



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

#BodyPositivity auf Instagram: Ein Schritt in die richtige Richtung?

Ein Experiment über die Wirkung der Instagram vs. Reality-Bilder auf die Rezipienten
und ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbst-Objektifizierung.

verfasst von/ submitted by

Iva Atanasov, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student
record sheet: UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record
sheet: Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Anmerkungen:

In der vorliegenden Arbeit wurde nach Möglichkeit eine geschlechtsneutrale Schreibweise verwendet. Bei den Begriffen Rezipientinnen und Rezipienten u.Ä. wurde aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet. In all diesem Fällen sind alle Personen, Frauen sowie Männer, damit gemeint.

DANKSAGUNG

Aus dem tiefsten meines Herzens möchte ich mich bei meinem Betreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, sowie bei meiner Bitbetreuerin Mag. Dr. Alice Binder dafür bedanken, dass sie mir die Möglichkeit gegeben haben, die gegenwärtige Masterarbeit zu verwirklichen. Ein großes „Dankeschön!“ für ihre ständige Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Ratschläge im Laufe der Arbeit.

Ich bin meinem Bruder auf ewig dankbar, dass er immer an mich geglaubt hat.

Meinem Mann danke ich besonders für den starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meines gesamten Studiums und dafür, dass er immer für mich da ist.

Ein großes „Dankeschön!“ geht auch an Frau Dargova für das aufmerksamen Korrekturlesen der Masterarbeit und ihre konstruktiven Anmerkungen.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Eltern und meinen Freunden bedanken, die an meiner Seite gestanden sind und mir mit guten Ratschlägen im Laufe des Studiums geholfen haben.

Inhaltsverzeichnis:

1.	Einleitung.....	7
2.	Definitionen	10
2.1.	Instagram vs. Reality-Bilder.....	10
2.2.	Idealisierte Bilder	11
2.3.	Realitätsnahe Bilder.....	12
2.4.	Body Appreciation Captions	13
2.5.	Random/neutrale Captions	13
3.	Internationaler Forschungsstand.....	13
3.1	Idealisierte Bilder auf Instagram	14
3.2.	Die Bewegung „Body Positivity“	14
3.3	Instagram vs. Reality	15
3.4	Body Appreciation Captions	16
4.	Theoretische Rahmen	17
4.1	Theorie des sozialen Vergleichs	17
4.2	Selbstwert & Selbstwertgefühl	21
4.3	Objektifizierung & Selbst-Objektifizierung	23
4.3.1	Objektifizierung.....	23
4.3.2	Selbst-Objektifizierung.....	24
4.4	Text-Bild-Strategie	26
5	FF & Hypothesen.....	28
6	Untersuchungsanlage und Methode.....	30
6.1	Methode, Forschungsdesign & Umsetzung.....	30
6.2	Stimulusmaterial: Auswahl & Kriterien	32
6.3	Operationalisierung & Messung der Variablen	34

6.3.1.	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	34
6.3.2.	Messung der abhängigen Variablen	37
6.4	Pre-Test.....	39
7.	Auswertung.....	40
7.1	Beschreibung der Stichprobe	40
7.2	Überprüfung der Hypothesen	46
8.	Zusammenfassung & Ausblick.....	54
	Literaturverzeichnis.....	57

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Gruppeneinteilung & Stimulus.....	9
Tabelle 2:	Gruppeneinteilung & Stimulus.....	33
Tabelle 3 :	Altersgruppen	40
Tabelle 4 :	Prozentverteilung der Altersgruppen	41
Tabelle 5:	Bildungsgrad	41
Tabelle 6 :	Tägliche Nutzung von social media Kanäle.....	42
Tabelle 7:	Personen-Gruppen, die auf Instagram gefolgt sind.....	42
Tabelle 8:	Anzahl der geposteten Bilder im Monat	43
Tabelle 9:	Interesse nach Themen auf social media 1	44
Tabelle 10:	Interesse nach Themen auf social media 2.....	45
Tabelle 11:	Interesse nach Themen auf social media 3.....	45
Tabelle 12 :	Bonferroni: Selbstwertgefühl & Gruppe Bilder	47
Tabelle 13 :	Verhältnis Selbstwertgefühl : Gruppe Bilder	48
Tabelle 14 :	Verhältnis SATAQ-4 : Gruppe Bilder	49
Tabelle 15 :	Verhältnis SOQ : Gruppe Bilder	50
Tabelle 16 :	Verhältnis Selbstwertgefühl : Gruppe Captions.....	51

Tabelle 17 : Verhältnis SATAQ-4 : Gruppe Captions	52
Tabelle 18 : Verhältnis SOQ : Gruppe Captions	52

Abbildungsverzeichnis:

Abb.1: Beispiel für Instagram vs. Reality- Bild.....	11
Abb.2: Beispiel für idealisiertes Bild.	12
Abb. 3: Beispiel für reales Bild.....	13

Abstract - Deutsch:

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, die Auswirkungen der Body Positivity-Bewegung, sowie des Trends Instagram vs. Reality auf Instagram auf die Rezipienten und ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbst-Objektifizierung zu erforschen. (Vgl. Ivanova, 2020: 4) Da das Thema zu Body Appreciation Captions noch nicht weit erforscht ist, war die Wirkung von körperpositiven Bildunterschriften auf die weiblichen Rezipienten für die vorliegende Arbeit von großem Interesse. Zu diesem Zweck wurden Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahre in einem Online-Experiment, in sechs Gruppen (Design 3x2) befragt, um einen Einblick in bisher noch nicht untersuchten Aspekt von Body Positivity zu bekommen. (Vgl. Ivanova, 2020: 4) Die Ergebnisse wurden statistisch mittels SPSS analysiert, um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen. In Anbetracht der Ergebnisse zeigte sich ein signifikanter Einfluss von den Body Appreciation Captions auf das Selbstwertgefühl der Probandinnen. Der Konsum von Instagram vs. Reality-Bildern führt zu einem steigenden Selbstwertgefühl im Vergleich zu realitätsnahen oder idealen Körperbildern. Es zeigte sich jedoch keinen signifikanten Einfluss weder von idealisierten Bildern noch von den Body Appreciation Captions auf den Grad der Selbst-Objektifizierung der Probandinnen. Dennoch können die Erkenntnisse dieser Arbeit als Grundlage für weitere Forschungen dienen.

Abstract - English:

This thesis aimed to explore the impact of the Body Positivity movement, as well as the Instagram vs. Reality trend on Instagram, on recipients and their self-esteem and self-objectification. Since the topic on body appreciation captions has not been widely researched, the effect of body positive captions on female recipients was of great interest for the present work. For this purpose, women aged 18 to 30 were interviewed in an online experiment, in six groups (design 3x2), in order to gain insight into previously unexamined aspects of body positivity. The results the groups were statistically analyzed using SPSS to answer the research questions & test the hypotheses. Considering the results, there was a significant influence of the Body Appreciation Captions on the subjects' self-esteem. Consumption of Instagram vs. reality images leads to an increase in self-esteem compared to reality or ideal body images. However, neither idealized images nor body appreciation captions were shown to have a significant impact on the subjects' level of self-objectification. Nevertheless, the findings of this work can serve as a primer for further research.

1. Einleitung

Mehr als 3,8 Milliarden Nutzer (vgl. Statista 2020) verwenden weltweit monatlich Instagram, um aktiv Fotos zu posten, zu kommentieren und sich zu inspirieren, was das soziale Netzwerk zu einer der beliebtesten Apps für Photo-Sharing macht (vgl. Tippelt & Kupferschmitt, 2015: 444). Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Instagram-Bewegung #bodypositivity und dem davon sich weiterentwickelnden Trend „Instagram vs. Reality“. (Vgl. Ivanova, 2020: 5)

Der Trend Body Positivity versucht die Menschen davon zu überzeugen, dass ihr Körper schön ist, sogar wenn er dem Schönheitsideal nicht entspricht (Vgl. Ivanova, 2020: 5, zit. nach Cwynar-Horta, 2016: 35-56).

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit bezieht sich darauf, inwieweit die Instagram vs. Reality-Bilder eine Rolle für das Selbstwertgefühl und die Selbst-Objektifizierung der 18- bis 30-jährigen Frauen spielen. Da bis jetzt noch nicht erforscht worden ist, ob die Captions eine Auswirkung auf die Rezipienten haben, wäre für die Arbeit auch interessant, ob die Interaktionseffekte zwischen den Bildern und den Captions auf das Selbstwertgefühl und die Selbst-Objektifizierung der Frauen einen Einfluss haben könnten. (Vgl. Ivanova, 2020: 5)

Auf Basis des Erkenntnisinteresses haben sich drei Forschungsfragen herausgebildet:

FF1: Inwieweit gibt es einen Unterschied im Selbstwertgefühl zwischen realitätsnahen Körperbildern und Instagram versus Reality-Bildern?

FF2: Inwieweit gibt es einen Unterschied der Selbst-Objektifizierung zwischen realitätsnahen Körperbildern und Instagram versus Reality-Bildern?

FF3: Inwieweit gibt es Interaktionseffekte der Captions und der Körperbilder auf a) das Selbstwertgefühl und b) die Selbst-Objektifizierung?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird eine experimentelle Studie mit Design 3x2 online durchgeführt, an der 360 Frauen teilnehmen werden. Die Probanden werden in sechs Gruppen geteilt, wobei jede Gruppe mit unterschiedlichem Stimulus konfrontiert wird wie folgt:

Gruppe	Stimulus
Gruppe 1	Thin-idealized+Random Captions
Gruppe 2	Thin-idealized+Body Appreciation Captions
Gruppe 3	Instagram vs. Reality+Random Captions
Gruppe 4	Instagram vs.Reality+Body Appreciation Captions
Gruppe 5	Real + Random Captions
Gruppe 6	Real + Body Appreciation Captions

Tabelle 1: Gruppeneinteilung & Stimulus.

Hierfür wird Bildmaterial verwendet, das im Voraus bearbeitet bzw. manipuliert und speziell ausgewählt worden ist. Das Bildmaterial gehört keinem Instagram-Account, sondern es wurde speziell für die Durchführung von Studien erstellt. (Vgl. Ivanova, 2020: 6)

2. Definitionen

In dem zweiten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die für das Thema der Arbeit wichtigsten Begriffe definiert. Wie sieht ein Instagram vs. Reality-Bild aus und was ist die Idee dahinter? Wie sind idealisierte von realitätsnahen Bildern zu unterscheiden? Wozu dienen Body Appreciations Captions? Was ist unter neutralen Bildunterschriften (neutralen Captions) zu verstehen? Es wird in diesem Kapitel versucht, auf die oben genannten Fragen zu antworten.

2.1. Instagram vs. Reality-Bilder

Instagram vs. Reality-Bilder sind Bilder, die die unrealistische Welt der idealisierten Bilder auf Instagram darstellen. Meistens besteht ein solches Bild aus zwei und nämlich einem idealisierten Bild und einem realen Bild, die nebeneinander platziert sind. Sie dienen dazu, den negativen Effekt von den idealisierten Bildern, sowie die steigende Körperunzufriedenheit bei den Rezipienten zu mildern. (Vgl. Ivanova, 2020: 5, zit. nach Tigemann, 2019:11)



Abb.1: Beispiel für Instagram vs. Reality- Bild

2.2. Idealisierte Bilder

Unter idealisierten Bildern sind in der vorliegenden Arbeit Bilder gemeint, auf denen die Person bestmöglich dargestellt ist, z.B. gute Aufnahmeposition, passendes Licht, Make-up, bearbeitete Bilder ect. (Vgl. Ivanova, 2020: 7)

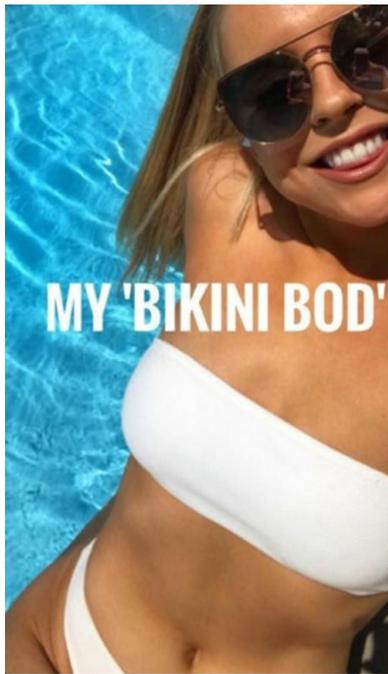


Abb.2: Beispiel für idealisiertes Bild.

2.3. *Realitätsnahe Bilder*

Unter realitätsnahen Bildern (oder auch „reale“ Bilder genannt) sind solche Bilder zu verstehen, welche eher der Realität entsprechen und die Person auf dem Bild natürlich und ohne zusätzliche Bearbeitung zeigen. (Vgl. Ivanova, 2020: 8)

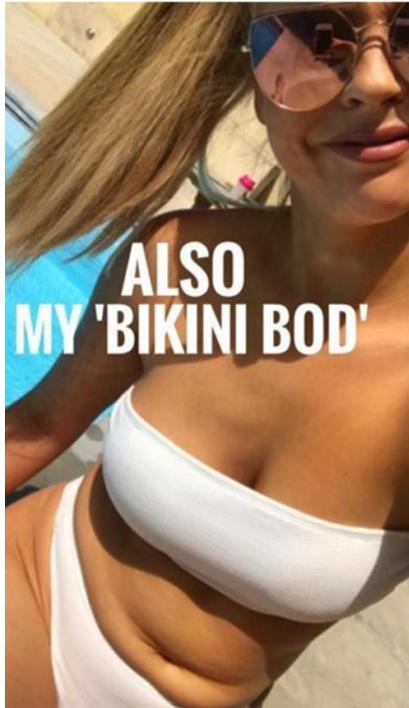


Abb. 3: Beispiel für reales Bild

2.4. Body Appreciation Captions

Als Body Appreciation Captions werden in der vorliegenden Arbeit Bildunterschriften gemeint, die die Rezipienten dazu motivieren, ihren Körper zu akzeptieren, sowie die Körperzufriedenheit zu steigern. Oft besteht diese textbasierte Ergänzung zum Bild sowohl aus Text als auch aus Hashtags, Emojis etc.

Ein Beispiel für Body Appreciation Caption wäre: „Your body is amazing the way it is now. You don't have to change yourself.“ Es wird davon ausgegangen, dass solche Bildunterschriften die Rezipientinnen motivieren könnten, sich in ihren Körpern gut zu fühlen.

2.5. Random/neutrale Captions

Unter Random Captions werden Bildunterschriften gemeint, die eher neutral sind. Solche Unterschriften haben keinen Bezug zum Thema Body Image, sondern sie werden zufällig ausgedacht. Beispiele für Random Captions (auch neutrale Captions genannt) wären: „Selfie time“ oder „Have a wonderful weekend!“.

3. Internationaler Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema behandelt. Wie entwickeln sich die Bewegung #BodyPositivity und der Trend Instagram vs. Reality? Inwieweit ist das Thema Body Appreciation Captions erforscht? Diese Fragen gelten als wichtige Aspekte für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Masterarbeit.

3.1 Idealisierte Bilder auf Instagram

Instagram - das soziale Netzwerk mit mehr als 3,8 Milliarden monatlich aktiven Usern weltweit (vgl. Statista, 2020) beschäftigt die Forscher immer mehr mit den neuen Trends und deren Wirkungen auf die Rezipienten. (Vgl. Ivanova, 2020: 9)

Die idealisierten Bilder auf Instagram sind ein aktuelles Thema, mit dem die Forscher sich seit einigen Jahren beschäftigen.

Bell K. hat in ihrer Studie aus dem Jahr 2016 herausgefunden, dass ein verzerrtes Bild einer attraktiven Person, das mit dem Konzept des „idealen Körperbildes“ dargestellt wird, sich negativ auf die Zuschauer und ihre Körperwahrnehmung auswirkt. (Vgl. Bell, K., 2016:27-30)

Tiggemann und Slater führten ein Experiment durch, in dem sie die Wirkung von Dünn-Ideal-Musikvideos auf die Körperzufriedenheit der Probanden untersucht haben. Es hat sich herausgestellt, dass die Rezipienten, die mit einem Schlank-Ideal-Musikvideo konfrontiert waren, eher unzufrieden mit ihren Körpern waren, als diejenigen, die ein nicht spezifisches Genre ferngesehen haben. (Vgl. Tiggemann & Slater, 2003: 48-58)

Die Studie von Krmar, Giles, & Helme deutet darauf hin, dass ein geringes Selbstwertgefühl bei Frauen auftritt, wenn sie die Dünnheit als eine wichtige Eigenschaft ansehen, z.B. auf Bildern, wo der Fokus auf dem schlanken Körper liegt. Die Autoren gehen davon aus, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass diese Frauen das als Realität annehmen und somit das vermittelte Schlankheitsideal verstärken können. (Vgl. Krmar, Giles, & Helme, 2008:118-130)

3.2. Die Bewegung „Body Positivity“

Die Bewegung Body Positivity erschien im Jahr 2012 auf Instagram und versucht die Menschen davon zu überzeugen, dass ihr Körper schön ist, sogar wenn er dem Körperideal nicht entspricht. (Vgl. Ivanova, 2020: 9, zit. nach Cwynar-Horta, 2016: 35-56) Unter dem Hashtag #bodypositivity findet man derzeit 8,9 Millionen Beiträge (Stand Oktober 2021). Aus dieser Bewegung haben sich auch viele andere Bewegungen und Hashtags entwickelt (z.B. #loveyourself, #bodypositiv, #instagramvsreality etc.) und auf diese Art und Weise lassen sich die User online gegenseitig überzeugen.

Cohen et al. (2019) untersuchten in ihrer Studie die Effekte der Body Positivity Instagram-Postings auf die weibliche Stimmung, Körperzufriedenheit, Körperschätzung und Selbst-Objektifizierung im Vergleich zu den Effekten der idealisierten Körperbilder. Es wurde in der Studie festgestellt, dass die Frauen, die Body Positivity-Bilder rezipiert haben, eine bessere Stimmung, höhere Körperzufriedenheit, sowie höhere Körperschätzung aufgewiesen haben, im Vergleich zu den anderen experimentellen Gruppen, die idealisierte Körperbilder rezipiert haben. (Vgl. Ivanova, 2020: 9, zit. nach Cohen et. al. , 2019: 1599ff.)

Es wurde herausgefunden, dass der Fokus auf das Aussehen unabhängig davon, ob er positiv oder negativ ist, zu einem höheren Grad der Selbst-Objektifizierung führt. (Vgl. Ivanova, 2020: 9, zit. nach Cohen et. Al. , 2019: 1599ff.)

