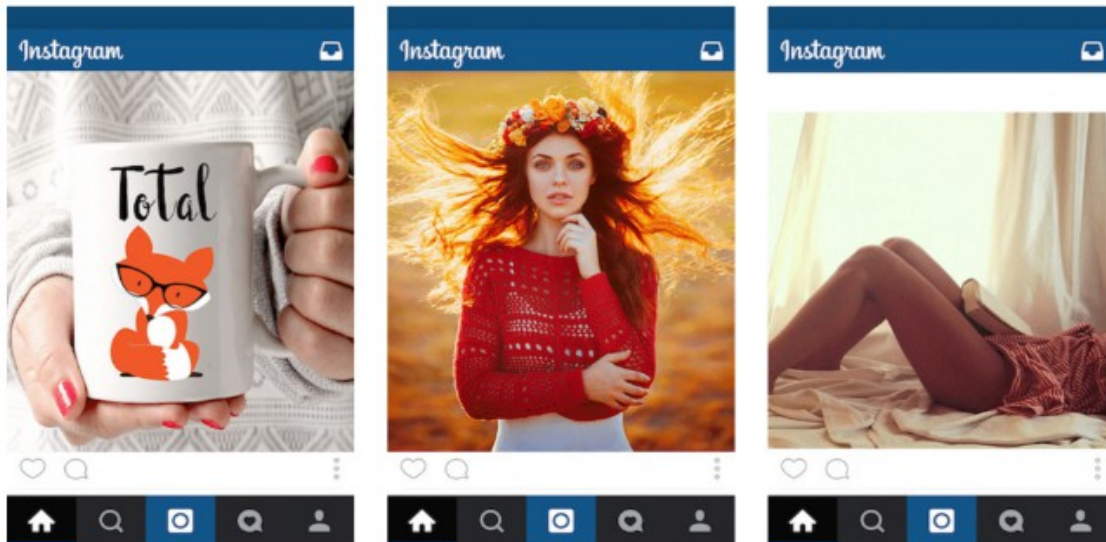
13 Überleitung

Im Folgenden geht es darum zu erfahren, welche Medienangebote du bevorzugst.

14.1 Media Selection Instagram

Stelle dir bitte vor, du surfst im Internet und öffnest Instagram. Du siehst Bilder von drei unterschiedlichen Instagram-Profilen vor dir. Bitte sieh dir

Bitte suche dir ein Profil aus und klicke es an.



14.2 Medienselektion Youtube

Stell dir bitte vor, du surfst im Internet und öffnest YouTube. Es werden dir diese drei Videos vorgeschlagen. Bitte sieh dir jedes Bild in Ruhe an.

14.2.2 Auswahl

Welches Video würdest du gerne ansehen?

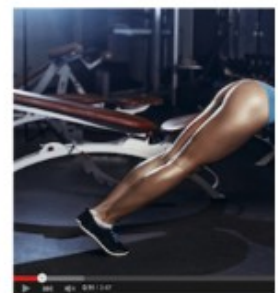
Klicke bitte auf jenes Video, das dich am meisten interessiert und das du dir gerne ansehen würdest.



Genuss: Pancakes, Waffeln und French Toast



7 Tipps gegen den Prüfungsstress | Entspannung



Wie SEXY darf es im Fitnessstudio sein? | U

14.3 Medienselektion Online-News

Stell dir bitte vor, du surfst auf einer News-Website. Du siehst unterschiedliche Artikel vor dir.

14.3.1.1 Bild 1



DER HERBSTTREND KNITWEA

Gestrickter Fashiontrend

Diesen Herbst geht nichts ohne Knitwear. Die Strickschal oder die Strickmütze sind nie und kommen in unterschiedlichen Mustern daher. Die schönsten Teile und Lingstipps findest du hier. [mehr...](#)

14.3.1.2 Bild 2



DAS PERFEKTE FOTO

FOTOGENER AUSSEHEN

Warum sehen Models auch auf Selfies so toll aus? Weil sie die richtigen Do's and Don'ts kennen. Wir haben uns die fotogenen Tricks angesehen, auch du dein Lächeln und deine Szene setzen kannst. [mehr...](#)

14.3.1.3 Bild 3



DER EVENTGUIDE FÜR DEN HERBST

Konzerte 2017

Der Herbst ist da. Und damit beginnt für die Indoor-Konzertsaison. Wer nicht wissen soll, der sollte sich manche Konzerte sind bereits ausverkauft. Hier findest du einen Überblick zu den wichtigsten Events.