3.3 Instagram vs. Reality

Wie bereits erwähnt, haben sich weitere Trends aus dem Body Positivity-Bewegung entwickelt, wie z.B. der Trend Instagram vs. Reality, was von großem Interesse für die vorliegende Arbeit wird. (Vgl. Ivanova, 2020: 9)

Der Trend Instagram vs. Reality stellt das Posting von zwei Bildern einer Person nebeneinander dar, wobei auf einer Seite die Person idealisiert wird und auf der anderen Seite - eher natürlich („real“) dargestellt wird. Die Studie von Tigemann (2019) untersuchte die Effekte solcher Bilder auf die Frauen und deren Körperunzufriedenheit. (Vgl. Ivanova, 2020: 9)

Daraus hat sich ergeben, dass die Instagram vs. Reality-Bilder und die realen Bilder bei den Probanden zu einer Senkung der Unzufriedenheit führen. Tigemann weist darauf hin, dass die Instagram vs. Reality-Bilder, sowie die realen Bilder die Wahrnehmung des eigenen Körpers positiv beeinflussen können. Es werden aber noch weitere Untersuchungen erforderlich, um einen nachhaltigen Effekt bestätigen zu können. (Vgl. Ivanova, 2020: 10, zit. nach Tigemann, 2019: 1)

Die Ergebnisse der Studie von Tigemann zeigen, dass die Instagram vs. Reality-Bilder und die realen Bilder zum höheren sozialen Vergleich führen, da solche Bilder laut der Probanden eher der Realität entsprechen. Auf diese Art und Weise erhöht sich auch die Selbstrelevanz der Probanden. (Vgl. Ivanova, 2020: 10, zit. nach Tigemann, 2019: 12f.)

95% der Probanden sagten am Ende der Studie, dass sie die Botschaft der Bilder wahrgenommen und verstanden haben. Tigemann geht davon aus, dass jedes Bild auf Instagram als eine Botschaft verstanden werden könnte. (Vgl. Ivanova, 2020: 10, zit. nach Tigemann, 2019:13)

3.4 *Body Appreciation Captions*

Wie bereits erwähnt, ist das Posten von körperfreundlichen Inhalten, die darauf abzielen, magere Schönheitsideale zu hinterfragen und stattdessen die Akzeptanz und Wertschätzung aller Körper zu fördern, ein zunehmender Trend in den sozialen Medien geworden.

Einige Forscher gehen davon aus, dass die Wirkungen solcher Inhalte aber nicht nur vom Bild, sondern auch von der Bildunterschrift abhängig werden könnten.

Tiggemann, Anderberg & Brown (2020) untersuchten experimentell in ihrer Studie, wie sich körperpositive Bildunterschriften (Body Appreciation Captions) auf Instagram-Bildern auf das Körperbild junger Frauen auswirken. Es wurden Instagram-Bilder von dünnen oder mittelgroßen Frauen, die entweder körperpositive Bildunterschriften oder keine Bildunterschriften enthielten, verwendet. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt des Bild-Typs, wobei die Bilder, auf denen mittelgroße Frauen zu sehen waren, zu weniger Körperunzufriedenheit und mehr Körperwertschätzung führten als die Bilder, auf denen dünne Frauen dargestellt sind. Es hat sich herausgestellt, dass die Body Appreciation Captions

keinen Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem Körper oder die Wertschätzung des Körpers haben. (Vgl. Tiggemann, Andergerg, Brown, 2020)

Die Autoren sind zur Schlussfolgerung gekommen, dass die visuellen Bilder eines Instagram-Posts einen stärkeren Einfluss auf das Körperbild haben als der begleitende Text. (Vgl. Tiggemann, Andergerg, Brown, 2020)

Eine weitere Studie, die von großem Interesse für die vorliegende Arbeit wird, ist die Studie von Slater et. al. aus dem Jahr 2017. Slater et. al. haben in ihrer Studie die Effekte von Fitspiration-Bildern und Zitaten, die zum Selbstmitgefühl führen, untersucht. Es wurde festgestellt, dass Bilder mit bestimmten Zitaten einen positiven Effekt auf die Körperzufriedenheit, Körperschätzung und das Mitgefühl der Frauen aufgewiesen haben, als im Vergleich nur zur Rezeption von Bildern. (Vgl. Ivanova, 2020: 10, zit. nach Vgl. Slater et. al. , 2017: 87)

Da es aber eine noch relativ große Forschungslücke in Bezug auf das Thema Body Appreciation Captions und ihre Wirkungen auf das Selbstwertgefühl und die Selbst-Objektifizierung bei den Rezipientinnen gibt, wäre dieses Thema für die vorliegende Arbeit von großem Interesse.

4. Theoretische Rahmen

In diesem Kapitel werden die Theorien, die für die vorliegende Masterarbeit von großer Bedeutung sind, dargestellt. Die Begriffe Selbstwertgefühl und Selbst-Objektifizierung werden aus der Sicht der wissenschaftlichen Literatur erörtert. Die Text-Bild-Strategie wird diskutiert, da sie von wesentlicher Bedeutung für das Erkenntnisinteresse der Arbeit ist.

4.1 Theorie des sozialen Vergleichs

Laut Festinger (1954) haben die Menschen das Bedürfnis, die eigenen Einstellungen, Fähigkeiten und Eigenschaften nach objektiven Kriterien zu bewerten. Diese Bewertung erfolgt durch den Vergleich mit anderen Personen. Festinger geht davon aus, dass die Bewertung noch erfolgreicher ist, wenn es sich um einen Vergleich zwischen Personen handelt, die ähnliche Fähigkeiten besitzen. Außerdem vermutet Festinger, dass Menschen

nicht nur ihre Eigenschaften (z.B. Aussehen, sozialen Status, beruflichen Erfolg ect.) bewerten, sondern sie sich auch verbessern wollen. Aus diesem Grund wählen sie Vergleichspersonen aus, die ihnen „überlegen“ sind. (Vgl. Ivanova, 2020: 11)

In diesem Prozess des sozialen Vergleiches spielen die Medien auch eine große Rolle. Döring (2013) geht davon aus, dass die idealisierten Körpernormen und Schönheitsideale, die medial vermittelt werden, zur Körperunzufriedenheit der Rezipienten führen. (Vgl. Ivanova, 2020: 11, zit. nach Döring, 2013: 301f.)

Es sind drei Gründe zu unterscheiden, damit der soziale Vergleichsprozess stattfinden kann:

- 1) Bedürfnis nach Validierung: um ein stabiles Selbstbild aufrechtzuerhalten. Ohne Validierung wäre eine Selbstschätzung unmöglich.
- 2) Bedürfnis nach Selbstverbesserung: Wenn man sich mit überlegenen Standards (z.B. Menschen mit sportlichen Figuren) vergleicht, wird man zur Selbstverbesserung motiviert.
- 3) Bedürfnis nach Demonstration: Der Vergleich hat eine selbstbildwahrende oder selbstwerterhöhende Funktion, die entweder zur Anpassung an die anderen oder zur Abhebung von ihnen führt. (Vgl. Ivanova, 2020: 11, zit. nach Fischer & Wiswede 2002, S.150)

Sozialer Vergleich als psychologisches Konzept

Die Theorie des sozialen Vergleichs geht davon aus, dass Menschen sich bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Menschen orientieren. Der Vergleich bezieht sich auf einzelne Merkmale (z.B. Körper, sozialen Status, sportliche Leistungen ect.) und hat kognitive (Selbsteinschätzung, Selbstkonzept), emotionale (Selbstwertgefühl) und motivationale und verhaltensbezogene (Selbstentwicklung) Merkmale. Dabei unterscheidet man zwischen drei Typen von sozialen Vergleichen:

a) Aufwärts-Vergleiche

Man vergleicht sich mit Personen, die einem des interessierenden Merkmals überlegen sind. Dies kann zur Motivation führen, wenn man glaubt, man kann dem Vorbild ähneln und die eigene Leistung verbessern. Andererseits kann der Aufwärts-Vergleich aber das Selbstwertgefühl beeinträchtigen, wenn der Vergleichsstandard unerreichbar ist.

b) Abwärts-Vergleiche

Man vergleicht sich mit Menschen, die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals unterlegen sind. Dieser Prozess führt zur Steigerung des Selbstwertgefühls und kann bei Bewältigung schwieriger Lebenssituationen hilfreich sein (z.B. Krebspatient vergleicht sich mit schwer erkranktem Patienten und bewertet dann seine Situation positiver). Dieser positive Effekt setzt aber eine kontrastive Verarbeitung voraus, demgemäß eine Abgrenzung von der unterlegenen Person erfolgt. Eine assimilierte Verarbeitung kann aber auch auftreten, wenn man es befürchtet, selbst in die Situation der benachteiligten Person zu kommen.

c) Horizontale Vergleiche

Man vergleicht sich mit Personen, die hinsichtlich des interessierenden Merkmals ähnlich sind. Dieser Vergleich führt zu realistischen Selbsteinschätzungen. (Vgl. Ivanova, 2020: 12, zit. nach Döring, 2013: 300)

Soziale Vergleiche mit unterschiedlichen Medienpersonen

Im Hinblick auf soziale Vergleiche, ist es besonders wichtig, in welchem Verhältnis die Medienperson zum Mediennutzer steht. Drei Typen von Medienpersonen lassen sich unterscheiden:

a) Überlegene Medienpersonen

Döring definiert als überlegene Medienpersonen die Prominenten, die täglich in den TV-Sendungen, Zeitschriften und Sozialen Medien präsentiert werden und nämlich: Schauspieler, Sänger, Models ect. Sie werden in der medialen Darstellung zusätzlich durch Bildverarbeitung, Make-up, Styling ect. noch idealisierter gemacht. Soziale Vergleiche mit diesen stark idealisierten Medienpersonen führen zu Aufwärtsvergleichen beim Publikum und nämlich: die Rezipienten erkennen, dass sie niemals oder nur teilweise den Wohlstand und die Schönheit der dargestellten Medienpersonen erreichen.

b) Unterlegene Medienpersonen

Neben den Stars werden im Zuge von Formaten wie Reality Shows, Daily Talks ect. auch gesellschaftlich unterprivilegierte Menschen medial dargestellt. Soziale Vergleiche mit diesen

Personen führen zu selbstwertsteigenden Abwärtsvergleichen beim Publikum, da man von den Erziehungsproblemen (z.B. „Supernanny, RTL“), vom Übergewicht („Besser essen“, RTL) ect. immerhin weit entfernt ist.

c) Ähnliche Medienpersonen

Laut Döring sind das die horizontalen Vergleiche. Sie können beispielsweise auftreten, wenn im TV-Frühspport eine hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und der Fitness heterogene Gruppe gezeigt wird, damit das Publikum sich auf Basis eigener Voraussetzungen an einem realistischen Leistungsstandard orientieren kann. (Vgl. Ivanova, 2020: 13, zit. nach Döring, 2013: 301)

Die Wirkungen der sozialen Vergleiche mit Medienpersonen sind von der Art des Vergleichs abhängig:

a) Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen

Die Forschung konzentriert sich meistens auf die negativen Wirkungen der Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen. Im Vordergrund stehen das nachhaltig beeinträchtigte Selbstwertgefühl und das Körperbild von Mädchen und Frauen als Folge der medial dargestellten Ideale und der unerreichbaren Schönheitsnormen, die von Sängern, Schauspielern ect. präsentiert werden. Diese Selbstwertbeeinträchtigung führt zu weiteren negativen Folgen wie Körperunzufriedenheit, Essstörungen, Depressionen, bei Jungen - zur Sportsucht ect.

b) Abwärtsvergleiche mit Medienpersonen

Die Abwärtsvergleiche mit Medienpersonen sind kaum systematisch untersucht worden. Laut Döring besteht das Risiko für gesellschaftliche Entsolidarisierung und Stigmatisierung, wenn bestimmte Personengruppen in den Medien dargestellt und vom Publikum im Rezeptionsmodus des kontrastiven Abwärtsvergleichs rezipiert und diskutiert werden.

c) Horizontale Vergleiche mit Medienpersonen

Medienpersonen, mit denen sich das Publikum horizontal vergleicht, werden im Rahmen von Medienangeboten, die Lern- oder Trainingszwecken dienen sollen, vorgestellt. Das führt zur Motivation durch realistische Selbsteinschätzungen und zu bestimmten Verhaltensweisen beim Publikum. (Vgl. Ivanova, 2020: 14, zit. nach Döring, 2013: 301f.)

4.2 Selbstwert & Selbstwertgefühl

4.2.1 Selbst

Die früheste psychologische Definition des Selbst stammt von William James (1892). Laut James entspricht das Selbst dem Wissen über die eigene Person. Auch in der modernen Selbstforschung umfasst das Selbst die Gesamtheit des Wissens über die eigene Person. (Vgl. Ivanova, 2020: 15, zit. nach Potrek-Rose & Jacob, 2010: 17)

Das Selbst unterteilt sich in eine deskriptive Komponente und zwar das Selbstkonzept, sowie die evaluative Komponente des Selbstwertes. Wenn eine Person einen hohen Selbstwert aufweist, bewertet sie sich selbst positiv. Wenn das Selbstwertniveau niedriger ist, beschreibt die Person sich selbst kritisch und negativ. (Vgl. Ivanova, 2020: 15, zit. nach Potrek-Rose & Jacob, 2010: 18)

Neben dem Begriff des Selbstwertes wird in der Literatur der Begriff „Selbstwertgefühl“ verwendet. Allerdings ist der Gebrauch von den beiden Begriffen uneinheitlich und wenig trennscharf. (Vgl. Ivanova, 2020: 15, zit. nach Potrek-Rose & Jacob, 2010: 19)

4.2.2 Selbstwert

Das Selbstwertgefühl bezieht sich darauf, wie gut sich ein Individuum selbst akzeptieren kann und seinen Wert in der sozialen Umwelt einschätzt. Ein langfristig niedriges Selbstwertgefühl kann zu Depressionen führen. (Vgl. Ivanova, 2020: 15, zit. nach Fischer & Wiswede, 2009: 395f.)

Die vom Menschen kognizierte Selbstbildrelevanz hängt mit der Sensibilisierung des Menschen zusammen. Möglicherweise ist die „Schönheit“ für Frauen von höherer Selbstwertrelevanz als für Männer. (Vgl. Ivanova, 2020: 15)

Das Selbstwerterhaltungsmodell von Tesser (1988) unterscheidet für einen Vergleich mit Leistungsbesseren zwei einander vom Effekt her entgegengesetzte Prozesse. Einerseits wird über den Vergleichsprozess, durch das schlechtere Abschneiden gegenüber der Vergleichsperson, das Selbstwertgefühl gesenkt. Auf der anderen Seite wird das

Selbstwertgefühl aber auch (im Ausmaß der Nähe zu der Vergleichsperson) erhöht. Es hängt von der Selbstwertrelevanz ab, welcher dieser beiden Prozesse das größere Gewicht vorweist. Laut Tesser überwiegt der Effekt des Vergleichsprozesses bei subjektiv relevanten Vergleichsdimensionen. (Vgl. Ivanova, 2020: 15, zit. nach Fischer & Wiswede, 2009: 177)

In der wissenschaftlichen Forschung zur Konzeptbildung und zur Messung des Selbstwertes wird zwischen globalem und bereichsspezifischem Selbstwert unterschieden. Der globale Selbstwert wird mit der Rosenberg-Skala gemessen, die ihn auf einer Dimension mit mehreren Eigenschaft-Items misst (z.B. „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“). Der bereichsspezifische Selbstwert wird als Summe positiver Selbstbewertungen aus mehreren Lebensbereichen betrachtet. Die multidimensionale Selbstwertskala von Schütz und Sellin (2006) misst zum Beispiel den Selbstwert als Summe aus den Skalenwerten: Allgemeine Selbstwertschätzung; Soziale Selbstwertschätzung; Leistungsbezogene Selbstwertschätzung und Selbstwertschätzung physischer Attraktivität. (Vgl. Ivanova, 2020: 16, zit. nach Potrek-Rose & Jacob, 2010: 20)

Zwischen dem Selbstwert und dem körperlichen Selbstbild besteht ein sehr deutlicher Zusammenhang. Der Selbstwert hängt stark davon ab, wie attraktiv sich eine Person einschätzt. Die enge Verbindung zwischen dem Selbstwert und der körperlichen Erscheinung ist laut Potrek-Rose und Jacob (2010) nachvollziehbar, da in unserer Gesellschaft Aussehen, Gewicht und Figur eine bedeutsame Rolle für die soziale Bewertung spielen. (Vgl. Ivanova, 2020: 16, zit. nach Potrek-Rose & Jacob, 2010: 23)

4.2.3 Selbstgefühl

Ein im Jahr 2007 von Schemer durchgeführtes Experiment untersucht den Einfluss attraktiver Personen auf die Zufriedenheit von Frauen mit ihrem Aussehen auf der Basis der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Die Studie untersuchte 94 Frauen, denen Fotos mit attraktiven und unattraktiven Medienakteuren gezeigt wurden. Neben der Vergleichsrichtung wurde das Selbstgefühl der Frauen untersucht. Die Forscher haben festgestellt, dass Frauen mit geringerem Selbstgefühl sich eher mit attraktiven Personen in den Medien vergleichen und daher sind sie mit ihrem Aussehen unzufrieden. Bei sozialen Vergleichen mit unattraktiven Medienakteuren waren Frauen sowohl mit hohem als auch mit niedrigem Selbstgefühl gleichermaßen zufrieden. (Vgl. Ivanova, 2020: 16, zit. nach Schemer, 2007: 58)

4.3 Objektifizierung & Selbst-Objektifizierung

4.3.1 Objektifizierung

Der Begriff der Objektifizierung stellt die Behandlung von Menschen durch die anderen als Objekte dar, infolgedessen sie beeinträchtigt werden. Eine Objektifizierung liegt dann vor, wenn eines der folgenden Kriterien erfüllt wird:

- Instrumentalisierung: Die Person wird als Objekt und als Mittel zum Zweck behandelt.
- Verlegung von Autonomie: Fehlende Autonomie.
- Verlegung von Selbstbestimmung: Fehlende Selbstbestimmung
- Verletzbarkeit: Die Person wird als besonders verletzlich betrachtet.
- Körperteile oder das Aussehen
- Irrelevanz von Gefühlen und Bedürfnissen (Vgl. Ivanova, 2020: 17, zit. nach Nussbaum, 2010: 69f.)

Die Objektifizierungstheorie nach Fredrickson und Robert (1997) erklärt den Prozess, in dem Menschen als Objekte wahrgenommen werden und die daraus erfolgenden negativen Auswirkungen.

Die Theorie besagt, dass Frauen danach streben, das medial dargestellte Schönheitsideal zu erreichen. Der in den Medien definierte Standard für Schönheit umfasst schlanke, junge und große Körper und wird meistens in Werbeanzeigen oder Modekatalogen präsentiert. Die Unterschiede zwischen dem nicht zu leistenden Ideal und der Realität haben negative Auswirkungen auf die Frauen. (Vgl. Ivanova, 2020: 17, zit. nach Fredrickson & Robert, 1997: 179- 182)

Das können z.B. Schamgefühl, Enttäuschung oder sogar Ängstlichkeit sein. Fredrickson und Roberts unterscheiden zwischen zwei Arten von Ängstlichkeit und nämlich in Bezug auf das Aussehen (appearance anxiety) und Sicherheitsängstlichkeit (safety anxiety).

Die appearance anxiety entsteht noch in der Kindheit als Folge von negativen Erfahrungen in Bezug auf das eigene Aussehen. Safety anxiety stellt die Angst davor, Opfer sexueller Gewalt zu werden, dar. (Vgl. Ivanova, 2020: 17, zit. nach Fredrickson & Robert, 1997: 182f.)

4.3.2 Selbst-Objektifizierung

Im Gegensatz zur Objektifizierung, die die Betrachtung von anderen Menschen darstellt, bezieht sich die Selbst-Objektifizierung auf die Betrachtung des eigenen Körpers. Es wurde davon ausgegangen, dass Frauen versuchen, durch die Beobachtung und Kontrolle des eigenen Körpers das medial dargestellte Schönheitsideal zu erreichen. Diesbezüglich wurde die Selbst-Objektifizierung als Folge der unrealistisch erreichbaren Ideale bezeichnet. (Vgl. Ivanova, 2020: 18, zit. nach Autenrieth, 2014: 52-58)

Obwohl bisher noch nicht ausreichend erforscht wurde, haben einige experimentelle Studien gezeigt, dass die Darstellung idealisierter Bilder von Frauen in den sozialen Medien (z.B. Schlankheitsideal) zu einer erhöhten Körperunzufriedenheit und Selbst-Objektifizierung bei Frauen führt. (Cohen et al., 2019b:1547f.)

Das wurde von Grabe et al. (2008) Studie bestätigt, wo festgestellt wurde, dass der Konsum von Bildern, wo das Schlankheitsideal im Fokus steht, zu einem höheren Grad der Selbst-Objektifizierung und Körperunzufriedenheit bei Frauen führt. (Grabe et al., 2008:470-476)

Ein Beispiel für Selbst-Objektifizierung wurde von Autenrieth (2014) angeführt und zwar das Hochladen eines Selfies in den sozialen Netzwerken. Er geht davon aus, dass man sich durch Selfies selbst zum Objekt macht. Die Bewertung dieser Selbst-Objektifizierung ist nämlich die Reaktion anderer. Durch positive Kommentare, die erwünscht sind, steigt das Selbstwertgefühl der Person und andererseits ist eine Senkung durch negative Meldungen zu bemerken. Autenrieth nennt auch weitere negative Folgen wie psychische Störungen und geringes Selbstbewusstsein. (Vgl. Ivanova, 2020: 18, zit. nach Autenrieth, 2014: 58-59)

Cohen et al. (2019) führten eine experimentelle Studie durch, in der sie behaupteten, dass das Betrachten von körperpositiven Inhalten zu einer positiven Stimmung, Körperzufriedenheit, sowie zur geringeren Selbst-Objektifizierung führen könnte, verglichen mit dem Betrachten von idealisierten Bildern und optisch neutralen Inhalten. (Cohen et al., 2019b:1549)

Es wurde festgestellt, dass sowohl die idealisierten als auch die körperpositiven Bilder zu einer Steigerung der Selbst-Objektifizierung führen. (ebd., 2019b: 1559)

Aus diesem Grund wurde von Cohen et al. (2019) empfohlen weiter zu erforschen, da das Thema sehr umfangreich ist und diesbezüglich noch einige umstrittene Argumente in der Forschungswelt zu finden sind.

4.4 Text-Bild-Strategie

Wort und Bild sind Zeichensysteme, die Menschen den Zugang zur Welt ermöglichen. Durch sie wird kommuniziert und Wissen gespeichert. (vgl. Ivanova, 2020: 19, zit. nach Rippl, 2004: 43)

Digitale Texte sind heutzutage nicht nur multimedial, d.h. die integrieren nicht nur unterschiedliche mediale Repräsentationssysteme, sondern sie sind multimodal und integrieren unterschiedliche Zeichensysteme, wie Schrift, gesprochene Sprache, Bild ect. Digitale Texte werden auch als multisensoriell bezeichnet, da sie unterschiedliche Sinne adressieren und zwar: Auge, Ohr, Bewegungssinn und Tastsinn. (Vgl. Ivanova, 2020: 19, zit. nach Fahlenbrach, 2019:115)

Durch die Blickaufzeichnung hat die Rezeptionsforschung die klassische textorientierte Strategie, die bildorientierte Strategie und wie die beiden rezipiert werden, untersucht. Es zeigte sich, dass Bilder nicht nur länger betrachtet wurden, sondern sowohl in der Orientierungsphase als auch in den darauffolgenden intensiven Informationsphasen eine höhere Aufmerksamkeit als bei der Rezeption von Texten erhielten. Es wurde herausgefunden, dass aufgrund der Zusammenhänge zwischen Fotos und ihrer Betextung Text-Bild-Konstellationen auch integrativer gelesen wurden. Es wurde daraus geschlossen, dass eine Text-Bild-Strategie die Aufmerksamkeit der Rezipienten erfolgreicher gewinnen kann, im Vergleich zu einer textorientierten Strategie. (Vgl. Ivanova, 2020: 19, zit. nach Bucher & Schumacher, 2012: 173f.)

Im Jahr 2008 wurde von Schumacher ein Modell entwickelt, in dem die digitaljournalistischen Texte in rezeptionstheoretische Perspektive als interaktive multimediale Darstellungsformen systematisiert wurden. Drei Merkmale sind für diese Darstellungsformen relevant:

- Sie sind multimodal und integrieren mindestens zwei von vier gegebenen Modaloptionen (Schrift, Bild, Grafik, Audio).
- Sie sind hypertextuell-interaktiv, d.h. die Nutzer rezipieren Texte non-linear, indem sie aufgrund der Fortsetzungserwartungen Hyperlinks selektieren können und so ihre eigenen Nutzungspfade schaffen.

- Die User haben die Möglichkeit per Mausklick die Sequenzierung ihrer Rezeption zeitlich oder inhaltlich zu steuern. (Vgl. Ivanova, 2020: 19, zit. nach Schach, 2017: 164)

Legt man die Aufmerksamkeitsverteilung und das Rezeptionsmuster zugrunde, ist die Text-Bild-Strategie als erfolgreicher als die Text-Strategie zu bezeichnen. (Vgl. Ivanova, 2020: 19, zit. nach Bucher & Schumacher, 2012:173f.)

Amelia et al. (2020) haben in ihrer Studie untersucht, wie die Rezeption von idealisierten Kommentaren und Captions und die von disclaimer captions auf Instagram auf die Rezipienten wirken, wobei im Mittelpunkt der Untersuchung das Gefühl der Körperangst stand. Es hat sich herausgestellt, dass die Probanden, die idealisierte Kommentare und Captions von Beginn an (was sie „typischerweise“ fühlten) bis nach dem Test (was sie nach der Konfrontation mit dem Stimulus) gemacht hatten, etwas mehr Körperangst hatten, während dies bei den Probanden, die keine Disclaimer-Kommentare und Captions hatten, nicht der Fall war. (Amelia et al., 2020:159f.)

In einer von Meisami et al. (2016) durchgeführten Studie wurden die Instagram Captions und ihre Rolle analysiert. Die Autoren haben herausgefunden, dass die Sprachfunktion der Bildunterschriften dazu dient, mehrere Informationen über die Fotos zu liefern, z.B. die reine Beschreibung eines Objektes, einer Situation oder eines mentalen Zustands. Anders gesagt, die Captions haben die Funktion Informationen zu vermitteln und auf diese Art und Weise werden sie in die Kommunikation mit den Usern einbezogen. Das liegt daran, dass es keine Rückkopplung zwischen dem Schreiber (Adressanten) und dem Leser (Adressaten) gibt. (Vgl. Meisami et al., 2016:94)

Meisami et al. (2016) untersuchten auch die gefühlsmäßige und poetische Funktion der Captions. Die emotionale Funktion bezieht sich auf den Adressaten. Die Sprache wird vom Schreiber verwendet, seine Gefühle auszudrücken. Sie konzentriert sich auf den Leser und zielt auf einen direkten Ausdruck der Einstellung des Sprechers zu dem, worüber er spricht. Außerdem tendiert sie dazu, den Eindruck einer bestimmten Emotion zu erwecken. (Vgl. Meisami et al., 2016:94f.)

5 FF & Hypothesen

Nach ausführlicher theoretischer und empirischer Darstellung des aktuellen internationalen Forschungsstandes sind folgende Forschungsfragen und Hypothesen formuliert worden, die am Ende der empirischen Untersuchung beantwortet werden sollen. (Vgl. Ivanova, 2020: 21)

FF1: Inwieweit gibt es einen Unterschied im Selbstwertgefühl zwischen realitätsnahen Körperbildern und Instagram versus Reality-Bildern?

Hyp.1: Probandinnen, die idealisierte Körperbilder sehen, weisen ein schlechteres Selbstwertgefühl auf, als diejenigen, die realitätsnahe Körperbilder oder Instagram versus Reality-Bilder sehen.

Die erste Forschungsfrage und die daraus formulierte Hypothesen basieren auf der Theorie des Selbstwertgefühls, sowie auf der Studie von Schemer (2007). Es wurde bereits theoretisch betrachtet, dass der Konsum von idealisierten Körperbildern zur Körperunzufriedenheit bei den Probanden führt. Interessant für die vorliegende Arbeit wäre, wie sich die Instagram vs. Reality-Bilder auf das Selbstwertgefühl der Probanden auswirken. (Vgl. Ivanova, 2020: 21)

FF2: Inwieweit gibt es einen Unterschied der Selbst-Objektifizierung zwischen realitätsnahen Körperbildern und Instagram versus Reality-Bildern?

Hyp.2: Der Konsum von idealisierten Körperbildern führt zur Steigerung der weiblichen Selbst-Objektifizierung im Vergleich zu realitätsnahen Körperdarstellungen oder Instagram versus Reality-Bildern.

Auf der Basis der Selbstobjektifizierungstheorie, sowie der Untersuchungen von Grimm (2014), die besagen, dass der Konsum von Medieninhalten, in denen schlanke Körperideale im Vordergrund stehen, zu einem hohen weiblichen Selbstobjektifizierungsgrad führt, sind die zweite Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen formuliert worden. Es wäre für die vorliegende Arbeit von großem Interesse, inwieweit die Instagram vs. Reality-Bilder und die realitätsnahen Bilder auf die weibliche Selbst-Objektifizierung eine Auswirkung haben. (Vgl. Ivanova, 2020: 21)

FF3: Inwieweit gibt es Interaktionseffekte der Captions und der Körperbilder auf a) das Selbstwertgefühl und b) die Selbst-Objektifizierung?

Hyp.3: Probandinnen, die Body Appreciation Captions sehen, weisen ein besseres Selbstwertgefühl auf, als diejenigen, die Random Captions sehen.

Hyp.4: Probandinnen, die Body Appreciation Captions sehen, weisen ein geringeres Maß an Selbst-Objektifizierung auf, als jene Probandinnen, die Random Captions ausgesetzt sind.

In Anlehnung an die Text-Bild-Strategie aus der Rezeptionsforschung ist in Hypothesen 4 und 5 angenommen worden, dass ein Body Appreciation Caption eine stärkere Wirkung auf die Probanden haben wird, im Vergleich zu einem neutralen („random“) Caption. (Vgl. Ivanova, 2020: 22)

Auf der Basis der Studie von Meisami et al. (2016) ist angenommen worden, dass die Body Appreciation Captions bestimmte Emotionen erwecken könnten, die zu einem besseren Selbstwertgefühl bzw. zu einem geringen Maß an Selbst-Objektifizierung bei den Rezipientinnen führen könnten.

6 *Untersuchungsanlage und Methode*

Im Folgenden wird das Forschungsdesign und das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit beschrieben, die zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. zur Überprüfung der Hypothesen dienen.

6.1 *Methode, Forschungsdesign & Umsetzung*

1. *Methode*

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen, ist für die vorliegende Arbeit eine experimentelle Studie in Form vom Online-Fragebogen durchgeführt worden. Die Studie fand online auf www.soscisurvey.de statt, da die Zielgruppe am besten online erreicht werden konnte. (Vgl. Ivanova, 2020: 23)

Experimente werden in der Kommunikationswissenschaft häufig, vor allem in der Werbewirkungsforschung, durchgeführt. Es handelt sich um den Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine zu messende abhängige Variable. (Vgl. Brosius et.al. , 2012:198f.) Die experimentelle Untersuchung gilt als die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung, um Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen (vgl. Atteslander, 2003: 198). Diesbezüglich eignet sich die experimentelle Vorgehensweise sehr gut, um die Wirkungen bestimmter Online-Medienangebote auf die Probanden zu untersuchen. (Vgl. Ivanova, 2020: 23)

2. *Forschungsdesign & Umsetzung*

Insgesamt 372 Frauen im Alter von 18-30 Jahren haben an dieser Studie teilgenommen. Die Zielgruppe ist strategisch auf der Basis des globalen Instagram-Konsums von Frauen ausgewählt worden (Vgl. Ivanova, 2020: 23, zit. nach Statista 2020).

Die Studie ist durch das Verschicken von Links und Anschreiben im Bekannten- und Freundeskreis im Schneeballverfahren geteilt, sowie auch in Facebook- und Whatsapp-Gruppen gepostet worden.

Es ist ein Design 3x2 ausgewählt worden und nämlich 3 (idealisierte Körperbilder, „reale“ Körperbilder, Instagram vs. Reality-Bilder) x 2 (Body Appreciation Captions, Random Captions). Jede Gruppe ist mit einem unterschiedlichen Stimulus konfrontiert worden, wobei alle Stimuli im Voraus bearbeitet worden sind. Neben den Stimuli sind in dem Fragebogen auf die Forschungsfragen abzielende Fragen zu dem Selbstwertgefühl, der Selbst-Objektivierung, dem Selbstwert, dem Body Image State etc. erstellt worden. (Vgl. Ivanova, 2020: 23)

Der Fragebogen ist auf folgende Art und Weise gegliedert worden:

3. Demographie
4. Medienkonsum
5. Individuelle Empfänglichkeitsmerkmale/ Abhängige Variablen Pre
 - Selbstwertgefühl-Pre
 - Twenty Statements Test-Pre
 - Body Satisfaction-Pre
 - Body Appreciation-Pre
 - Appearance Orientation
 - Social Comparison
 - Mood-Pre
6. Stimulus
7. Bewertung des Stimulus
 - Bewertung- Post
 - Bewertung- Eigenschaften der Influencerin
 - Bewertung- Sympathie Influencerin
 - Folgen Influencerin
 - Manipulation-Check 1
 - Manipulation-Check 2
8. Abhängige Variable
 - State Appearance 1

- State Appearance 2
- SATAQ-4-Post (Media Pressure)
- Selbstwertskala nach Rosenberg-Post
- Twenty Statements Test-Post
- SOQ (Self Objectification Questionnaire)
- BISS (Body Image State Scale)
- Ideal/ Actual/ Ought Self
- Body Satisfaction-Post
- Body Appreciation-Post
- Mood-Post
- BMI

6.2 Stimulusmaterial: Auswahl & Kriterien

Als Stimulusmaterial ist Bildmaterial verwendet worden, das im Voraus bearbeitet bzw. manipuliert und speziell ausgewählt worden ist. Das Bildmaterial ist von keinem Instagram-Account herangezogen, sondern wurde speziell für Durchführung von Studien erstellt.

Es ist in drei Gruppen eingeteilt worden:

- Thin-idealized: Hier sind die idealisierten Bilder zu verstehen, die im ersten Kapitel der Arbeit definiert worden sind. Die Frau auf den Bildern ist bestmöglich dargestellt, z.B. gute Aufnahmeposition, passendes Licht, Make-up, bearbeitete mit bestimmtem Filter Bilder etc.
- Instagram vs. Reality: Bilder, die den unrealistischen Welt der idealisierten Bilder auf Instagram darstellen. Jedes Bild besteht aus zwei und nämlich ein idealisiertes Bild und ein reales Bild, die nebeneinander platziert sind.
- Real: Unter realitätsnahe Bilder sind solche Bilder zu verstehen, welche die Realität repräsentieren. Die Frau auf dem Bild ist natürlich und ohne zusätzliche Bearbeitung dargestellt.

Die Probanden sind auf dem Prinzip der Zufall in sechs Gruppen eingeteilt worden wie folgt:

Gruppe	Stimulus
Gruppe 1	Thin-idealized+Random Captions
Gruppe 2	Thin-idealized+Body Appreciation Captions
Gruppe 3	Instagram vs. Reality+Random Captions
Gruppe 4	Instagram vs.Reality+Body Appreciation Captions
Gruppe 5	Real + Random Captions
Gruppe 6	Real + Body Appreciation Captions

Tabelle 2: Gruppeneinteilung & Stimulus.

Zu jeder Gruppe sind zusätzlich drei neutrale Bilder (z.B. Natur-Bilder, Essen, Homeoffice) hinzugefügt worden.

Wie im ersten Kapitel erwähnt, sind für die Studie bzw. für jede Probanden-Gruppe bestimmte Captions ausgewählt worden. Es waren zwei Arten von Bildunterschriften zu unterscheiden und nämlich Body Appreciation Captions & Random Captions. Für die neutralen Bilder sind die entsprechenden neutralen Captions ausgewählt worden.

Folgende Captions sind für die Bilder verwendet worden:

Body Appreciation Captions:

1. “You deserve to feel more comfortable in your own skin!”
2. “Your body is amazing the way it is now. You don’t have to change yourself.”
3. “You are a person. You are valid. You are more amazing than you think.”
4. “Don’t change your body. Change the way you look at your body. Love your body.”
5. “You are perfect the way you are! Don’t forget it!” (Vgl. Ivanova, 2020: 24)

Random Captions:

1. “Selfie time”
2. “Waiting for summer”
3. “I love popcorn!”
4. „Have a wonderful weekend!“
5. „Happy Sunday! Hope you all have a relaxed one!“ (Vgl. Ivanova, 2020: 25)

Neutrale Bilder- Captions:

1. “Vitamin sea”
2. “A lot of love for you!”
3. “Home Office Time” (Vgl. Ivanova, 2020: 25)

Die Auswertung des Experiments ist statistisch mittels SPSS durchgeführt worden, wobei die Unterschiede in Mittelwerten der unterschiedlichen Gruppen analysiert worden sind. (Vgl. Ivanova, 2020: 26)

6.3 Operationalisierung & Messung der Variablen

6.3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Insgesamt liegen fünf unabhängige Variablen der Studie zugrunde und nämlich 1) Idealisierte Bilder, 2) Instagram vs. Reality-Bilder, 3) Realitätsnahe Bilder, 4) Body Appreciation Captions und 5) Random Captions. Alle fünf unabhängigen Variablen sind im Fragenbogen durch vier Fragen-Kategorien operationalisiert worden:

- **Kategorie „Bewertung Stimulus“**

Hier sind die Probanden gebeten worden, den Stimulus durch die folgenden Aussagen zu bewerten:

„Die Beiträge waren...“

Uninteressant	<input type="checkbox"/>	Interresant						
Irrelevant	<input type="checkbox"/>	Relevant						
Nicht informativ	<input type="checkbox"/>	Informativ						
Nicht glaubhaft	<input type="checkbox"/>	Glaubhaft						
Langweilig	<input type="checkbox"/>	Unterhaltsam						

- **Kategorie „Folgen Influencerin“**

Hier sind die Probanden nach ihrer Bereitschaft, der Influencerin zu folgen, gefragt worden. Folgende Aussagen sollten mit einer siebenstufigen Skala (von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“) beantwortet werden:

- *Ich würde dem Instagram Profil „annas_insta“ folgen.*
- *Ich würde gerne mehr Bilder von Anna sehen.*
- *Ich würde gerne mehr über Anna von „annas_insta“ erfahren.*

- **Kategorie „Manipulation Check Bilder“**

In dieser Kategorie sind die Teilnehmerinnen gebeten worden, einigen Aussagen in Bezug auf den Stimulus und nämlich auf die Bilder mit einer siebenstufigen Skala (von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“) zuzustimmen.