15 Mediennutzung

In welchen der folgenden Sozialen Netzwerke hast du ein eigenes Profil und siehst regelmäßig rein?

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat

☐ Anderes 1:

☐ Anderes 2:

☐ Ich nutze keine Sozialen Netzwerke.

15.1.1 Social Media Minuten

Bitte schätze nun wie viel Zeit (in Minuten) du durchschnittlich täglich auf folgenden Social Network Sites verbringst.

Facebook min/tägl.

WhatsApp min/tägl.

Twitter min/tägl.

Instagram min/tägl.

Pinterest min/tägl.

Snapchat min/tägl.

Anderes 1 min/tägl.

Anderes 2 min/tägl.

15.1.2 Foto Posting

Heutzutage ist es einfach Fotos oder Videos (z.B. Instastories) von sich selbst zu machen und gleich online zu stellen.

Schätze nun, wie viele Bilder und Videos du in den letzten zwei Wochen in einem Sozialen Netzwerk (Facebook, Instagram etc.) gepostet hast.

Bilder/Videos von mir selbst (Selfies): Bilder/Videos

Andere Bilder/Videos: Bilder/Videos

15.1.3.1 Foto Editing

Denke nun bitte an den Prozess bevor du ein Bild von dir selbst auf ein Soziales Netzwerk hochlädst. Wie oft nutzt du folgende Bearbeitungswerkzeuge? Du kannst auf einer Skala von 1 bis 5 abstimmen.

	1 - Überhaupt nie	2	3	4	5 - Sehr häufig
Zuschneiden von Fotos	☐	☐	☐	☐	☐
Verwenden von Fotofiltern	☐	☐	☐	☐	☐
Verwenden von Fotobearbeitungsprogramme (z.B. Photoshop) oder Apps	☐	☐	☐	☐	☐

15.1.4 SSP Verhalten

Erinnere dich nun bitte an dein Nutzungsverhalten. Wie oft hast du in den vergangenen 6 Monaten Bilder oder Videos von dir auf einem Sozialen Netz Du kannst auf einer Skala von 1 bis 5 abstimmen.

	1 - Nie	2	3	4	5 - Sehr häufig
Mit einem sexy Blick	☐	☐	☐	☐	☐
Sexy Aussehen	☐	☐	☐	☐	☐
Leicht bekleidet (Bikini oder Unterwäsche)	☐	☐	☐	☐	☐
In aufreizender Pose	☐	☐	☐	☐	☐

16 Anmerkungen

Jetzt hast du es geschafft. Hast du noch Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

17 Debriefing

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie Menschen auf Soziale Medien mit sexuellen Inhalten reagieren. Die Studie dient allein der Grundlagenforschung, es gibt ke

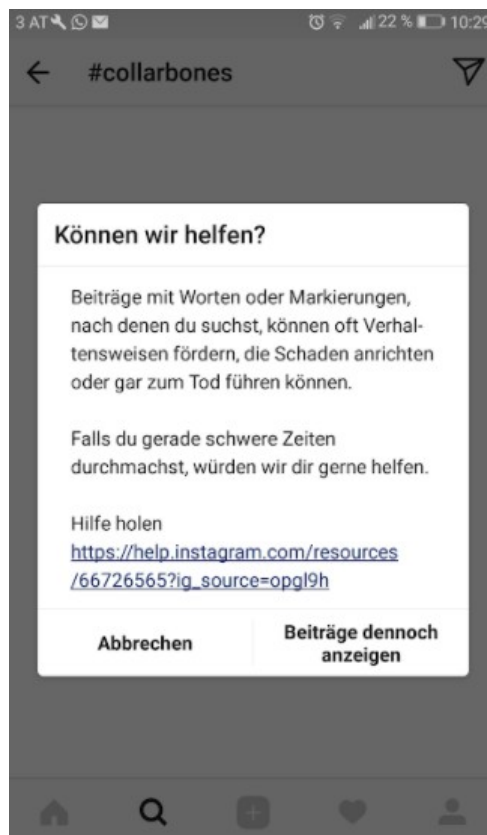
Du kannst das Fenster nun schließen.