- *„Anna stellt sich so dar, wie sie im realen Leben ist.“*
- *„Anna stellt sich in den Bildern authentisch dar.“*
- *„Anna zeigt uns in den Bildern nur die perfekten Seiten ihres Körpers.“*
- *„Anna macht die Bilder so, dass man kleinere Makel ihres Körpers nicht erkennen kann.“*
- *„Die Bilder sind so gemacht, dass Annas Körper in jeder Hinsicht vorteilhaft überkommt.“*
- *„Ich glaube, Anna hat eine reflektierte Einstellung zu Instagram.“*
- *„Mein Eindruck ist, dass Anna den Darstellungen auf Instagram kritisch gegenüber steht.“*

- **Kategorie „Manipulation-Check Captions“**

In dieser Kategorie sind die Teilnehmerinnen gebeten worden, wieder Aussagen in Bezug auf den Stimulus, diesmal auf die Captions mit einer siebenstufigen Skala (von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“) zuzustimmen.

- *„Die Captions enthielten Inhalte, die sich auf Selbstliebe beziehen.“*
- *„Die Captions waren eher neutral gehalten.“*
- *„Die Captions betonten, dass es wichtig ist, dass man sich wohl in seinem Körper fühlt.“*
- *„Die Captions hatten nichts mit Körperdarstellungen zu tun.“*

6.3.2. Messung der abhängigen Variablen

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen zwei abhängige Variablen und nämlich **AV1 Selbstwertgefühl** und **AV2 Selbst-Objektifizierung**.

Um zu messen, inwieweit der Stimulus, den die Probanden gesehen haben, auf ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbst-Objektifizierung gewirkt hat, sind ihnen mehrere Fragen gestellt worden, wobei einige sowohl vor als auch nach der Rezeption des Stimulus (Pre-Mood & Post-Mood)

A. Selbstwertgefühl

Selbstwertgefühl-Skala nach Rosenberg

Das Selbstwertgefühl ist durch die Selbstwertgefühl-Skala nach Rosenberg überprüft worden. Insgesamt 10 Aussagen sollten von den Teilnehmerinnen mit einer fünfstufigen Skala (von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“) beantwortet werden. Die Skala erschien zwei Mal in der Studie (Pre-Stimulus und Post-Stimulus), um zu messen, ob bzw. welche Unterschiede nach der Rezeption des Stimulus auftraten. Die negativ formulierten Aussagen sind bei der Auswertung umcodiert worden, um den Unterschied ausgleichen zu können. Folgende Aussagen sollten die Probandinnen bewerten:

- *„Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.“*
- *„Hin und wieder denke ich, dass ich überhaupt nichts gut bin.“*
- *„Ich besitze eine Reihe von guten Eigenschaften.“*
- *„Ich kann vieles genauso 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 Mensch, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.“*

- *„Ich wünsche, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst.“*
- *„Alles in allem neige ich dazu, mich als Versager zu fühlen.“*
- *„Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst“ (Vgl. Rosenberg, 1995:305)*

B. Selbst-Objektifizierung

SATAQ-4R-Skala

Der Grad der Selbst-Objektifizierung der Probandinnen ist nach der Rezeption des Stimulus mit der SATAQ-4R-Skala operationalisiert worden. Die Skala wurde von Schaefer et.al. entwickelt, um sowohl das schlanke als auch das sportliche Körperideal zu betrachten. (Schaefer et. al., 2016:106) Da die Skala insgesamt aus 22 Items besteht, wobei auch Items in Bezug auf die Familie, Medienrezeption etc. sind, waren für diese Arbeit nur die Items, die sich auf den medialen Druck beziehen, von Interesse. Aus diesem Grund sind für den Fragebogen nur diese sechs Items verwendet worden. Die Probandinnen konnten auf einer fünfstufigen Skala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“ folgenden Aussagen zustimmen:

- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt besser auszusehen.“*
- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt dünner zu sein.“*
- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck mein Aussehen zu verbessern.“*
- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt mein Körperfett zu reduzieren.“*
- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt muskulöser zu werden.“*
- *„Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt meine Muskeln mehr zu definieren.“*

SOQ (Self Objectification Questionnaire)

Die zweite Variable, die zur Messung des Grades der Selbst-Objektifizierung diene, ist die SOQ- Skala (Self Objectification Questionnaire) von Noll und Fredrickson (1998).

Die Probandinnen sind gebeten worden, eine Liste von Körpermerkmalen in aufsteigender Reihenfolge zu bewerten, wie wichtig jedes einzelne für ihre körperliche Selbstwahrnehmung ist, und zwar von dem Merkmal, das den größten Einfluss hat (1. Platz), bis zum Merkmal mit dem geringen Einfluss (10. Platz). Zehn Körperattribute sind aufgelistet worden: fünf, die sich auf das Aussehen beziehen (*Attraktivität, Körpergewicht, Sex Appeal, Körpermaße, Muskeln*) und fünf, die sich nicht auf das Aussehen, sondern auf die physischen Kompetenzen beziehen (*Körperliche Fitness, Körperliche Energie, Kraft, Gesundheit, Sportlichkeit*). (Vgl. Fredrickson & Noll, 1998: 629)

6.4 Pre-Test

Im Vorfeld ist ein Pre-Test mit 8 Teilnehmerinnen durchgeführt worden, um die Studie sowohl aus der Sicht des Fragebogens als auch aus technischer Sicht zu überprüfen. Der Fragebogen ist im Freundeskreis per E-Mail oder Whatsapp verschickt worden. Beim Pre-Test handelte sich um den ganzen Fragebogen, der später für die Hauptstudie verwendet worden ist. Keine Fehler zeigten sich.

9. Auswertung

Im diesem Kapitel wird die durch SPSS-Software statistische Auswertung der erhobenen Daten dargestellt. Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe wird dargestellt. Die Hypothesen werden überprüft und verifiziert bzw. falsifiziert.

9.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt 370 Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahre nahmen an dem Online-Experiment teil. Da die Untersuchung auf weibliche Teilnehmerinnen gezielt war, waren 100% der Probanden weiblich (n=370). 13% der Teilnehmerinnen waren 23 Jahre alt und 12% - 27 Jahre alt. Der Anteil der 26-Jährigen beträgt 11%. Die 24-Jährigen und die 27-Jährigen bildeten jeweils 10% der Probandinnen. Die kleinsten Gruppen sind die Gruppe der 18-Jährigen (2% der Gesamtzahl) und die Gruppe der 22-Jährigen (3%).

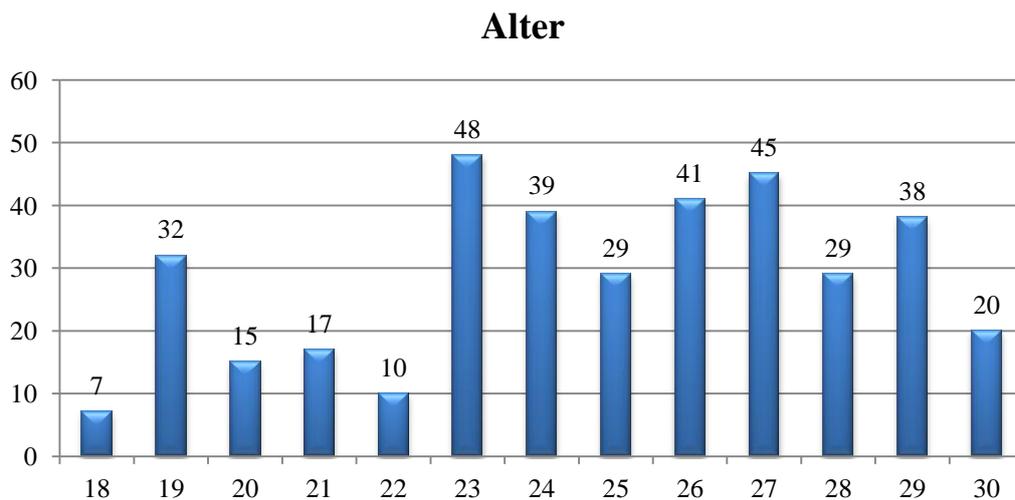


Tabelle 3 : Altersgruppen

Prozentverteilung der Altersgruppen

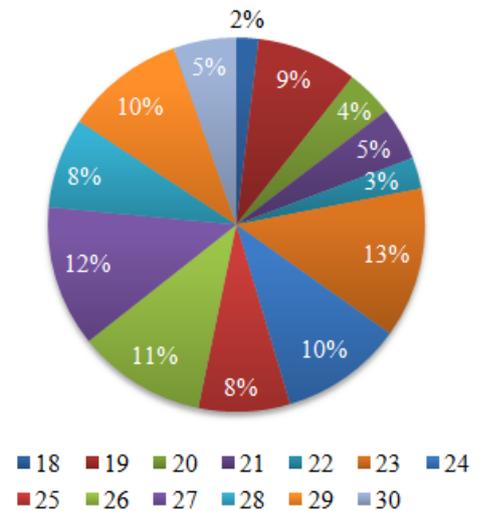


Tabelle 4 : Prozentverteilung der Altersgruppen

Die Mehrheit der Probandinnen hatte eine Hochschulausbildung, z. B. Universität oder Fachhochschule (37%), besuchte eine berufsbildende höhere Schule (27%) oder allgemeinbildende höhere Schule (23%).

Bildungsgrad

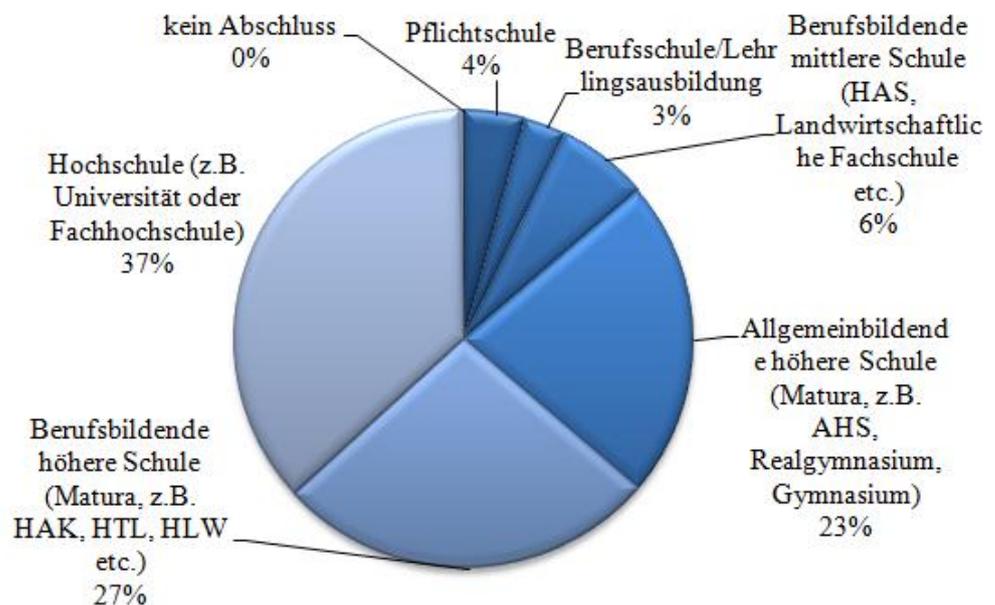


Tabelle 5: Bildungsgrad

In Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Kanälen sind Instagram und Whatsapp die beliebtesten Plattformen unter den Teilnehmerinnen. Auf beiden verbringen die Probandinnen im Schnitt jeweils eine bis zwei Stunden am Tag. Auf Facebook und Youtube sind sie 10 bis 30 Minuten am Tag online. Snapchat zeigte sich am wenigsten beliebt und zwar wird die Plattform 10 Minuten am Tag oder gar nicht verwendet.

99% der Befragten gaben an, dass sie einen Instagram-Account haben.

Tägliche Nutzung von Social Media Kanäle

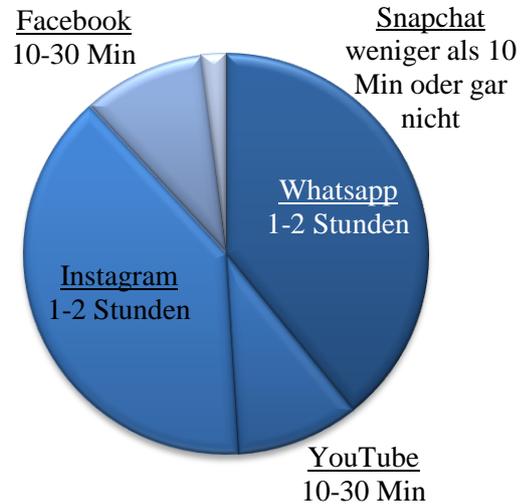


Tabelle 6 : Tägliche Nutzung von social media Kanäle

Die meist gefolgt Personen-Gruppen sind Familien/FreundInnen/Bekanntes sowie InfluencerInnen und SportlerInnen.

Welchen Personen folgen Sie auf Social Media?

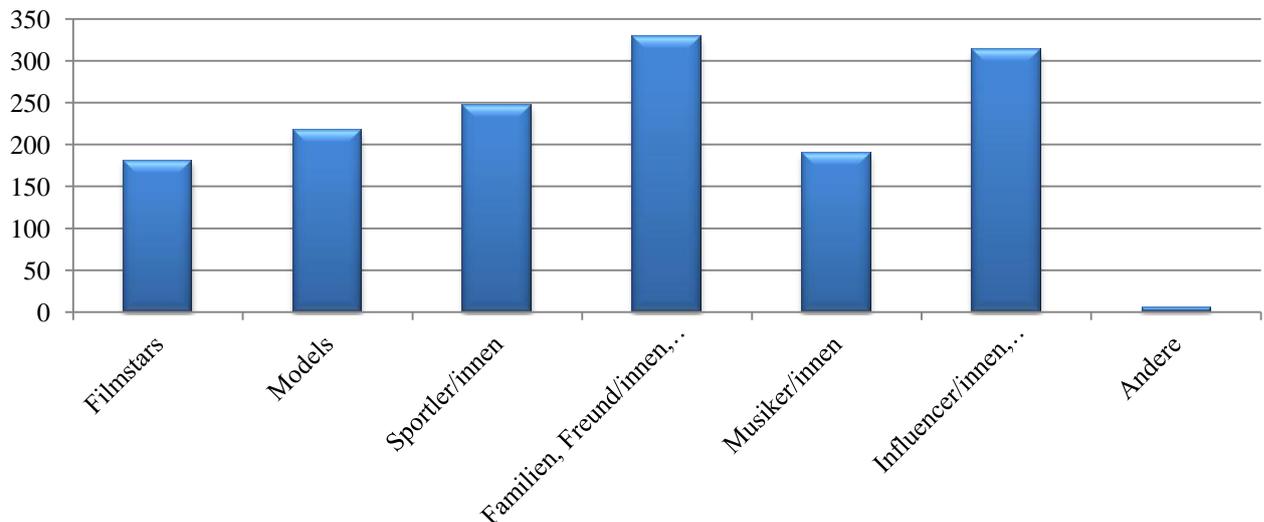


Tabelle 7: Personen-Gruppen, die auf Instagram gefolgt sind

Auf die Frage „Wie viele Bilder posten Sie durchschnittlich in einem Monat?“ gaben 37% an, 6 bis 10 Fotos monatlich zu posten. Mehr als zehn Bilder posten 17% der Probandinnen. 31% der Befragten posten ein bis fünf Bilder im Monat und 15% posten gar nichts auf die Plattform.

Wie viele Bilder posten Sie durchschnittlich in einem Monat?

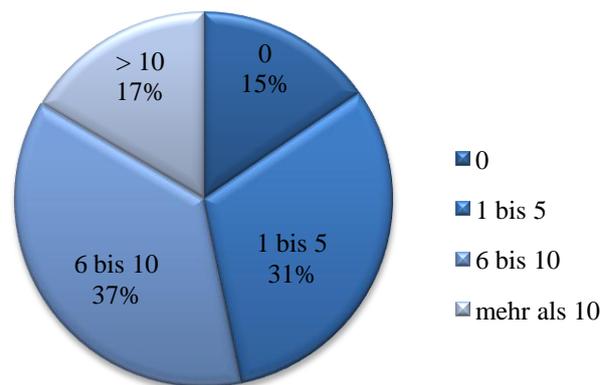


Tabelle 8: Anzahl der geposteten Bilder im Monat

Die Probandinnen sind auch gefragt worden, für welche Themen sie sich in Social Media interessieren. Bei dieser Frage durften sie mehrere Themengebiete auswählen. Die beliebtesten Themen waren Mode und Schönheit (243), Reisen (222) sowie Fitness und Ernährung (218).

Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Inhalte auf Social Media?

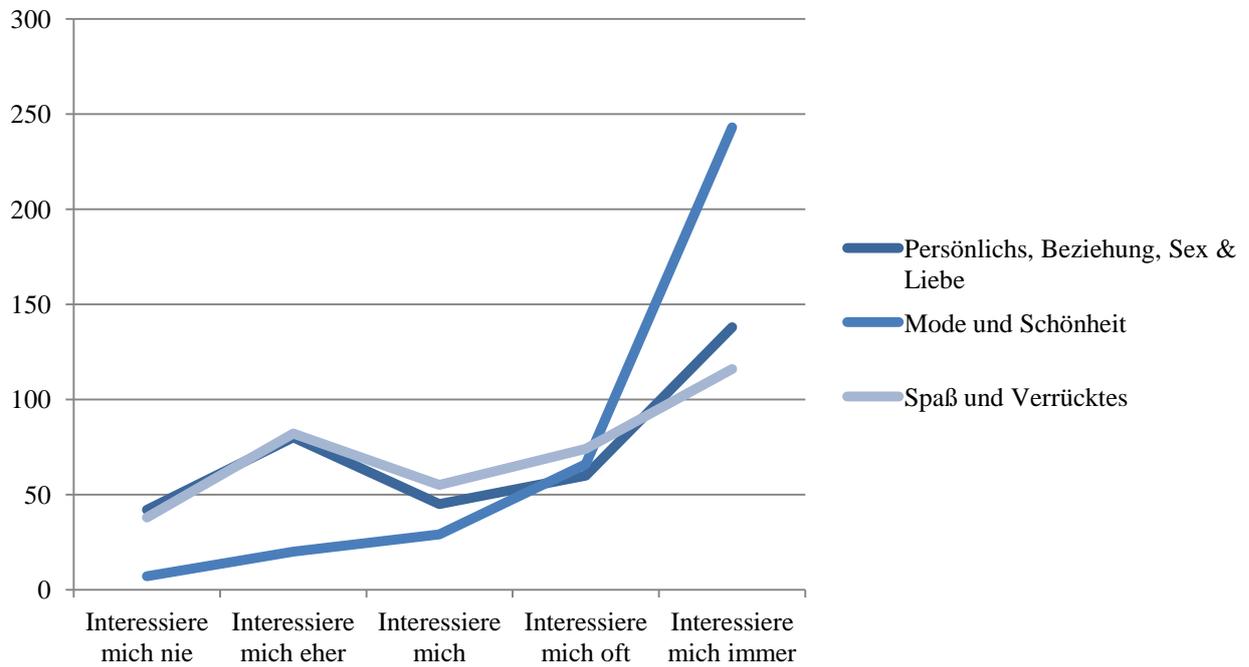


Tabelle 9: Interesse nach Themen auf social media 1

Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Inhalte auf Social Media?

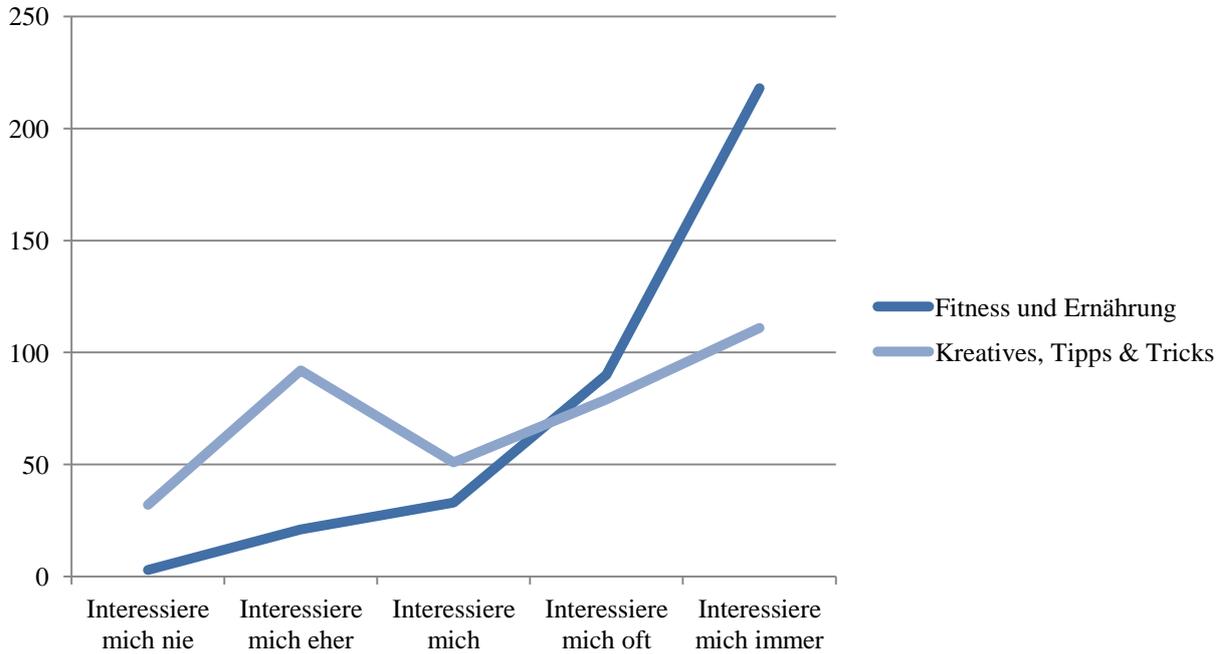


Tabelle 10: Interesse nach Themen auf social media 2

Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Inhalte auf Social Media?

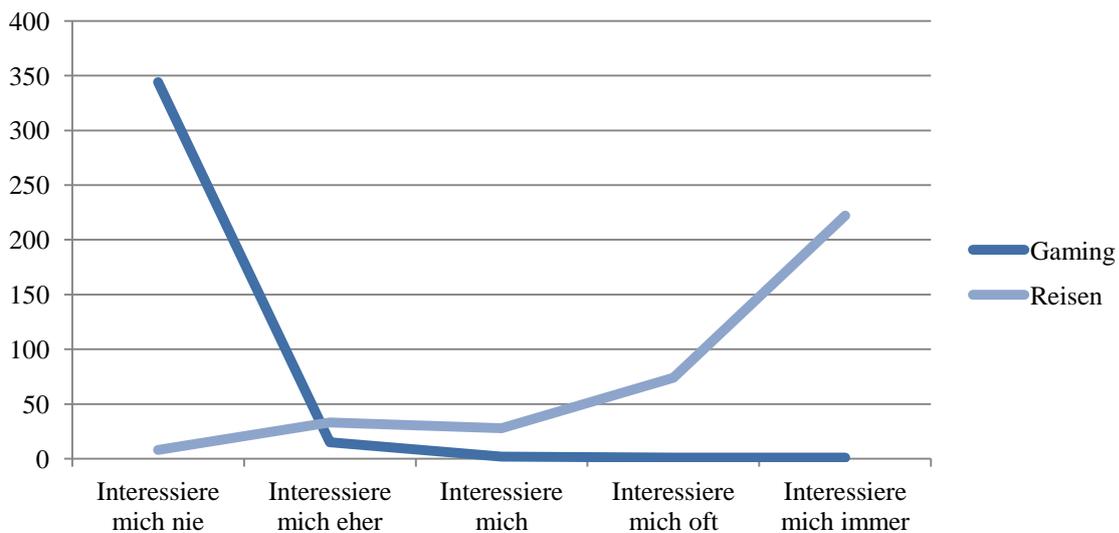


Tabelle 11: Interesse nach Themen auf social media 3

9.2 Überprüfung der Hypothesen

Hyp.1: Probandinnen, die idealisierte Körperbilder sehen, weisen ein schlechteres Selbstwertgefühl auf, als diejenigen, die realitätsnahe Körperbilder oder Instagram versus Reality-Bilder sehen.

Um die erste Hypothese zu überprüfen, sind Reliabilitätsanalysen für die Variablen Selbstwertgefühl Pre & Selbstwertgefühl Post durchgeführt worden. Bei der Variable Selbstwertgefühl Pre lag Cronbachs Alpha bei ,921 und bei der Variable Selbstwertgefühl Post ist ein Wert von ,920 herausgekommen, d.h. die Items in beiden Variablen waren reliabel.

Da die beiden Variablen aus positiven und negativen Aussagen bestanden, sind alle negativen Aussagen umcodiert worden. Die Variable wurde auch umgerechnet worden, damit die Differenz zwischen Pre- und Post untersucht wird.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse ist durchgeführt worden, wobei als abhängige Variable das Selbstwertgefühl als Faktor - die Bilder und als Zufallsfaktor - die Captions genommen worden sind.

Es hat sich gezeigt, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen gibt. Im nächsten Schritt ist ein Post-Hoc-Test durchgeführt worden.

Abhängige Variable: Selbstwertgefühl

Bonferroni

Gruppe Bilder (I)	Gruppe Bilder (J)	Mittelwertdifferenz (I-J)	Sig.
Real	Ideal	-,4143*	<,001
	Instagram vs. Reality	-,5801*	<,001
Ideal	Real	,4143	<,001
	Instagram vs. Reality	-,1657	,087
Instagram vs. Reality	Real	,5801	<,001
	Ideal	,1657	,087

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
 Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,339.
 *. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

Tabelle 12 : Bonferroni: Selbstwertgefühl & Gruppe Bilder

Der Post-Hoch-Test (Bonferonni) zeigte zwei signifikante Effekte und nämlich zwischen den Gruppen, die realitätsnahe Bilder und idealisierte Bilder ($p = <,001$) rezipierten, sowie den Gruppen, die realitätsnahe Bilder und Instagram vs Reality-Bilder ($p = <,001$) rezipierten.

Probandinnen, die Instagram vs Reality-Bilder rezipierten, wiesen ein besseres Selbstwertgefühl auf, als diejenigen, die realitätsnahe Bilder rezipiert haben.

Es konnte geschlossen werden, dass die Gruppe, die idealisierte Bilder rezipierte, ein besseres Selbstwertgefühl aufwies, im Vergleich zu der Gruppe, die realitätsnahen Bilder rezipierte. Dieses Ergebnis ist sehr überraschend und kann als Basis weiterer Untersuchungen gelten. Daher kann die Hypothese 1 nur teilweise bestätigt werden.

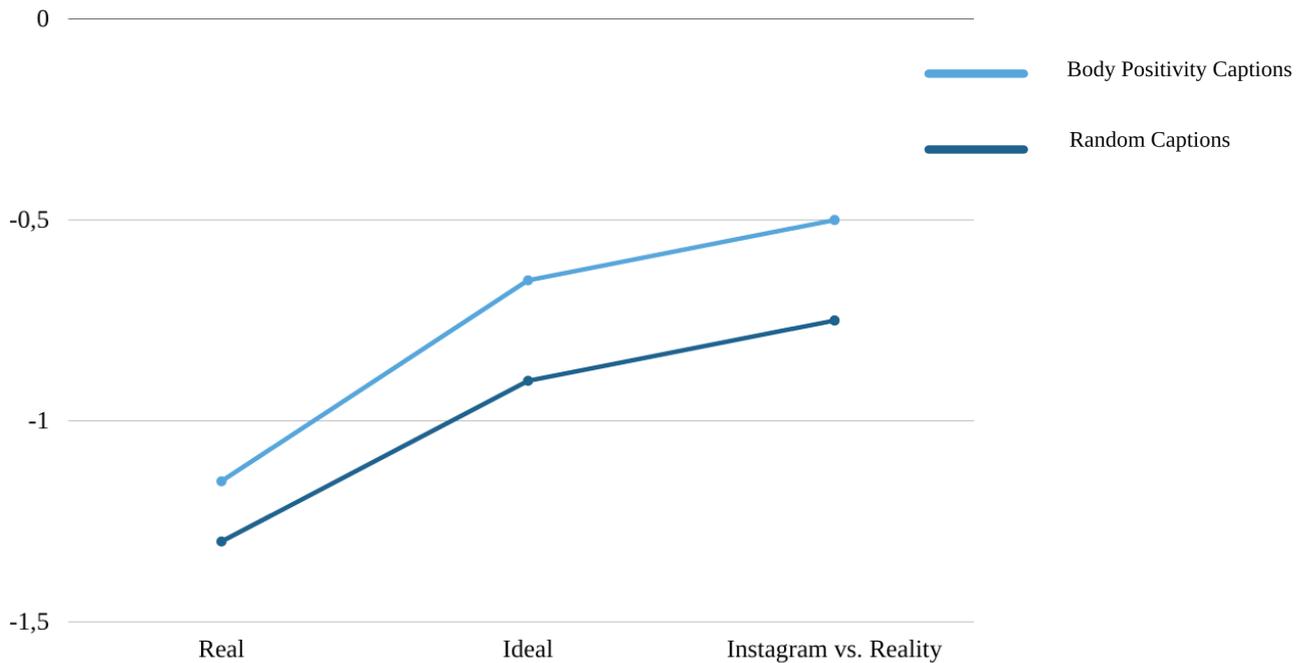


Tabelle 13 : Verhältnis Selbstwertgefühl : Gruppe Bilder

Hyp.2: Der Konsum von idealisierten Körperbildern führt zur Steigerung der weiblichen Selbst-Objektifizierung im Vergleich zu realitätsnahen Körperdarstellungen oder Instagram versus Reality-Bildern.

Um die Hypothese zu überprüfen, ist der Grad der Selbst-Objektifizierung mit zwei Variablen und nämlich SATAQ-4 und SOQ berechnet worden.

Eine Reliabilitätsanalyse für SATAQ-4 zeigte, dass die Items innerhalb der Variable reliabel waren (Cronbachs Alpha=,975).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse ist durchgeführt worden, wobei als abhängige Variable das SATAQ-4, als Faktor - die Bilder und als Zufallsfaktor - die Captions galten. Es zeigte sich, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt.

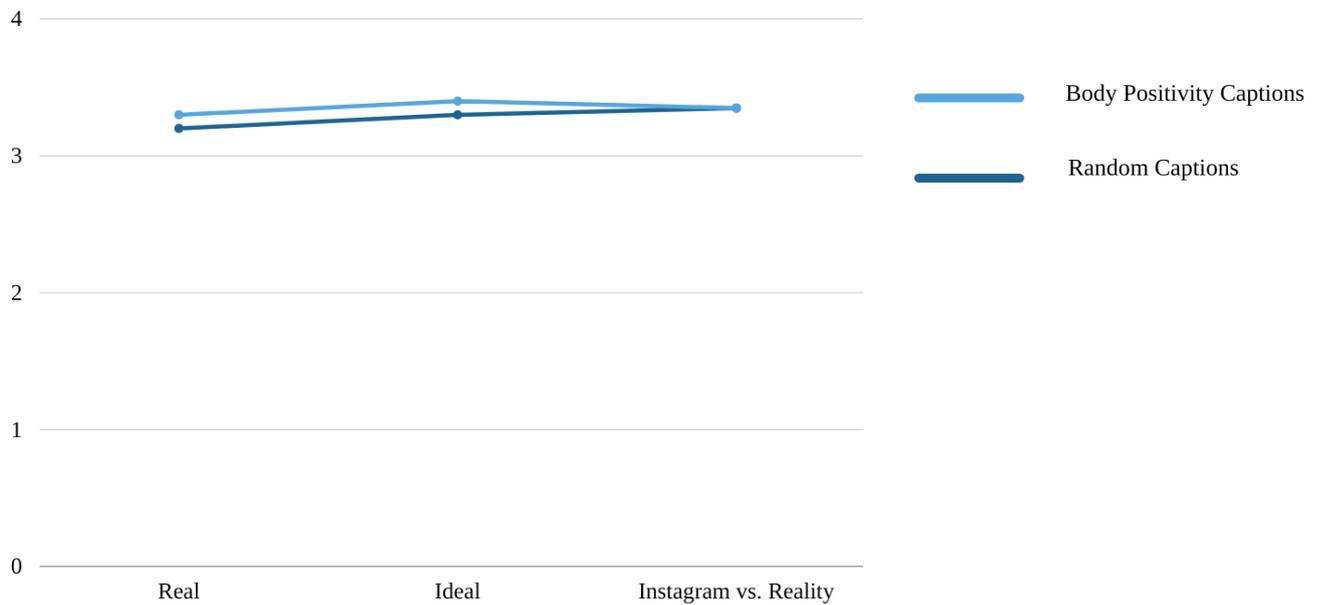


Tabelle 14 : Verhältnis SATAQ-4 : Gruppe Bilder

Bei der SOQ-Variable zeigte die Reabilitätsanalyse, dass die Items innerhalb der Variable reliabel sind. Zur Berechnung der Werte sind die Ränge für das Aussehen und die physischen Kompetenzen getrennt addiert worden und dann ein Differenzwert berechnet worden.

Danach ist die Variable ebenfalls mit Varianzanalyse überprüft worden. Hier konnte auch kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen gezeigt werden.

Auf der Basis dieser Ergebnisse kann die Hypothese 2 abgelehnt werden.

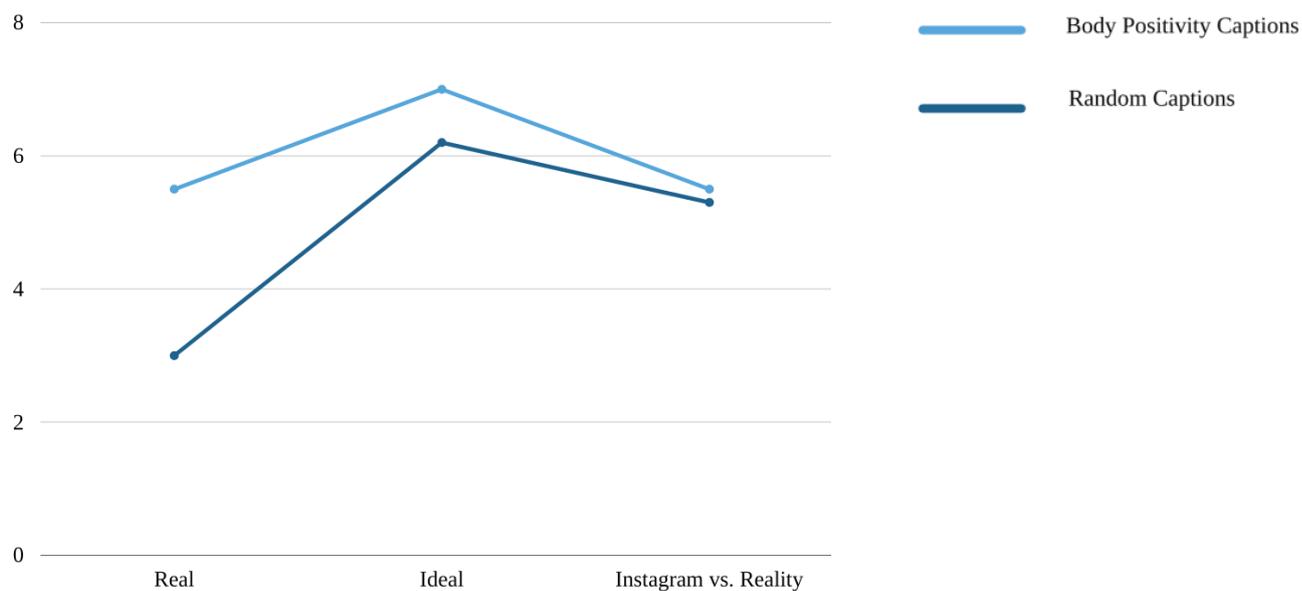


Tabelle 15 : Verhältnis SOQ : Gruppe Bilder

Hyp.3: Probandinnen, die Body Appreciation Captions sehen, weisen ein besseres Selbstwertgefühl auf, als diejenigen, die Random Captions sehen.

Um die Hypothese zu überprüfen, ist eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt worden, wobei als abhängige Variable das Selbstwertgefühl, als Faktor - die Captions und als Zufallsfaktor - die Bilder galten.

Es ist ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bestätigt worden. Ein Post-Hoc-Test konnte nicht durchgeführt werden, da es sich um zwei Gruppen handelte.

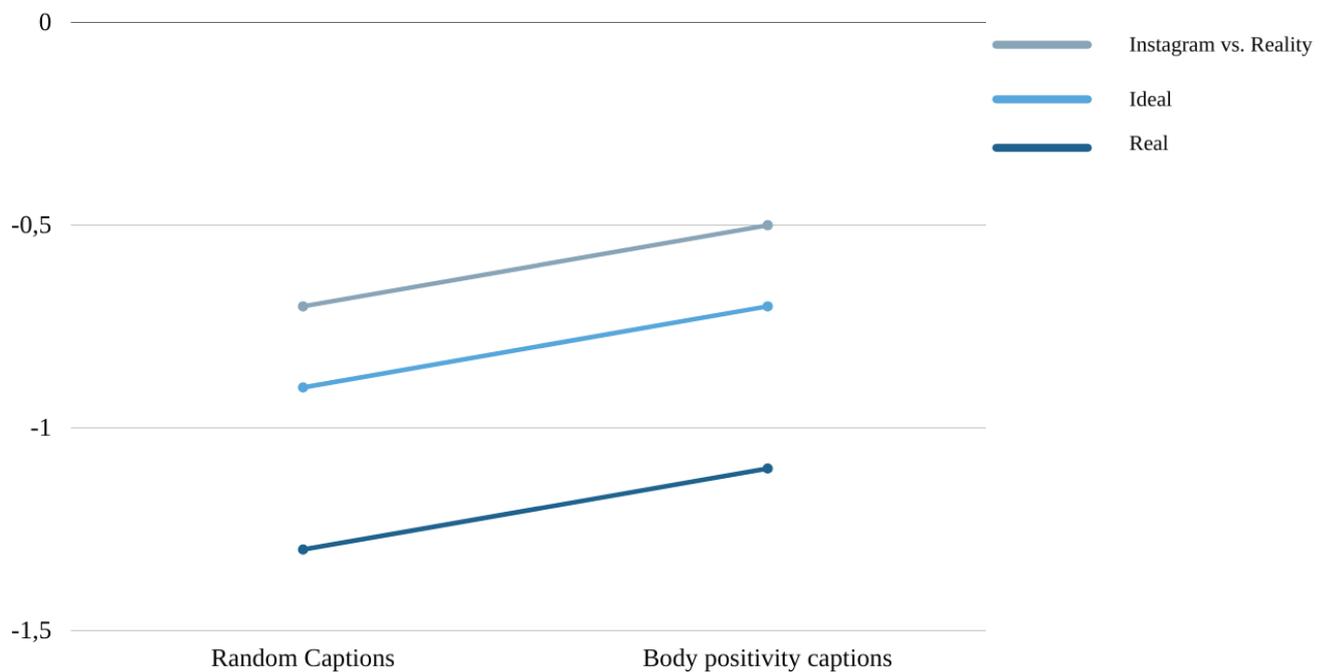


Tabelle 16 : Verhältnis Selbstwertgefühl : Gruppe Captions

Es stellte sich fest, dass die Gruppen, die Body Appreciation Captions rezipierten, ein besseres Selbstwertgefühl aufwiesen, als diejenigen Probandinnen, die Random Captions rezipiert haben ($p=.006$). Die Hypothese 3 ist somit verifiziert.