IV. Operationalisierung: ESS lesbische und bisexuelle Teilnehmerinnen

Homos. 1: Es ist mir wichtig, dass sich Frauen zu mir hingezogen fühlen.	3,20	2,05
Homos. 2: Ich bin stolz darauf, wenn mir Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen.	3,60	1,34
Homos. 3: Ich möchte, dass mich Frauen anschauen.	3,20	1,64
Homos. 4: Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	3,40	1,67
Homos. 5: Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	2,40	1,67
Homos. 6: Ich fühle mich geehrt, wenn mir Frauen nachschauen.	3,40	1,67
Homos. 7: Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	1,80	1,10
Homos. 8: Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	3,20	1,64
Bisex. 1: Es ist mir wichtig, dass sich Männer und Frauen zu mir hingezogen fühlen.	2,55	1,29
Bisex. 2: Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer und Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen.	3,36	1,43
Bisex. 3: Ich möchte, dass mich Männer und Frauen anschauen.	2,55	1,51
Bisex. 4: Ich liebe es, mich sexy zu fühlen.	2,91	0,94
Bisex. 5: Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.	2,27	1,27
Bisex. 6: Ich fühle mich geehrt, wenn mir Männer und Frauen nachschauen.	1,55	1,21
Bisex. 7: Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.	2,27	1,19
Bisex. 8: Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe.	3,73	1,27

Tabelle 11: Messung und Items ESS lesbische und bisexuelle Teilnehmerinnen

V. Instagram Warnhinweis



Abstract Deutsch

Die hier aufliegende Masterarbeit stützt sich auf die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) und untersucht den Zusammenhang zwischen sexuell objektifizierenden Social Media Inhalten auf die Selbst-Objektifizierung der Probandinnen und die resultierende Medienselektion. Insgesamt wurden 120 Frauen im Zuge eines Laborexperimentes befragt. Diese wurden entweder mit Instagrambildern geprimed, die Frauen in sexy Posen oder ohne sexuellen Kontext abbildeten. Es konnte kein Zusammenhang zwischen dem sexualisierenden Stimulus und der Selbst-Objektifizierung der Probandinnen festgestellt werden. Auch die erhobenen Moderatoren BMI, Selbstwert, Internalisierung von Schönheitsidealen (SATAQ) und die Einstellung zum eigenen Körperbild (BAS) hatten keinen Einfluss auf die Ergebnisse. Einzig der Moderator Enjoyment of Sexualisation (Gefallen an Sexualisierung) beeinflusste den Grad der Selbst-Objektifizierung positiv, wenn Probandinnen im Vorhinein den sexualisierten Stimulus erhielten. Des Weiteren konnte kein Zusammenhang zwischen dem Grad der Selbst-Objektifizierung der Teilnehmerinnen oder dem Stimulus und der resultierenden Medienselektion gefunden werden. Die Ergebnisse werden im Kapitel „Resümee und Ausblick“ diskutiert.

Keywords: Objektifizierung, Selbst-Objektifizierung, Sexuelle Objektifizierung, Enjoyment of Sexualisation, Soziale Medien, Medienselektion

Abstract English

This master thesis is based on the Objectification Theory according to Fredrickson and Roberts (1997) and examines the connection between sexually objectifying social media content on the self-objectification of the participants and the resulting online-media selection. A total of 120 women finished a questionnaire as part of a laboratory experiment. Women were either primed with Instagram images depicting women in sexy poses or women with no sexual context. No correlation could be found between the sexualizing stimulus and the self-objectification of the participants. Also the raised moderators BMI, self-esteem, internalization of beauty ideals (SATAQ) and the attitude to the own body appreciation (BAS) had no influence on the results. Only the moderator Enjoyment of Sexualisation positively influenced the level of self-objectification, when participants received the sexualized stimulus in advance. Furthermore, no correlation could be found between the level of self-objectification of the participants, or the stimulus and the resulting media selection. Findings are discussed in the chapter "Summary and Outlook".

Keywords: Objectification, self-objectification, sexual objectification, enjoyment of sexualisation, social media, media selection