Hyp.4: Probandinnen, die Body Appreciation Captions sehen, weisen ein geringeres Maß an Selbst-Objektifizierung auf, als jene Probandinnen, die Random Captions ausgesetzt sind.

Um die Hypothese zu überprüfen, ist der Grad der Selbst-Objektifizierung mit beiden Variablen und nämlich mit SATAQ-4 und mit SOQ berechnet worden.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse ist durchgeführt worden, wobei als abhängige Variable das SATAQ-4, als Faktor - die Captions und als Zufallsfaktor - die Bilder galten. Es zeigte sich, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt.

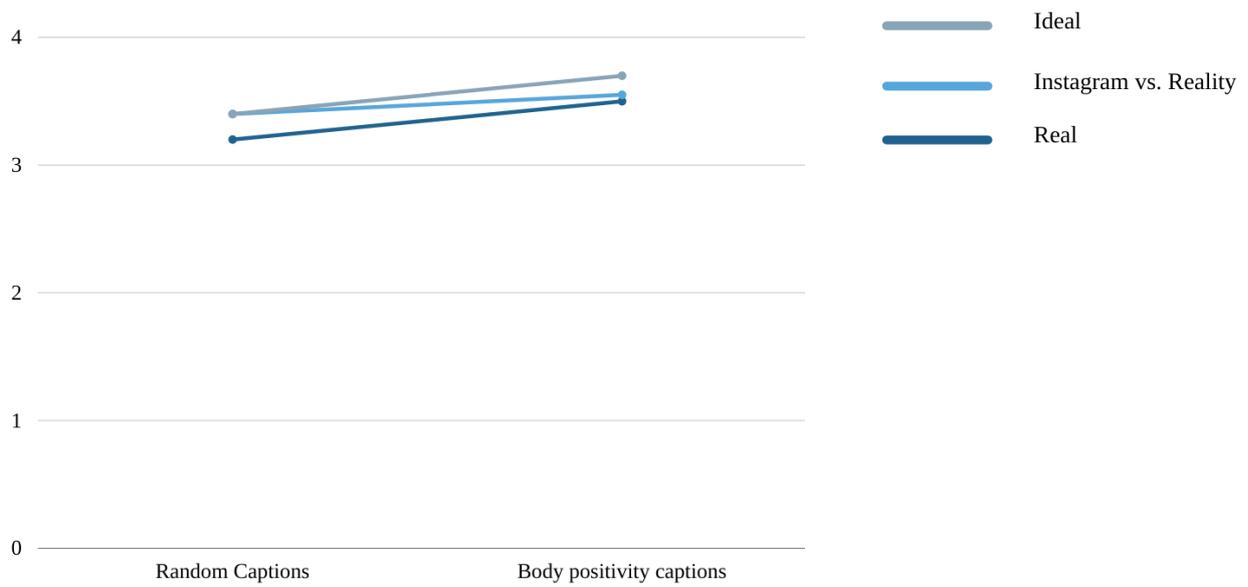


Tabelle 17 : Verhältnis SATAQ-4 : Gruppe Captions

Eine einfaktorielle Varianzanalyse ist für die Variable SOQ durchgeführt worden, wobei als abhängige Variable die SOQ, als Faktor - die Captions und als Zufallsfaktor - die Bilder galten. Es zeigte sich, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt.

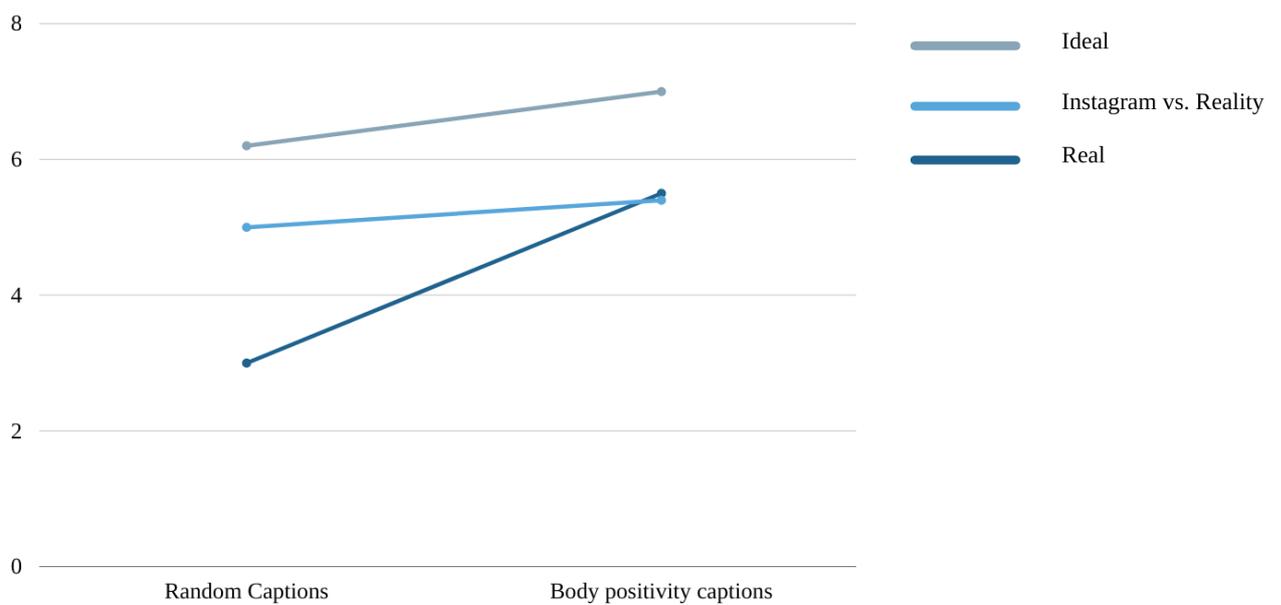


Tabelle 18 : Verhältnis SOQ : Gruppe Captions

Ausgegangen davon, dass weder bei der SATAQ-4-Variable noch bei der SOQ-Variable signifikante Effekte bestätigt worden sind, gilt die Hypothese 4 als falsifiziert.

10. Resümee & Ausblick

Die Body-Positivity-Bewegung und ihre Wirkung auf die Rezipienten wurde bereits in einigen Aspekten untersucht. Es sind aber noch viele Forschungslücken geblieben, die weiterhin erforscht werden sollen. (Vgl. Ivanova, 2020: 27)

Einige davon waren die Zusammenhänge einerseits zwischen der Bilder-Art und dem Selbstwertgefühl und der Selbst-Objektifizierung der 18- bis 30-jährigen Frauen, andererseits zwischen den Bildunterschriften und dem Selbstwertgefühl und der Selbst-Objektifizierung der jungen Damen. (Vgl. Ivanova, 2020: 27)

Wissenschaftlich interessant für diese Masterarbeit waren die Fragen, welche Auswirkung die realitätsnahen Körperbilder, die Body-Positivity-Bilder und die idealisierten Bilder auf das Selbstwertgefühl und den Grad der Selbst-Objektifizierung junger Frauen haben und inwieweit die Auswirkung unterschiedlich sein könnte, wenn unterschiedliche Bilder-Arten als Stimulus verwendet werden.

Da bis jetzt noch nicht erforscht wurde, ob die Captions eine Auswirkung auf die Rezipienten haben, war für das Forschungsinteresse dieser Arbeit von großer Bedeutung zu untersuchen, ob die Interaktionseffekte zwischen den Bildern und den Captions auf das Selbstwertgefühl und die Selbst-Objektifizierung der Frauen einen Einfluss haben könnten.

Daher hatte die Masterarbeit zum Ziel, die oben genannten Bilder und ihre Wirkung auf das Selbstwertgefühl und die Selbst-Objektifizierung der weiblichen Instagram-Nutzerinnen zu untersuchen.

Da die experimentelle Untersuchung als die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung gilt, um Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen, ist eine experimentelle Online-Studie durchgeführt worden, um die Zielgruppe bestmöglich erreichen zu können. (vgl. Atteslander, 2003: 198).

Insgesamt nahmen 372 Frauen im Alter von 18-30 Jahren an dieser Studie teil. Es ist ein Design 3x2 ausgewählt worden und nämlich 3 (idealisierte Körperbilder, „reale“ Körperbilder, Instagram vs. Reality-Bilder) x 2 (Body Appreciation Captions, Random Captions). Jede Gruppe ist mit einem unterschiedlichen Stimulus konfrontiert worden und sollte in dem Fragebogen auf die Forschungsfragen abzielende Fragen zu dem

Selbstwertgefühl, der Selbst-Objektifizierung, dem Selbstwert, dem Body Image State etc. beantworten.

Um zu messen, inwieweit der Stimulus, den die Probanden gesehen haben, auf ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbst-Objektifizierung gewirkt hat, sind ihnen Fragen gestellt, die nach der Selbstwertgefühl-Skala nach Rosenberg (Rosenberg, 1995:305), der SATAQ-4R-Skala (Schaefer et. al., 2016:106) und der SOQ (Self Objectification Questionnaire) (Noll, Fredrickson, 1998:629) gebildet worden sind.

Es konnte geschlossen werden, dass die Rezeption von idealisierten Bildern ein besseres Selbstwertgefühl aufwies, im Vergleich zu der Rezeption von realitätsnahen Bildern. Ob der gleiche Interaktionseffekt bestehen könnte, konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Weiter ist die Auswirkung der Captions der Bilder und nämlich der Body Appreciation Captions und der neutralen (auch Random genannt) Captions untersucht worden. Es stellte sich heraus, dass die Body Appreciation Captions ein besseres Selbstwertgefühl, aber gleichzeitig ein höheres Maß an Selbst-Objektifizierung als die neutralen Captions aufweisen.

Wissenschaftlicher Ausblick: Da die erste Hypothese (*„Probandinnen, die idealisierte Körperbilder sehen, ein schlechteres Selbstwertgefühl aufweisen, als diejenigen, die realitätsnahe Körperbilder oder Instagram versus Reality-Bilder sehen.“*) nur teilweise bestätigt werden konnte, könnte sie als Basis weiterer Forschungen gelten. Ein überraschendes Ergebnis war, dass die Rezeption von idealisierten Bildern ein besseres Selbstwertgefühl aufwies, im Vergleich zu der Rezeption von realitätsnahen Bildern. Daher könnte dieses Ergebnis für weitere Studien interessant oder nützlich sein.

Methodenausblick: Es hat sich bestätigt, dass das standardisierte Messverfahren für die wissenschaftliche Untersuchung von Social-Media-Beiträgen und ihren Wirkungen auf Einstellungen, Stimmungen etc. für die zukünftige Forschung gut geeignet ist. Dafür sollten standardisierte Skalen, wie z.B. SATAQ-4R (Sociocultural Attitudes towards appearance Questionnaire-4 revised) oder SOQ (Self Objectification Questionnaire) verwendet werden.

Anwendungsausblick: Generell ist das Thema von großer gesellschaftlicher Bedeutung, abgesehen davon, wie breit die Instagram-Nutzung weltweit ist. Nicht nur im Bereich des Social-Media-Marketings, sondern auch im Ausbildungsbereich, wo SchülerInnen erst die sozialen Netzwerke kennenlernen, wäre es wichtig, einen gesunden Umgang, vor allem mit idealisierten Bildern, zu erlernen.

Literaturverzeichnis

Amelia C. Couture B., Harrison K.,(2020): Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments. In: *Body Image*, Volume 33, 2020, 158-163.

Atteslander, P. (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. De Gruyter Studienbuch. S. 198.

Autenrieth, U. (2014): Das Phänomen „Selfie“. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. In: J. Lauffer & R. Rollecke (Hrsg.): *Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven* München: kopaed. S.52-59.

Bell, K. (2016): Social Media and Female Body Image. In: *BSU Honors Program Theses and Projects* (2016), 27-30.

Brosius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. (6. Auflage). Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, Deutschland. S. 198f.

Bucher, H. & Schumacher, P. (Hrsg.) (2012): *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 173f.

Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L. & Whitehead, A. (2002): Beyond Body Image as a trait: The Development and Validation of the Body Image State Scale. In: *Eating Disorders*. 10:2, 103-113.

Cohen, R.; Irwin, L.; Newton-John, T. & Slater, A. (2019a): #bodypositivity: A Content analysis of body positive accounts on Instagram. In: *Body Image* 29. Elsevier: Amsterdam, 2019a., 47-57.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A.(2019b):#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. In: *new media & society*, 2019, Vol. 21(7), 1546– 1564.

Cwynar-Horta, J. (2016): The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. In: *Stream: Culture/Politics/Technology* 2016, Vol 8(2), 36-56.

Döring, N. (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger, W. & Fahr, A. [Hg.] (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer Fachmedien Verlag; Wiesbaden, Deutschland. S. 300ff.

Fahlenbrach, K. (2019): *Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Eine Einführung in die Mediengeschichte*. Springer Fachmedien Verlag; Wiesbaden, Deutschland. S. 115-134.

Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Fischer, L. & Wiswede, G. (2002): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. (3. völlig neu bearbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag München. S. 174f.

Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A. (1997): Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. In: *Psychology of Woman Quarterly*, 21 (2), 173-206.

Fredrickson, B. L. & Noll, S. M. (1998): A Mediational Model Linking Self-Objectification, Body Shame and Disordered Eating. In: *Psychology of Women Quarterly*, Cambridge University Press.

Grabe S, Ward L and Hyde JS (2008): The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. In: *Psychological Bulletin* 134: 470–476.

Ivanova, I. (2020): #BodyPositivity auf Instagram: Ein Schritt in die richtige Richtung? Ein Experiment über die Wirkung der Instagram vs. Reality-Bilder auf die Rezipienten und ihr Selbstwertgefühl und ihre Selbst-Objektifizierung. Forschungskonzept zu MASE. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Krcmar, M., Giles, S., & Helme, D. (2008): Understanding the Process: How Mediated and Peer Norms Affect Young Women's Body Esteem. In: *Communication Quarterly*, 56(2), 111-130.

Kuhn, M. H. & McPartland, T. S. (1954): *An Empirical Investigation of Self-Attitudes*. In: *American Sociological Review*, Vol. 19, N.1, 68-76.

Meisani D., Chofiyya N. & Handayani R. (2016): Captions writing in instagram: Understanding the meaning and the communicative function in learning a language. In: *Jambi English Language Teaching Journal*, 1 (2), 2016, 90-97.

Nussbaum, M. (1995): Objectification. In: *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249-291.

Nussbaum, M.(2010): Objectification and Internet Misogyny In: Levmore, S., Nussbaum, M.(Hrsg.), *The Offensive Internet – Speech, Privacy and Reputation*, England: Harvard University Press, (S. 69f.)

Potrek-Rose, Fr. & Jacob, G. (2010): *Selbstzuwendung. Selbstakzeptanz. Selbstvertrauen. Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl.*; Klett-Cotta; 6. Auflage; Stuttgart, Deutschland. S. 17-23.

Rippl, G. (2004) : Text-Bild-Beziehungen zwischen Semiotik und Medientheorie., In: Brosch, R. (2004): *Ikono-Philo-Logie. Wechselspiele von Texten und Bildern*. TrafoVerlag, Berlin; 2004.S. 43.

Rosenberg, M., (1965): *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press.

Schach, A. Hrsg. (2017): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. Springer Fachmedien Verlag; Wiesbaden, Deutschland. S. 164ff.

Schaefer, L., Harriger, J., Heinberg, L., Soderberg, T. & Thompson, K. (2016): Development and Validation of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire-4-revised SATAQ-4R. In: *International Journal of Eating Disorders* 50:2 (2017), 104-17.

Schemer, Ch. (2007): Wem Mediens Schönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodells auf das Körperbild junger Frauen. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*; 19 (N.F. 7) 2; Hogrefe Verlag Göttingen; 58–67.

Slater, A., Varsani, N. & Diedrichs, Ph. (2017): #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. In: *Body Image* 22,(2017), 87–96.

Statista (2020). *Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit bis 2020*. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (4.05.2020).

Statista (2020). *Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2020*. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (4.05.2020).

Tigemann, M. & Anderberg, I. (2019): Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. In: *new media & society*. 1–17.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2003): Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. In: *The International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48- 58.

Tippelt, F. & Kupferschmitt, Th. (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. In: Reitze, Helmut: *Media Perspektiven*. Frankfurt am Main, 10/2015, 444.

Williamson, G. & Karazsia, Br. (2018): The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. In: *Body Image* 24 (2018), 95–101.

Wood-Barcalow, N., Tylka, T. & Augustus-Horvath, K. (2010): “But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. In: *Body Image* 7, (2010), 106–116.

Anhang

Fragebogen

Informed Consent

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit Body Positivity auf Instagram.

Diese Befragung wird im Rahmen im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns **nicht identifizierbar** ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden **Kommentarfeld** (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.

- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten **streng vertraulich**.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die/den Verantwortliche/n dieser Untersuchung: Iva Atanasov BA (a01408395@univie.ac.at), Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Anzenberggasse 2/1/10, 1050 Wien, Österreich..

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

X Ja, ich stimme zu

X Nein, ich stimme nicht zu[FILTER Drop-out]

[neue Fragebogenseite]

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Sie werden auf den nächsten Seiten Fragen zu Ihrem Medienkonsum und persönlichen Einstellungen bekommen.

[neue Fragebogenseite]

Demographie

Wie alt sind Sie? (in Jahren)

[offen]

Sie sind...

Männlich
Weiblich
Anderes

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Pflichtschule
Berufsschule/Lehrlingsausbildung
Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule etc.)
Allgemeinbildende höhere Schule (Matura, z.B. AHS, Realgymnasium, Gymnasium)
Berufsbildende höhere Schule (Matura, z.B. HAK, HTL, HLW etc.)
Hochschule (z.B. Universität oder Fachhochschule)
kein Abschluss

Was ist Ihre sexuelle Orientierung?

Heterosexuell
Homosexuell
Bisexuell / queer / pansexuell
Möchte ich nicht sagen.

Bitte geben Sie ihren Familienstand an

Ledig Verheiratet Geschieden Verwitwet Getrennt

Sind Sie in einer Beziehung?

Ja Nein

Medienkonsum

Nun einige Fragen zu Ihrem Medienkonsum

Wie häufig nutzen Sie folgende Social Media Kanäle am Tag?

	Verwende ich niemals bzw. weniger als 10 Minuten	10-30 Minuten	31-59 Minuten	1-2 Stunden	3-4 Stunden	5-6 Stunden	Mehr als 6 Stunden
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welchen Personen folgen Sie auf Social Media, wie z.B.: Instagram, Youtube oder Snapchat?

Kreuzen Sie alle Personen-Gruppen an, denen Sie folgen.

<input type="checkbox"/>	Filmstars
<input type="checkbox"/>	Models
<input type="checkbox"/>	Sporler/innen
<input type="checkbox"/>	Familien, Freund/innen, Bekannten
<input type="checkbox"/>	Musiker/innen
<input type="checkbox"/>	Influencer/innen, Blogger/innen
<input type="checkbox"/>	Anderen und zwar:

Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Inhalte auf Social Media?

	Interessiere mich nie	2	3	4	Interessiere mich immer
Persönliches, Beziehung, Sex & Liebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mode & Schönheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß & Verrücktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fitness & Ernährung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreatives, Tipps & Tricks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaming/ Computerspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie einen Instagram Account?

- Ja
- Nein

(Filter Frage: Falls Ja folgt die weitere Frage)

Wie viele Bilder posten Sie durchschnittlich in einem Monat?

	0	1-5	6-10	>10
Posten Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Individuelle Empfänglichkeitsmerkmale/ Abhängige Variablen Pre

Selbstwertgefühl-Pre

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	Stimme voll und ganz zu
Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hin und wieder denke ich, dass ich überhaupt nichts gut bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich besitze eine Reihe von guten Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann vieles genauso gut, wie die meisten anderen Menschen auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich halte mich für einen wertvollen Mensch, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünsche, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles in allem neige ich dazu, mich als Versager zu fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TST (Twenty Statements Test)-Pre

- (Offene Antwortmöglichkeit. Codierung in: 0= nicht objektifizierend; 1= objektifizierend)

-

Bitte beschreiben Sie sich selbst und Ihre Identität. Sie können sowohl Aussagen über Ihr Aussehen oder Ihre Charaktereigenschaften treffen. Vervollständigen Sie dafür den Satz 'Ich bin __'. Beantworten Sie die Fragen so, als wenn Sie sich für sich selbst beschreiben würden und nicht für jemand anderen.“

1. Ich bin _____
2. Ich bin _____
3. Ich bin _____

4. Ich bin _____
5. Ich bin _____
6. Ich bin _____
7. Ich bin _____
8. Ich bin _____
9. Ich bin _____
10. Ich bin _____

Body Satisfaction: Pre
 Wie zufrieden sind Sie?

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Mit Ihrem Gesicht?											
Mit Ihrem Aussehen?											
Mit Ihrer Figur?											
Mit Ihrer Form?											
Mit Ihrer physischen Attraktivität?											
Mit Ihrer Fitness											

Body Appreciation: Pre

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Trotz meiner Mängel akzeptiere ich meinen Körper so wie er ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Gefühle gegenüber meinem Körper sind großteils positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Selbstwertgefühl ist unabhängig von meiner Körperform oder von meinem Gewicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Appearance Orientation

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass ich immer gut aussehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche immer, mein Aussehen zu verbessern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevor ich unter Leute gehe, achte ich darauf, wie ich aussehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Social Comparison

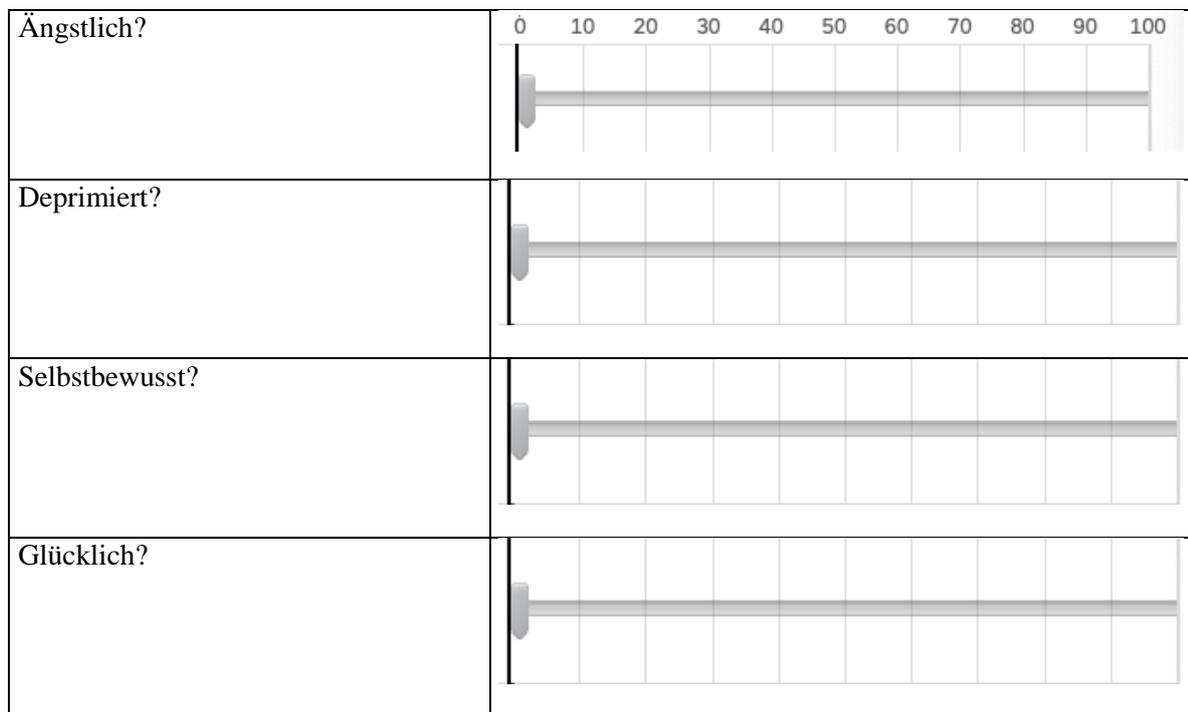
Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stim me überh aupt nicht zu	2	3	4	Stim me voll und ganz zu
Ich vergleiche mich oft mit anderen in Bezug auf das, was ich im Leben erreicht habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich etwas lernen möchte, versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte immer sehr darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen mache.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vergleiche oft, wie mir nahestehende Personen (Freund/in, Freund/innen, Familienmitglieder, usw.) mit Situationen umgehen und wie andere Personen mit Situationen umgehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte immer gerne wissen, was andere in einer ähnlichen Situation tun würden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin nicht der Typ, der sich oft mit anderen vergleicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas getan habe, vergleiche ich das, was ich gemacht habe, mit dem, was andere gemacht haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche oft herauszufinden, was andere denken, die ähnlichen Problemen gegenüberstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich spreche oft mit anderen über gegenseitige Meinungen und Erfahrungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich betrachte nie meine Lebenssituation im Verhältnis zu den anderen Menschen	<input type="checkbox"/>				
Ich vergleiche meine soziale Einstellung (z. B. soziale Fähigkeiten, Beliebtheit) oft mit anderen Menschen.	<input type="checkbox"/>				

Mood-Pre

Wie fühlen Sie sich gerade?



Stimulus

Überleitung

Sie werden nun Bilder von einem Social Media Profil gezeigt bekommen. Schauen Sie sich die Bilder solange an, wie Sie wollen. Danach werden Ihnen Fragen dazu gestellt.

Stimulus

Bewertung Stimulus

Bewertung Posts

Wie würden Sie folgende Aussagen bewerten. Die Beiträge waren...

Uninteressant	<input type="checkbox"/>	Interresant						
Irrelevant	<input type="checkbox"/>	Relevant						
Nicht informativ	<input type="checkbox"/>	Informativ						
Nicht glaubhaft	<input type="checkbox"/>	Glaubhaft						
Langweilig	<input type="checkbox"/>	Unterhaltsam						

Eigenschaften Influencerin

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Anna von „annas_insta“ zutreffen:

Unehrlich	<input type="checkbox"/>	Ehrlich						
Unglaubwürdig	<input type="checkbox"/>	Glaubwürdig						
Nicht informativ	<input type="checkbox"/>	Informativ						
Nicht vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	Vertrauenswürdig						
Unmoralisch	<input type="checkbox"/>	Moralisch						
Unaufrichtig	<input type="checkbox"/>	Aufrichtig						
Unsympathisch	<input type="checkbox"/>	Sympathisch						
Inkompetent	<input type="checkbox"/>	Kompetent						
Unqualifiziert	<input type="checkbox"/>	Qualifiziert						
Nicht intelligent	<input type="checkbox"/>	Intelligent						
Unfähig	<input type="checkbox"/>	Fähig						

Sympathie Influencerin

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Sätzen in Bezug auf Anna zustimmen:

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Anna ist die Art von Person, die ich auch gerne wäre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünschte, ich wäre mehr wie Anna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag Anna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre gerne mit Anna befreundet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bewundere Anna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna scheint Dinge zu wissen bzw. zu beherrschen, die ich auch wissen bzw. können möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mir die Posts auf "annas_insta" anschau, fühle ich mich als Teil der Community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde Anna gerne einmal in realen Leben treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folgen Influencerin

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen:

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu

Ich würde dem Instagram Profil „annas_insta“ folgen.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde gerne mehr Bilder von Anna sehen.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde gerne mehr über Anna von „annas_insta“ erfahren.	<input type="checkbox"/>						

Manipulation-Check 1

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf Anna von „annas_insta“ zu?

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Anna stellt sich so dar, wie sie im realen Leben ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna stellt sich in den Bildern authentisch dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna zeigt uns in den Bildern nur die perfekten Seiten ihres Körpers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna macht die Bilder so, dass man kleinere Makel ihres Körpers nicht erkennen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bilder sind so gemacht, dass Annas Körper in jeder Hinsicht vorteilhaft rüberkommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, Anna hat eine reflektierte Einstellung zu Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Eindruck ist, dass Anna den Darstellungen auf Instagram kritisch gegenüber steht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Manipulation-Check 2

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf das Profil von Anna zu?

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Die Captions enthielten Inhalte, die sich auf Selbstliebe beziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Captions waren eher neutral gehalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Captions betonten, dass es wichtig ist, dass man sich wohl in seinem Körper fühlt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Captions hatten nichts mit Körperdarstellungen zu tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abhängige Variablen

State Appearance 1

Während Sie die Bilder von „annas_insta“ gesehen haben, wie sehr haben Sie über Ihr eigenes Äußeres nachgedacht?

Keine Gedanken	<input type="checkbox"/>	Viele Gedanken						
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------

State Appearance 2

Wie sehr haben Sie ...

	Kein Vergleich	2	3	4	5	6	Viele Vergleiche
Ihr generelles Aussehen mit dem von Anna verglichen?	<input type="checkbox"/>						
spezifische Körperteile mit denen von Anna verglichen?	<input type="checkbox"/>						

SATAQ-4-Post (Media Pressure)

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	Stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt besser auszusehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt dünner zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von den Medien unter Druck mein Aussehen zu verbessern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt mein Körperfett zu reduzieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt muskulöser zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt meine Muskeln mehr zu definieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selbstwertkala nach Rosenberg (Post)

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	Stim me voll und ganz zu
Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hin und wieder denke ich, dass ich überhaupt nichts gut bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich besitze eine Reihe von guten Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann vieles genauso gut, wie die meisten anderen Menschen auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich halte mich für einen wertvollen Mensch, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünsche, ich hätte mehr Achtung vor mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles in allem neige ich dazu, mich als Versager zu fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TST (Twenty Statements Test)-Post

- (Offene Antwortmöglichkeit. Codierung in: 0= nicht objektifizierend; 1= objektifizierend)

Bitte beschreiben Sie sich selbst und Ihre Identität. Sie können sowohl Aussagen über Ihr Aussehen oder Ihre Charaktereigenschaften treffen. Vervollständigen Sie dafür den Satz 'Ich bin ___'.

Beantworten Sie die Fragen so, als wenn Sie sich für sich selbst beschreiben würden und nicht für jemand anderen.“

1. Ich bin _____
2. Ich bin _____
3. Ich bin _____
4. Ich bin _____
5. Ich bin _____
6. Ich bin _____
7. Ich bin _____
8. Ich bin _____
9. Ich bin _____
10. Ich bin _____

SOQ (Self Objectification Questionnaire)

- Begriffsreihung je nach Wichtigkeit auf Platz 1 bis 10. Platz 1= wichtigster Platz; Platz 10= letzter Platz
- Anschließende Unterscheidung und Codierung der Begrifflichkeiten anhand Objektifizierung
- 2/4/6/9/10 = nicht objektifizierend
- 1/3/5/7/8 = objektifizierend

Bitte reihen Sie die Begriffe je nach persönlicher Wichtigkeit.

1= Attraktivität

2= Körperliche Fitness

3= Körpergewicht

4= Körperliche Energie

5= Sex Appeal

6= Kraft

7= Körpermaße

8= Muskeln

9= Gesundheit

10= Sportlichkeit

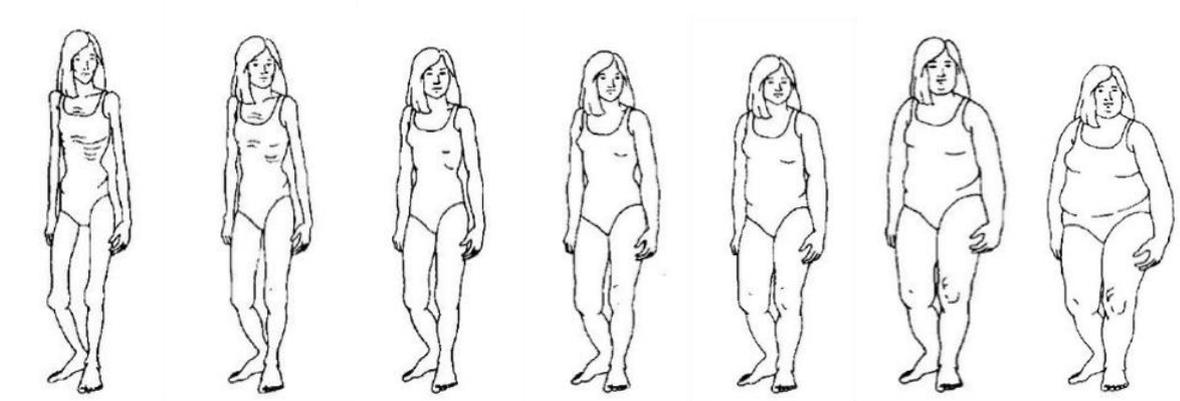
BISS (Body Image State Scale)

Sie sehen nun Aussagen, die darauf abzielen zu bestimmen, wie Sie sich *in diesem Moment* gerade fühlen. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

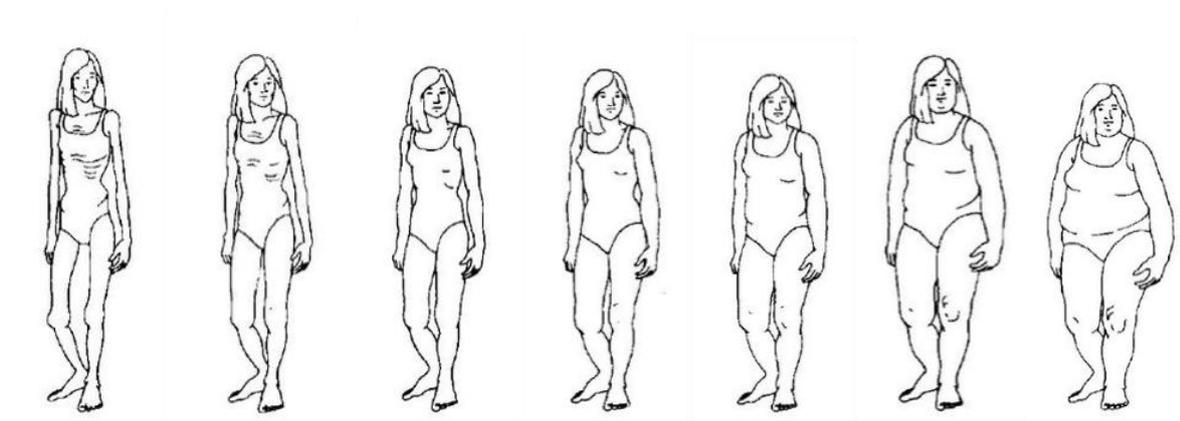
	Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Trifft vollkommen zu
Im Moment fühle ich mich körperlich sehr attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Moment bin ich mit meinem körperlichen Aussehen sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Moment bin ich mit meinem Gewicht sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Moment bin ich mit meinem Körper und meiner Körperform sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Moment fühle ich mich hinsichtlich meines Aussehens besser als normalerweise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Moment habe ich das Gefühl, dass ich besser aussehe als eine durchschnittliche Person.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ideal/Actual/Ought Self

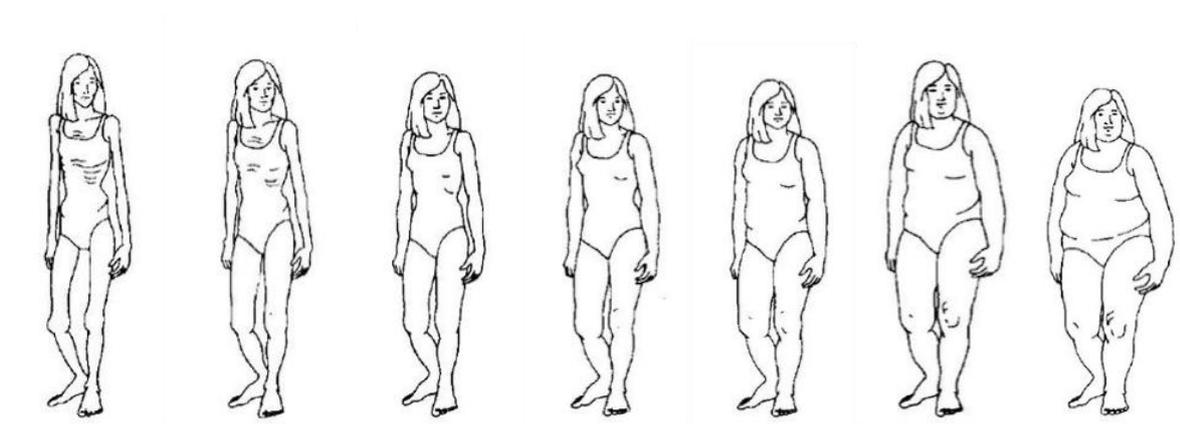
Wählen Sie das passende Bild aus, das am ehesten aussieht, wie Ihr Körper:



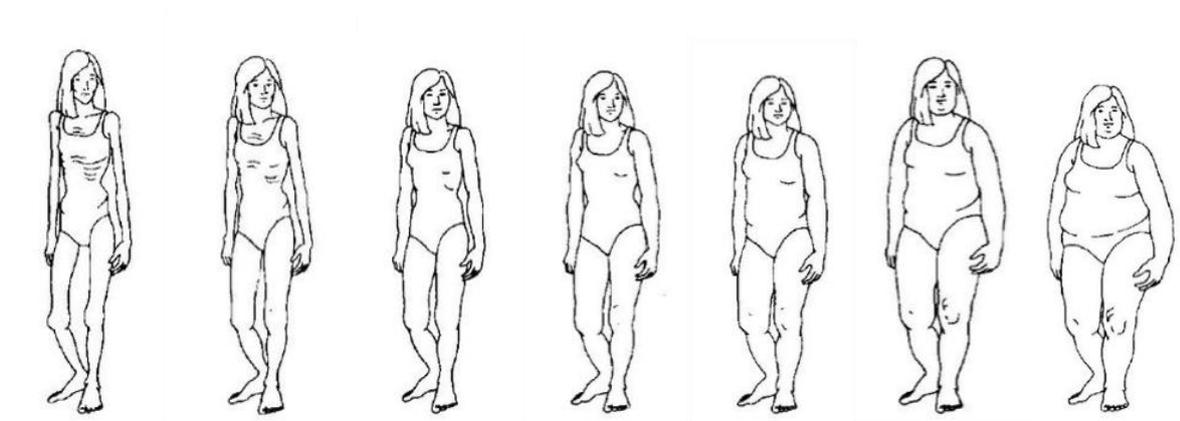
Wenn Sie es sich aussuchen könnten, wie Sie aussehen könnten, welches Bild würden Sie wählen?



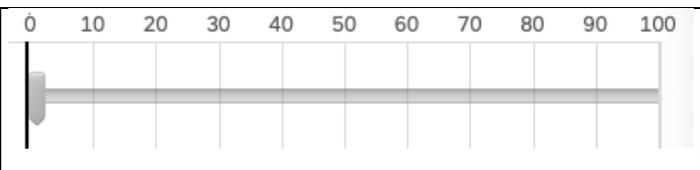
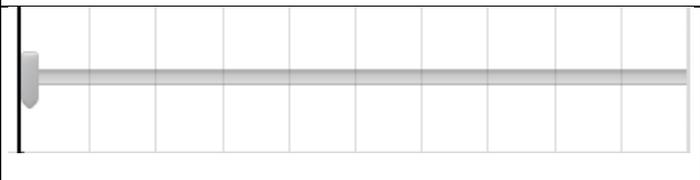
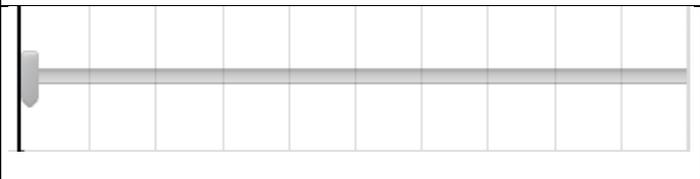
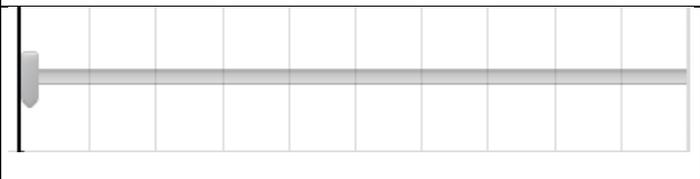
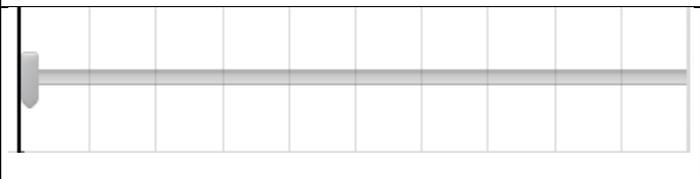
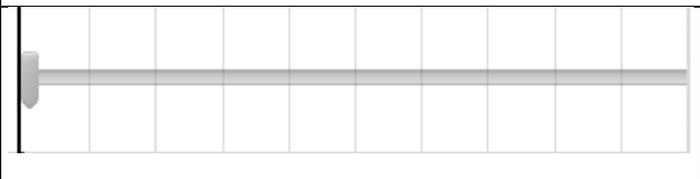
Was glauben Sie: welchen Körper hätten die meisten Frauen am liebsten? Wählen Sie das passende Bild aus.



Was glauben Sie: welchen Körper finden Männer am attraktivsten? Wählen Sie das passende Bild aus.



Body Satisfaction: Post
Wie zufrieden sind Sie?

Mit Ihrem Gesicht?	
Mit Ihrem Aussehen?	
Mit Ihrer Figur?	
Mit Ihrer Form?	
Mit Ihrer physischen Attraktivität?	
Mit Ihrer Fitness	

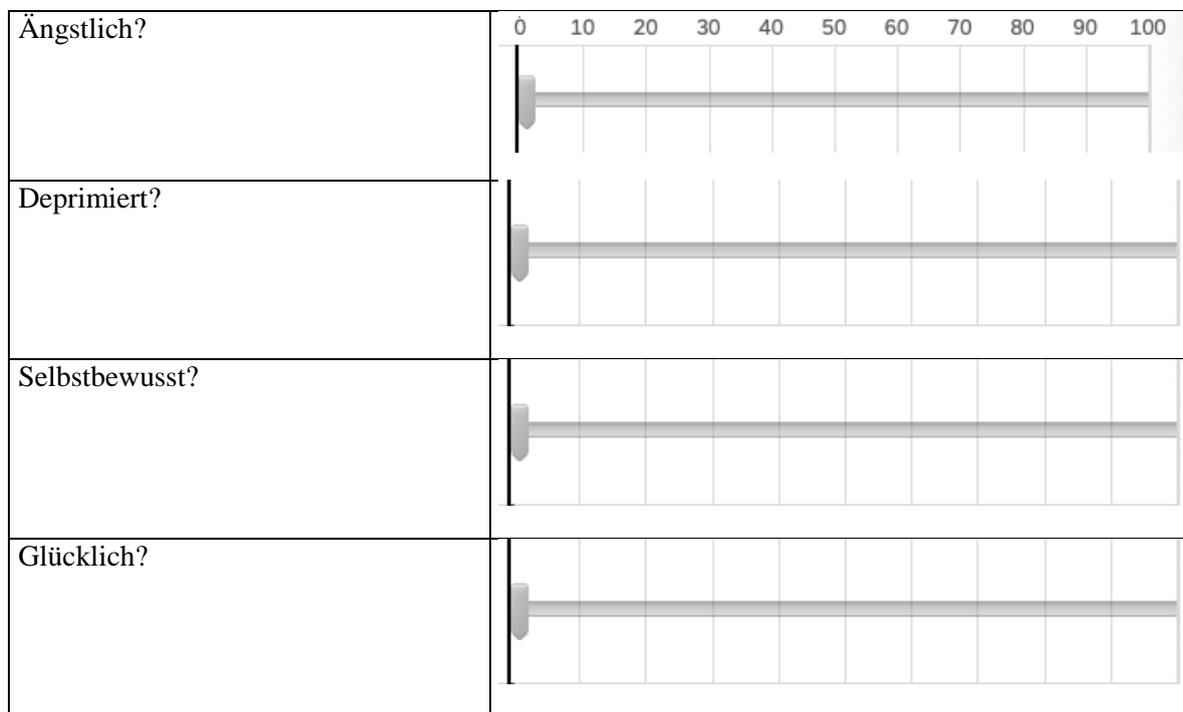
Body Appreciation: Post

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme überha upt nicht zu	2	3	4	5	6	Stim me voll und ganz zu
Trotz meiner Mängel akzeptiere ich meinen Körper so wie er ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Gefühle gegenüber meinem Körper sind großteils positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Selbstwertgefühl ist unabhängig von meiner Körperform oder von meinem Gewicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mood-Post

Wie fühlen Sie sich gerade?



BMI

(Keine Pflichtfrage)

Wie groß sind Sie? (Größe in cm)

Wie viele Kilos wiegen Sie? (in Kilogramm)

Sehr geehrte Teilnehmerinnen!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Wirkung von Körperdarstellungen auf Instagram zu erfahren. Dabei wurde ein Instagram-Profil soweit verändert, dass Sie entweder Bilder einer Frau mit einem idealisierten Körper, mit einer realistischeren Körper oder Bilder dieser gleichen Frau, die ihren Körper sowohl in einer idealisierten als auch in einer realitätsnäheren Darstellung zeigt, gesehen haben. Zusätzlich wurden entweder Kommentare gezeigt, die auf den Trend der Körperwertschätzung abzielen oder neutrale Kommentare.

So können wir sehen, ob Personen solchen Inhalten auf Social Media folgen würden und ob diese positiver bewertet werden. Außerdem kann herausgefunden werden, ob realitätsnähere Darstellungen positive Effekte auf die eigene Körperwahrnehmung haben.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Falls Sie noch Fragen haben, können Sie sich jederzeit an die Studienleitung wenden:

a01408395@univie.ac.at

Kommentarfeld:

Stimulus

1. Idealisierte Bilder mit Body Positivity-Captions:

 **annas_insta** ...

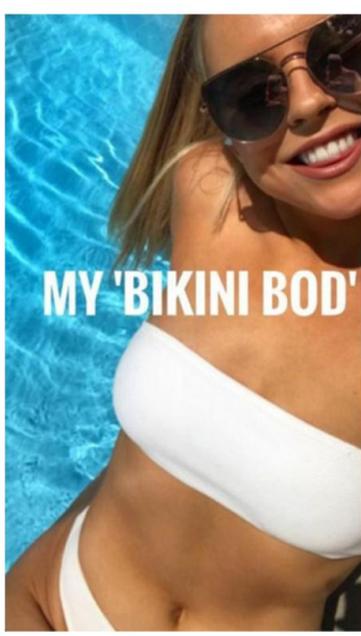


  **521 likes**

annas_insta You deserve to feel more comfortable in your own skin!
[#bereal](#) [#beyou](#)

 **annas_insta** ...



  **332 likes**

annas_insta Your body is amazing the way it is now. You don't have to change yourself! [#bereal](#) [#beyou](#)

annas_insta



333 likes

annas_insta You are a person. You are valid. You are more amazing than you think. #bereal #beyou



annas_insta



241 likes

annas_insta Don't change your body. Change the way you look at your body. Love your body. #bereal #beyou



annas_insta

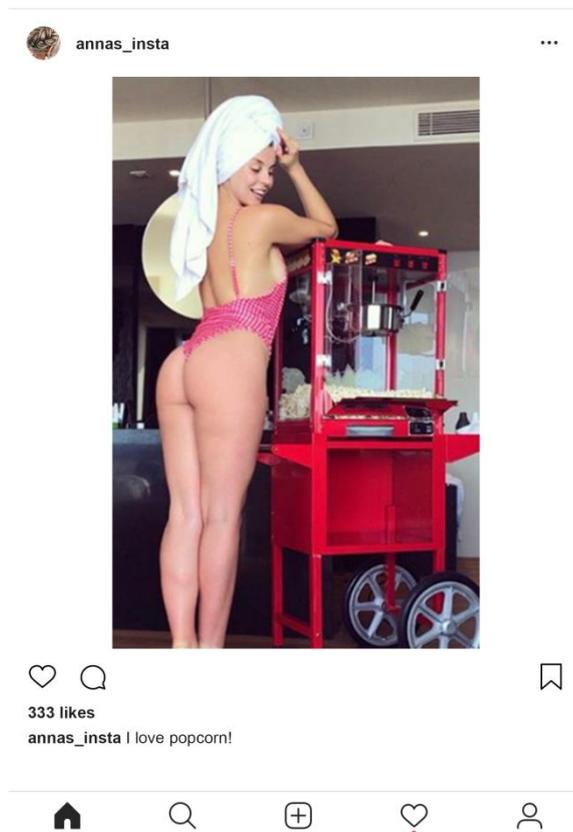
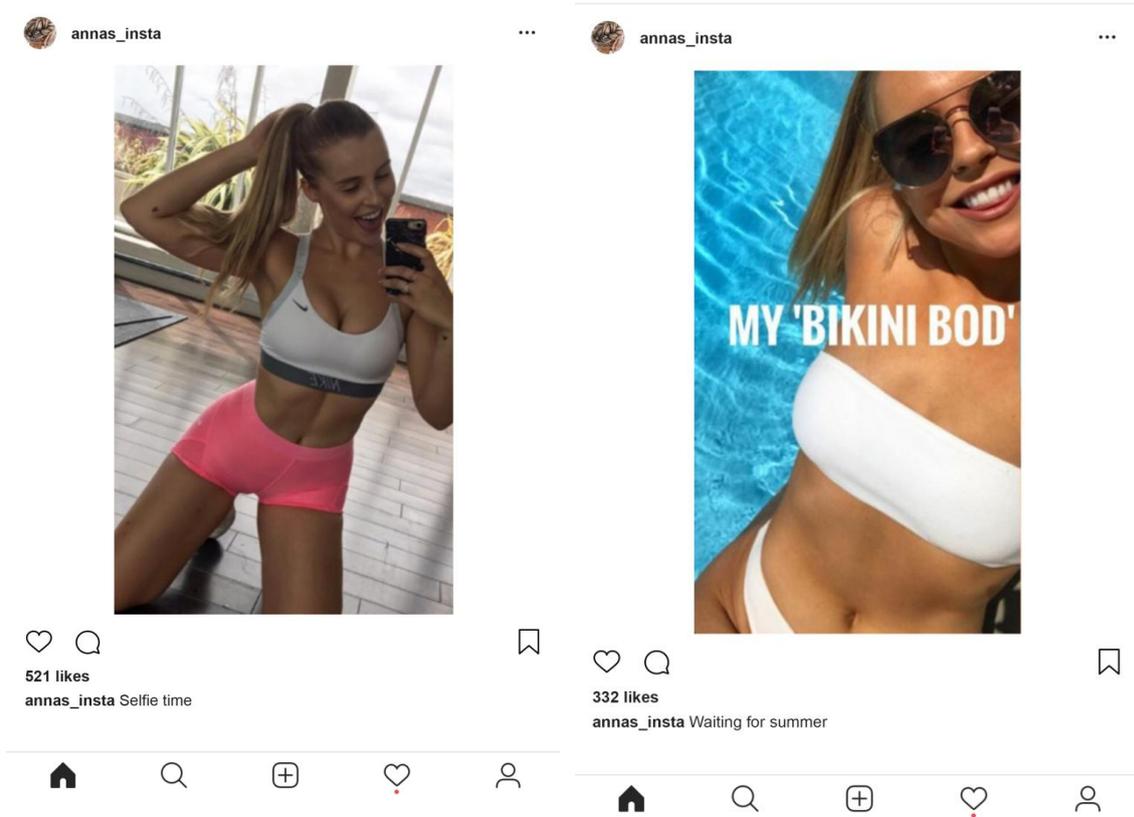


290 likes

annas_insta You are perfect the way you are! Don't forget it!. #bereal #beyou



2. Idealisierte Bilder mit neutralen Captions



annas_insta



241 likes

annas_insta Have a wonderful weekend!



annas_insta



290 likes

annas_insta Happy Sunday! Hope you all have a relaxed one!



3. Instagram vs. Reality Bilder mit Body Positivity-Captions

annas_insta



521 likes

annas_insta You deserve to feel more comfortable in your own skin!
#bereal #beyou



annas_insta



332 likes

annas_insta Your body is amazing the way it is now. You don't have to change yourself!
#bereal #beyou



annas_insta

...



♡ 💬

🔖

333 likes

annas_insta You are a person. You are valid. You are more amazing than you think. #bereal #beyou



annas_insta

...



♡ 💬

🔖

241 likes

annas_insta Don't change your body. Change the way you look at your body. Love your body. #bereal #beyou



annas_insta

...



♡ 💬

🔖

290 likes

annas_insta You are perfect the way you are! Don't forget it!. #bereal #beyou

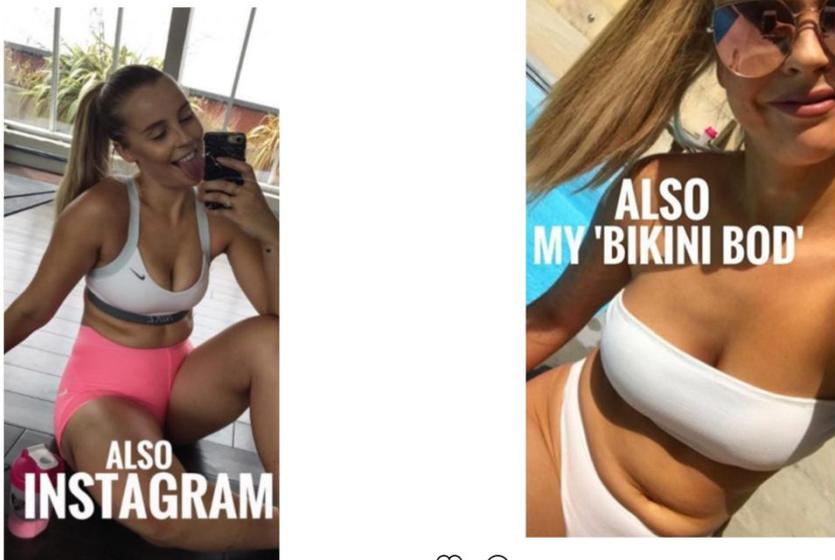


4. Instagram vs. Reality Bilder mit neutralen Captions



5. Realitätsnahe Bilder mit Body Positivity Captions:

annas_insta ... annas_insta ...



ALSO INSTAGRAM

ALSO MY 'BIKINI BOD'

521 likes
annas_insta You deserve to feel more comfortable in your own skin!
#bereal #beyou

332 likes
annas_insta Your body is amazing the way it is now. You don't have to change yourself!
#bereal #beyou

Home Search Add Heart Profile

annas_insta ...



REALITY

333 likes
annas_insta You are a person. You are valid. You are more amazing than you think.
#bereal #beyou

Home Search Add Heart Profile

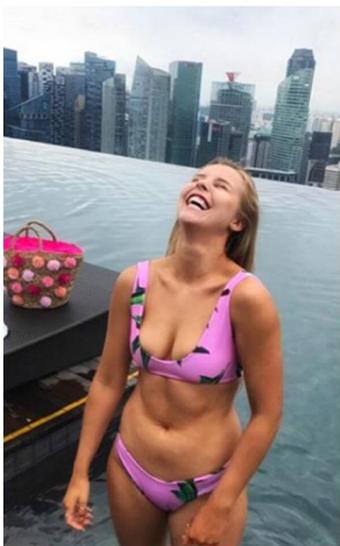
 annas_insta



241 likes
annas_insta Don't change your body. Change the way you look at your body. Love your body. #bereal #beyou

 annas_insta



290 likes
annas_insta You are perfect the way you are! Don't forget it!. #bereal #beyou












6. Realitätsnahe Bilder mit neutralen Captions:

 annas_insta



521 likes
annas_insta Selfie time

 annas_insta



332 likes
annas_insta Waiting for summer












annas_insta



333 likes
annas_insta I love popcorn!

...

annas_insta



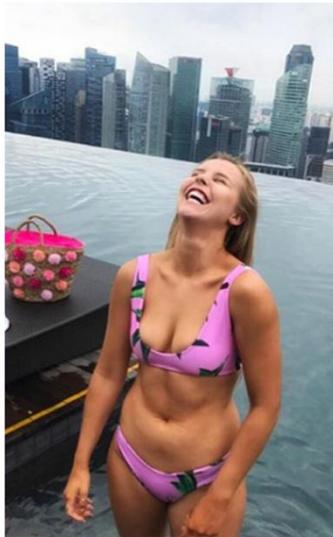
241 likes
annas_insta Have a wonderful weekend!

...



annas_insta

...



290 likes
annas_insta Happy Sunday! Hope you all have a relaxed one!



7. Neutrale Bilder mit neutralen Captions:

