



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Männeraugen lügen nicht – Eine Eyetracking-Studie zum objektifizierenden Blickverhalten von Männern nach dem Konsum von sexualisierten Medieninhalten“

verfasst von / submitted by

Phillip Platzer, bakk. phil.

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

Wien, 2017 / Vienna, 2017

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

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, Jänner 2017

(Phillip Platzer)

In Memoriam Engelbert Platzer

Allen voran möchte ich mich bei meinen Eltern Margit und Wolfgang für ihre großartige Geduld und ungebrochene Unterstützung bedanken. Ich weiß, ihr hattet es nicht immer leicht mit mir!

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner kleinen Schwester Marlies, die mich immer wieder motiviert und die richtigen Worte gefunden hat, um den Fortschritt dieser Arbeit voranzutreiben und die mir in jeder Lebenslage zur Seite steht!

Ein großes Dankeschön gilt auch meinen liebevollen Großeltern Godfried, Hermine und Elfriede! Steve, Lukas, Markus, Emi: Danke, dass ihr immer für mich da seid, ohne euch hätte ich das nicht geschafft!

Der größte Dank gilt natürlich Professor Jörg Matthes und Kathrin Karsay, die mir diese Arbeit durch etliche Stunden der intensiven Zusammenarbeit ermöglicht haben. Es war eine spannende und herausfordernde Aufgabe, an die ich mich ewig erinnern werde.

In diesem Sinne: DANKE!

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	V
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Geschlecht, Identität und Männlichkeit.....	3
2.1 Entwicklung und soziale Konstruktion von Geschlecht	3
2.2 Stereotype und Vorurteile.....	7
2.3 Auswirkungen von Geschlecht und Geschlechterdisparitäten.....	9
2.3.1 Soziale Interaktion	11
2.3.2 Gesellschaftliche Auswirkungen	12
2.4 Männerforschung	13
2.4.1 Männerbild im Wandel?	13
2.4.2 Medialer Einfluss auf Geschlecht und Identität.....	16
3 Sexualisierung und Sexismus	18
3.1 Definition, Entstehung und Mechanismen	18
3.2 Medien und Sexualisierung	19
3.3 Wirkungen und Auswirkungen von Sexualisierung	24
4 Objektifizierung	25
4.1 Theoretische Grundlagen.....	25
4.2 Selbstobjektifizierung	27
4.3 Medien und (Selbst-)Objektifizierung	28
4.4 Objektifizierung und Blickverhalten	29
5 Forschungsfragen und Hypothesen	32
5.1 Forschungsfragen	32
5.2 Hypothesen	33

6	Methoden	34
6.1	Eye Tracking	34
6.2	Pretest.....	35
6.3	Forschungsdesign	36
6.3.1	Stichprobenbeschreibung	36
6.3.2	Durchführung Teil 1	37
6.3.3	Durchführung Teil 2	37
6.3.4	Schwierigkeiten während der Durchführung	38
6.4	Auswertung	39
6.5	Zusammenfassung der Eye-Tracking-Daten.....	40
6.6	Itemanalysen	41
6.7	Faktorenanalyse.....	42
6.8	Überprüfung der Hypothesen	43
7	Interpretation	46
7.1	Deskriptive Statistiken	46
7.2	Reliabilitäten.....	48
7.3	Faktorenanalyse.....	50
7.4	Überprüfung der Hypothesen	53
8	Diskussion.....	59
9	Fazit	61
	Literaturverzeichnis	62
	Anhang	71
	Abstract.....	71
	Leitfaden für die Kommunikation mit Probanden und Ablauf im Labor.....	72
	Pretest.....	74
	Fragebogen Hauptstudie.....	82
	Stimulusmaterial.....	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der sechs zusammengefassten Eye-Tracking-Variablen in Millisekunden.....	41
Tabelle 2: Deskriptive Statistik und Reliabilitätswerte der Items zum körperlichen Wohlbefinden.....	49
Tabelle 3: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse der SATAQ- Items...	51
Tabelle 4: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Darstellung von sexualisierten Musikvideos und dem Blickverhalten.....	54
Tabelle 5: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Darstellung von sexualisierten Musikvideos und dem Blickverhalten auf verschieden bekleidete Frauenkörper.....	55
Tabelle 6: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Self-Objectification und dem Blickverhalten.....	56
Tabelle 7: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Einschätzung der Self-Objectification und dem Blickverhalten auf verschieden bekleidete Frauenkörper.....	57
Tabelle 8: Varianzanalyse zwischen den Skalen Self-Objectification, körperliches Wohlbefinden, SATAQ und dem EoS und als Faktor der Stimulus sexualisierte Musikvideos.....	58

1 Einleitung

In der heutigen Gesellschaft ist es mittlerweile fast unmöglich geworden, sich von Medieninhalten fernzuhalten. Auf verschiedene Art und Weise werden ständig diverse Informationen bereitgestellt und von Menschen konsumiert. Hierbei lassen sich informelle Inhalte, im Sinne von Nachrichten zum aktuellen Weltgeschehen, helfende Medieninhalte, wie zum Beispiel Computerprogramme, und unterhaltende Medieninhalte, z. B. zur Entspannung, Anregung oder Beeinflussung, unterscheiden (Detering, 2001). An diesem Punkt setzt die Kommunikationswissenschaft an. Nicht nur für diese Arbeit, sondern auch für die allgemeine Wahrnehmung spielen vor allem sexualisierte Inhalte aus dem Bereich der Unterhaltung eine große Rolle im alltäglichen Leben. (Halb-)nackte Frauen dominieren nicht nur die Magazine, TV-Werbungen und Plakatwände. „Sex Sells“ ist zu einer absoluten Standardformel geworden. Sexualisierung und Sexismus sind keineswegs ein Thema, welches lediglich Frauen betrifft. Wenn auch im verringerten Maße, so zeigt sich Sexualisierung ebenfalls gegenüber Männern. Das jahrelang vorherrschende Männerbild hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Das traditionelle Geschlechterbild von der braven Hausfrau und dem arbeitenden Mann, der die Familie versorgt, wurde aufgebrochen. Heute können nicht nur Frauen als Sexobjekte betrachtet werden, auch die Männer rücken immer mehr in die Zone der Objekte. Die Fokussierung auf den Körper und seine Präsentation ist in der heutigen Zeit allgegenwärtig. Ein sehr gutes Beispiel sind etwa die halb nackten Background-Tänzer in diversen Musikvideos.

Die vorliegende Arbeit wird sich intensiv mit Musikvideos als Medien für Sexualisierungen beschäftigen. Durch die tägliche Konfrontation mit sexualisierten Inhalten lassen sich interessante Forschungsfragen formulieren: Was passiert mit den Rezipienten, wenn sie diese Inhalte konsumieren? Gibt es innerhalb der Geschlechter Unterschiede, was die Sexualisierung angeht? Um diese und weitere Fragen zu beantworten, soll in dieser Arbeit zunächst auf das Geschlecht, die Entwicklung von Stereotypen und Vorurteilen sowie auf den Wandel des Männerbildes eingegangen werden. Im Anschluss wird der Begriff der Sexualisierung definiert und mit den vorherrschenden Geschlechterrollen in Zusammenhang gebracht. Ebenfalls sollen die Auswirkungen der Sexualisierung in den Medien thematisiert werden.

Sexualisierung und die Betrachtung des Körpers führen unweigerlich zur Objectification Theory von Fredrickson und Roberts aus dem Jahr 1997. Innerhalb dieser Theorie wird postuliert, dass Personen losgelöst von ihren sozialen Eigenschaften als Körper betrachtet werden. Dabei wirkt Objektivierung nicht nur von außen, sie kann ebenfalls auf den eigenen Körper übertragen werden. In diesem Fall wird von Self-Objectification oder auch Selbstobjektivierung gesprochen. Die Betrachtung von außen lässt sich innerhalb von wissenschaftlichen Studien mithilfe von Eye-Tracking-Verfahren durch das Blickverhalten nachweisen. Bisherige Untersuchungen beziehen sich oftmals auf das Blickverhalten von Frauen und Männern auf Bilder von anderen Frauen. Das Stimulusmaterial wird dabei durch verschiedene Grade der Nacktheit oder Attraktivität manipuliert.

Die vorliegende Arbeit soll noch einen Schritt weitergehen. Neben der Darstellung von verschiedenen Frauenbildern, welche sich ebenfalls in Bezug auf den Nacktheitsgrad und das körperliche Erscheinungsbild unterscheiden, werden die Versuchspersonen vorab durch den Konsum von Medieninhalten stimuliert. In dieser Arbeit wird also das Blickverhalten von Männern nach dem Konsum von sexualisierten Medieninhalten (Versuchsgruppe), in diesem Fall Musikvideos, mittels Eye-Tracking-Verfahren untersucht. In Kombination mit Parametern der (Selbst-)Objektivierung sollen männliche Blicke auf weibliche Models analysiert und gewisse Effekte nachgewiesen werden. Obwohl bereits nachgewiesen wurde, dass Selbstobjektivierung bei Männern geringer ausfällt als bei Frauen, ist anzunehmen, dass sie dennoch existiert. Um die Annahme zu überprüfen, werden die Versuchspersonen innerhalb der Untersuchung ebenfalls gebeten, unter anderem Fragebögen zu den Bereichen Selbstobjektivierung und körperliches Wohlbefinden zu beantworten. Im Anschluss an die Untersuchung sollen die Ergebnisse zum Blickverhalten und die Antworten der Versuchspersonen mithilfe von statistischen Verfahren ausgewertet und interpretiert werden.

2 Geschlecht, Identität und Männlichkeit

Das Verhalten in und Erleben einer Umwelt ist durch eine enorme Reizvielfalt sowie die ständig wachsende Verfügbarkeit bzw. Nutzung von Informations- und Kommunikationsmedien gekennzeichnet (Statistik Austria, 2012, S. 19-20). Um eine angemessene und ökonomische Verarbeitung zu gewährleisten, ist es notwendig, die eingehenden Informationen zu filtern. Zentral sind im Hinblick darauf der Mechanismus der Vereinfachung und die Kategorisierung von Informationen, wobei diese beispielsweise über das Geschlecht erfolgen können, welches als Kategorisierungsvariabel aufgrund seiner Auffälligkeit und Allgegenwärtigkeit von besonderer Bedeutung ist. Im Hinblick auf die Nachvollziehbarkeit der im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Fragestellung bzw. Ergebnisinterpretation ist in erster Linie essenziell, den Geschlechterbegriff hinsichtlich seiner Entwicklung, der Anwendung als sozialer Kategorie und der daraus resultierenden Auswirkungen (bspw. Geschlechterdisparitäten) zu untersuchen.

2.1 Entwicklung und soziale Konstruktion von Geschlecht

Das Geschlecht kann im Kontext gesellschaftlicher Prozesse, beginnend bei individuellen Wahrnehmungs- und Klassifikationsprozessen bis hin zur sozialen Interaktion, als zentrale Variable betrachtet werden. Neben den direkten Einflüssen durch Sozialisationsinstanzen wie Eltern und Peers spielen Umweltfaktoren bei der Entwicklung eines Geschlechterkonzepts ebenfalls eine wichtige Rolle (Gauntlett, 2008, S. 2-3).

Die Gender-Forscherin Sandra Bem (1981, S. 355-356) entwickelte mit der *Gender Schema Theory* einen systematisch-theoretischen Rahmen, welcher innerhalb von zahlreichen Studien hinsichtlich seiner Gültigkeit überprüft wurde. Kerngedanke der Theorie ist der sogenannte Schemaansatz. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen auf vereinfachte mentale Strukturen zurückgreifen, um die Vielfalt an Informationen einer komplexen Umwelt in einem ersten Schritt überhaupt zu erfassen und in einem zweiten Schritt auch verarbeiten zu können (Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994, S. 37).

Neue Situationen werden also nicht zwangsläufig als *neu* wahrgenommen. Stattdessen wird auf inkorporiertes Wissen (z. B. Bourdieu, 1983) sowie soziale Rollen und Normen (z. B. Durkheim, 2007) zurückgegriffen, um sie in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können.

Bezogen auf die Geschlechtervariable begann Bem (1981, S. 354) ihre Untersuchung bereits bei jungen Probanden und prüfte, ob und inwieweit Kinder Informationen aus ihrer Umwelt entnehmen und diese inter- bzw. intraindividuell weiterverarbeiten. Bem konnte feststellen, dass Kinder bereits in sehr frühen Entwicklungsphasen in der Lage sind, zwischen beiden Geschlechtern zu differenzieren. Ab etwa dem zweiten Lebensjahr sind Kinder zusätzlich in der Lage, die Kategorien von männlich und weiblich zu identifizieren und spezifischen sozialen Verhaltensweisen zuzuordnen (Hubrig, 2010, S. 43-44). Basierend auf diesen Überlegungen stellte Bem (1981) die These auf, dass frühkindliche Wahrnehmungs- und Interpretationsleistungen zentral für die Entwicklung von Geschlechterbildern sind, welche sich mit zunehmendem Alter und damit einhergehend umfassenderen kognitiven Fähigkeiten sowie einem höheren Maß an sozialer Erfahrung stärker akzentuieren. Ausgehend von diesem Aspekt kann der Entwicklung von Geschlechterbildern also ein gewisses Maß an Dynamik zugesprochen werden. Nach Bem (1981) bestehen wechselseitige Beziehungen zwischen dem kognitiven Schema auf der einen und der Umwelt bzw. den Mitmenschen auf der anderen Seite.

Zunächst konzentrierte sich Bem (1981) auf eine passive Aufnahme von Informationen und deren soziopsychologische Notwendigkeit im Hinblick auf den gelebten Umgang mit der Geschlechterkategorie. Im weiteren Verlauf betont sie jedoch eine aktive Komponente, welche die Frage aufwirft, wie Kinder geschlechtsrelevante Informationen verarbeiten und nutzen, sobald ihnen im Alter von drei bis vier Jahren ihr eigenes Geschlecht und dessen Irreversibilität bewusst werden (Hubrig, 2010, S. 46-47). Diesbezüglich konnte gezeigt werden, dass Kinder aktiv nach Informationen über ihr eigenes Geschlecht suchen, um herauszufinden, was es bedeutet, sich geschlechtskonform (d. h. maskulin oder feminin) zu verhalten. Dies wiederum resultiert in dem Bestreben, Geschlechternormen in das Selbstbild zu integrieren und Handlungen entsprechend auszurichten (Martin, Ruble & Szkrybalo, 2002, S. 910-911). Moderierende Faktoren sind hierbei unter anderem

die Umwelteinflüsse, wie das verstärkende oder bestrafende Einwirken von Sozialisationsinstanzen und der Entwicklungsstand. Ebenfalls von Relevanz sind Kategorisierungsprozesse, welche im Jugendalter stattfinden. Erst mit der Entwicklung hin zum Erwachsenenalter differenzieren sich subtilere Formen heraus (z. B. *system justification*, Jost, Banaji & Nosek, 2004, S. 881-882).

Aufbauend auf dem Erklärungsmodell von Bem (1981) entwickelten Eagly, Wood und Diekman (2000, S. 125-126) eine soziale Rollentheorie, die speziell im Hinblick auf das Erwachsenenalter als erweiterte Perspektive zu betrachten ist. Die theoretischen Annahmen dieser Arbeitsgruppe fokussieren sich auf die arbeitsteilig organisierte Gesellschaftsform, durch welche sich spezifische Erwartungen herausgebildet haben, wie sich Männer und Frauen zu verhalten haben. Diese werden als Anker für tatsächliches Handeln herangezogen. Es wird daher auch von Geschlechterrollenerwartungen gesprochen (Eagly & Steffen, 1984, zit. n. Eckes, 1997, S. 70). Bereits im Kindesalter wird im Spiel und im Laufe der weiteren Entwicklung in realen, sozialen Situationen frühzeitig damit begonnen, derartige Verhaltensweisen nachzuahmen und sich selbst geschlechterkongruente Eigenschaften zuzuschreiben (Wood & Eagly, 2002, S. 710). Dies resultiert in der stark vereinfachten und distinkten Darstellung bzw. Inszenierung von Frau und Mann, wobei Frauen als emotional und sozial-fürsorgend und Männer als rational-führend beschrieben werden. Durch entsprechende Rollenmodelle („typisch Mann“, „typisch Frau“) werden diese Eigenschaften weitergegeben und setzen sich über Generationen hinweg fort. Neben der „freiwilligen“ Übernahme von geschlechterkonformen Einstellungen und Verhaltensweisen (d. h. der willentlichen Absicht, sich geschlechtskonform zu verhalten) trägt auch der gesellschaftliche, normative Druck zur Erhaltung von wahrgenommenen Geschlechterunterschieden bei (Wood & Eagly, 2012, S. 57).

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle hinsichtlich des theoretischen Rahmens festhalten, dass das Geschlecht also nicht etwa als per se zugeschrieben verstanden werden sollte, sondern vielmehr aktive Konstruktionsprozesse hervorzuheben sind. Dieser Aspekt wird durch den Begriff *doing gender* definiert. Besondere Betonung erhält hier der Umstand, dass der Ausdruck des Geschlechts bzw. rollenkonformes Verhalten nicht vermeidbar ist und alle Bereiche des Lebens prägt. Es kann demnach nicht länger als ein Merkmal einer Person, sondern muss

vielmehr als Merkmal der Situation betrachtet werden (West & Zimmerman, 1987, S. 131-137).

Neben realen Modellen kommt auch Medien bei dieser Fortschreibung ein bedeutsames Gewicht zu. Die Darstellung von Männern bzw. Frauen in typischen Rollen dient hierbei als stellvertretendes Modell, von welchem die geschlechtertypisch dargestellten Verhaltensweisen übernommen werden. Somit können der Erwerb und die Anwendung von geschlechterspezifischem Wissen nicht allein durch Erziehung oder soziale Gruppenprozesse erklärt werden, sondern es bleibt ein erheblicher Einfluss der medialen Darstellung von Geschlecht zu konstatieren (Dietz, 1998, S. 428-429; Dill & Thill, 2007, S. 852-853; Hobza & Rochlen, 2009, S. 120-121). Neben der direkten, medial vermittelten Beeinflussung von Geschlechterbildern bleiben sekundäre Prozesse des Medieneinflusses zu berücksichtigen: Medien wirken nicht nur auf das einzelne, rezipierende Individuum, vielmehr bleibt anzunehmen, dass über die Breite der Medienwirkung auch die gesellschaftliche Wahrnehmung beeinflusst wird (McQuail, 1994, S. 331). Dies wiederum erhöht den normativen Druck auf die Einzelperson und kann sich durch eine zusätzliche, indirekte Wirkung der medialen Darstellung entfalten.

Zusammenfassend weisen aktuelle, theoretische Strömungen darauf hin, dass die gesellschaftlich akzeptierte Trennung der Geschlechter zu einer stark verallgemeinernden, organisierten und distinkten Wahrnehmung (kognitive Schemata) sowie zu spezifischen Verhaltensantizipationen (Geschlechterrollenerwartungen) führt, welche sich im Erwerb und der konsequenten Anwendung geschlechtsstereotyper Verhaltensweisen ausdrücken. Neben direkten, sozialisatorischen Einflüssen aus der Erziehung und Gesellschaft bleibt darüber hinaus eine bedeutsame Auswirkung der medialen Darstellung beider Geschlechter auf zahlreiche Facetten festzuhalten. Im Rahmen der aktiven Konstruktion von Geschlecht (doing gender) und der damit zu erbringenden Darstellungsleistung kommt dem medialen Diskurs von Geschlechterphänomenen und -unterschieden eine besondere verhaltensleitende Bedeutung zu.

2.2 Stereotype und Vorurteile

Die Anwendung von kognitiven Schemata im Rahmen der Wahrnehmung und Beurteilung von sozialen Gruppen, wie z. B. anhand des Geschlechts, wird als Stereotyp bezeichnet (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 58). Die Applikation von stereotypen Einstellungen ist dabei durch mehrere Komponenten gekennzeichnet und wirkt sowohl auf affektiv-emotionaler, kognitiver als auch behavioraler Ebene (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 424). Allen Ebenen ist gemeinsam, dass auf verallgemeinernde, typische sowie besonders saliente Merkmale der sozialen Gruppen zurückgegriffen wird und diese zur Einstellungs- und Urteilsbildung herangezogen werden. Auf der affektiven Ebene findet eine Verknüpfung der zugeschriebenen Eigenschaften einer sozialen Gruppe, wie Männern oder Frauen, mit damit verbundenen Gefühlszuständen statt. Diese muss nicht automatisch negativer Valenz sein, sondern kann auch positive Merkmale beinhalten. So kann einerseits ein typisches Stereotyp von Frauen sowohl negativ geladen sein und sich z. B. auf vermeintlich emotional geladenes, wenig rationales Entscheiden beziehen, als auch den positiven Aspekt stärkerer Emotionalität, wie Hilfsbereitschaft und stärker sozial unterstützendes Verhalten von Frauen, betonen.

Beeinflusst werden diese affektgeladenen Merkmalszuschreibungen durch die kognitive Komponente. Diese beinhaltet die gedachten, typischen Eigenschaften von Mitgliedern einer sozialen Gruppe, welche universell auf alle Gruppenmitglieder übertragen werden und die eigentliche Individualität, d. h. Intragruppenunterschiede, größtenteils unberücksichtigt lassen. Diese Komponente ist als Kernstück von Stereotypen dafür verantwortlich, dass unabhängig von bestehenden Unterschieden jedem Mitglied der Gruppe bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 425-426). Problematisch wird das Zurückgreifen auf stereotypes Wissen vor allem im Rahmen der Verhaltenskomponente. Diese verdeutlicht, dass häufig auf Grundlage stereotyper Annahmen Verhaltensweisen angestoßen werden, welche Mitglieder anderer sozialer Gruppen diskriminieren und somit eine ungerechtfertigte, nachteilige Behandlung derartiger Gruppenmitglieder erfolgt (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 427-428).

Die Frage nach dem Nutzen von Stereotypen über die reine kognitive Ökonomie hinaus beantworten Tajfel und Turner (1986, S. 7-8) mit ihrer Theorie der sozialen

Identität. Im Rahmen dieser Theorie wird postuliert, dass sich Individuen in sozialen Interaktionsprozessen häufig als Teil einer bestimmten sozialen Gruppe wahrnehmen und dementsprechend handeln. Übergeordnetes Ziel ist, nicht nur persönliche Einstellungen und Werte zu transportieren, sondern diese auch in Bezug zur eigenen Gruppenmitgliedschaft zu setzen und dementsprechend auszurichten. Hierzu werden drei Grundannahmen getroffen (Turner, 1999, S. 8):

1. Auf individueller Ebene wird vorhergesagt, dass Personen stets nach einem positiven Selbstbild streben und damit einhergehend bemüht sind, eine positive Selbsteinschätzung zu erhalten bzw. negative Aspekte zu verbessern.
2. Ein zentraler Teil dieser Selbstbewertung speist sich aus der sozialen Identität, also der Zugehörigkeit zu diversen sozialen Gruppen und der Bewertung, Teil dieser sozialen Gruppierung zu sein.
3. Um eine Bewertung der eigenen Gruppenmitgliedschaft vornehmen zu können, wird auf den Vergleich mit bedeutsamen Fremdgruppen zurückgegriffen.

Aus diesen Annahmen kann geschlussfolgert werden, dass zur Absicherung einer positiven, individuellen Identität entsprechend positive Vergleiche mit Fremdgruppen benötigt werden (Streben nach positiver Distinktheit, Turner, 1999, S. 8). In diesem Prozess liegt die direkte Verbindung zu Stereotypen: Diese bieten die Möglichkeit, durch ihre Anwendung die Fremdgruppe hostile abzuwerten und damit das Prestige der Eigengruppe zu steigern (Haslam, Ellemers, Reicher, Reynolds & Schmitt, 2010, S. 341-315). Durch diese Theorie wird also der instrumentelle, soziale Nutzen der Anwendung von Stereotypen besonders unterstrichen.

Geschlecht als zentral identitätsstiftendes Merkmal sozialer Gruppen kommt bei der Stereotypisierung eine besondere Bedeutung zu, da es durch physische Merkmale einfach zu erkennen und besonders salient ist. Ferner ist entsprechend der Theorie der sozialen Identität ein Wechsel der Eigen- und Vergleichsgruppen („soziale Mobilität“; Jackson, Sullivan, Harnish & Hodge, 1996, S. 241) nicht möglich, da es sich in der gesellschaftlichen Wahrnehmung um unveränderliche, stabile Merkmale handelt. Somit liegt nahe, dass a) der Faktor Geschlecht aufgrund seiner hohen Verfügbarkeit häufig als Kategorisierungsmerkmal für die Identifikation mit einer

sozialen Gruppe herangezogen wird, b) nach einer positiven Abgrenzung vom anderen Geschlecht gestrebt wird, d. h., die Überlegenheit der Eigengruppe stärker betont wird, und dies schlussendlich c) durch die rigide Anwendung von stereotypen Einstellungen (kognitiv), Emotionen (affektiv) und Handlungen (behavioral) durchgesetzt wird.

Neben der Relevanz direkter sozialer Interaktion für die Entstehung und Aktivierung von Stereotypen (s. o.) bleibt ein wichtiger Einflussfaktor in Form der medialen Darstellung von Geschlecht zu berücksichtigen. Eine Meta-Analyse von Roskos-Ewoldsen, Klinger und Roskos-Ewoldsen (2007, S. 65-66) bestätigt, dass Medien im Sinne eines Priming-Effekts, d. h. einer Aktivierung von (stereotypen) Gedächtnisinhalten aufgrund eines medialen Hinweisreizes, die Verfügbarkeit und Anwendbarkeit stereotypen Wissens erhöhen und somit einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag in der Forschung über Stereotype einnehmen. Spezifische Studien zum Einfluss von Medien auf Geschlechterstereotype verdeutlichen, dass beide Geschlechter in den Medien häufig stereotyp dargestellt werden, nicht traditionelle Darstellungen (z. B. von Männern in sozial-pflegenden Kontexten, Frauen als Führungskräfte) unterrepräsentiert sind und dies signifikanten Einfluss auf stereotypes Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten hat (Coltrane & Adams, 1997, S. 334-335). Ebenso konnte gezeigt werden, dass der Konsum von Medien als stellvertretendes Rollenmodell dienen kann und darüber Einstellungen in Bezug auf Geschlecht im Sinne eines Zusammenhangs zwischen häufigem Medienkonsum und traditionellen Geschlechterrollenerwartungen beeinflusst werden (Ward, Hansbrough & Walker, 2005, S. 155-156). Weitere Arbeiten deuten darauf hin, dass Präferenzen für bestimmte – v. a. sexualisierte – Inhalte als besonders einflussreich im Hinblick auf die Aktivierung von Stereotypen sind (ter Borgt, Engels, Burgers & Kloosterman, 2010, S. 851-852).

2.3 Auswirkungen von Geschlecht und Geschlechterdisparitäten

Neben dem mentalen Erwartungsdruck, die psychologischen Attribute des eigenen Geschlechts angemessen zu repräsentieren, sind auch physiologische Merkmale – besonders im Zusammenhang mit der medialen Darstellung – von Relevanz. Bei Frauen hat sich das Idealbild von einer schlanken, aber trotzdem mäßig trainierten

und vollbusigen Körperform mit mittlerer Körpergröße durchgesetzt (Marchessault, 2000, S. 204). Diskrepanzen zwischen diesem wahrgenommenen Ideal-Selbst und dem eigenen aktuellen Ist-Zustand können einen normativen Druck auslösen, der psychische Beeinträchtigungen begünstigt. Bei Frauen wurden derartige Auswirkungen bisher zahlreich untersucht, mit dem Ergebnis, dass Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper die Ausbildung von Essstörungen, niedrigem Selbstwert und psychischen Erkrankungen wie Depressionen (Brausch & Gutierrez, 2009, S. 65) begünstigt.

Interessanter für die Fragestellung dieser Arbeit ist jedoch die Betrachtung des männlichen Idealbildes, welchem im wissenschaftlichen Diskurs bisher weniger Aufmerksamkeit zukam. Das männliche Idealbild ist durch Faktoren wie eine hohe Körpergröße, ein erhöhtes Körpergewicht in Folge eines muskulösen Körperbildes und ein jugendliches Alter gekennzeichnet (Frederick, Peplau & Lever, 2006, S. 414). Bei Männern liegen zur Auswirkung von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auf die psychische und physische Gesundheit vergleichsweise wenige Studien vor. Es existieren jedoch Hinweise darauf, dass die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, d. h. eine Diskrepanz zwischen der stereotypen Erwartung des kräftigen, muskulösen Mannes und der Selbstwahrnehmung, zu negativen Effekten wie Depressionen und exzessivem Training mit Steroidmissbrauch führen kann (Baird & Grieve, 2006, S. 115-116). Auch neigen Männer immer mehr dazu, nur auf ihr Aussehen und weniger auf ihren Gefühlszustand zu achten. Gedanken und Gefühle werden vom Streben nach dem perfekten Aussehen in den Hintergrund gedrängt. Zudem hängen Körperkontrolle und Scham für den eigenen Körper direkt zusammen (Cole, Davidson & Gervais, 2013, S. 35). Auch die Anzahl der Essstörungen unter Männern ist ein wachsender Faktor (Lindberg, Hyde & McKinley, 2006, S. 65-66) und beeinflusst die Gesundheit von Männern negativ. Neben Parallelen zu Frauen, wie der Begünstigung zu Depressionen und Essstörungen, kommt es bei Männern tendenziell stärker zu sogenannten Positivsymptomen wie gesteigerter Aggression, Substanzmissbrauch, exzessivem Sporttreiben usw. (Bangasser & Valentino, 2014, S. 303-304; Martin, Neighbors & Griffith, 2013, S. 1104).

2.3.1 Soziale Interaktion

Im Rahmen von Intergruppenprozessen kann aus der Theorie der sozialen Identität abgeleitet werden, dass die eigene soziale Gruppe besser bzw. überlegen wahrgenommen (kognitive Komponente) und dargestellt (Verhaltenskomponente) werden sollte, um sich positiv von der Außengruppe abzuheben. Die soziale Interaktion nimmt in diesem Rahmen die Funktion ein, diesen wahrgenommenen Statusunterschied einerseits öffentlichkeitswirksam auszudrücken und andererseits aufrechtzuerhalten. Man agiert demnach im Rahmen von Kommunikations- und Interaktionsprozessen nicht mehr nur als einzelne Person, sondern denkt und handelt im Sinne seiner derzeit salienten sozialen Gruppe, was Turner (1999) als „shift from action in terms of differing personal identities to action more in terms of a shared social identity“ (S. 15) bezeichnet. Der Mechanismus, in derartigen sozialen Situationen die Überlegenheit der eigenen Gruppe ins Zentrum der Interaktion zu rücken, wird als Eigengruppenfavorisierung bezeichnet (Turner, 1999, S. 20).

Empirisch konnte gezeigt werden, dass dieser Prozess bei sozialen Interaktionen umfassend stattfindet, um eine positive soziale Identität abzusichern: In einer Meta-Analyse von 137 Studien zur Bevorzugung der eigenen sozialen Gruppe konnten Mullen, Brown und Smith (1992, S. 109-110) nachweisen, dass dieses Phänomen universell in allen einbezogenen Untersuchungen nachweisbar ist, was ferner als Beleg für die Gültigkeit der Theorie angesehen werden kann. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass das Ausmaß der Bevorzugung der Eigengruppe nachhaltig durch verschiedene Kontextfaktoren, wie z. B. die Bedeutsamkeit der experimentell induzierten Gruppensituation, das wahrgenommene Prestige der Eigengruppe oder die Art der Einteilung in soziale Gruppen, beeinflusst wird. Mit stärkerer Betonung der Gruppenzugehörigkeit und deren Wichtigkeit, hohem Gruppenprestige und der Nutzung real beobachtbarer Indikatoren – wie Geschlecht – für die Gruppenzuschreibung (im Gegensatz zu „künstlich“ eingeteilten Gruppen) fällt die Favorisierung der Eigengruppe besonders substantiell aus.

Auf der affektiven Ebene führen die so beeinflussten Interaktionsprozesse zu einer höheren Zufriedenheit und einem gesteigerten Wohlbefinden im Sinne einer stabilisierten sozialen Identität (Lemyre & Smith, 1985, S. 665; Oakes & Turner, 1980, S. 298-299), was verstärkend wirkt und einen wiederholten Einsatz dieser

Strategie auf der Verhaltensebene wahrscheinlich macht. Auf das Geschlecht bezogen kann somit eine Bevorzugung der eigenen Geschlechtergruppe angenommen werden, welche empirisch durch Rudman und Goodwin (2004, S. 506) nachgewiesen wurde. Männer und Frauen bevorzugen stabil das eigene Geschlecht in sozialen Interaktionsprozessen, wobei der Effekt für Frauen nochmals deutlicher ausfällt als für Männer. Die Autorinnen führen dies vor allem darauf zurück, dass Frauen weniger gesellschaftliche Macht innehaben und daher eine stärkere Bevorzugung der Eigengruppe für den sozialen Aufstieg instrumentell ist.

2.3.2 Gesellschaftliche Auswirkungen

Abschließend bleibt zu klären, wie sich die beschriebenen Prozesse der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Eigengruppenbevorzugung in sozialen Interaktionen letztendlich in gesellschaftlich beobachtbaren Disparitäten zwischen Männern und Frauen manifestieren. Die oben dargestellten Prozesse verdeutlichen, dass gesellschaftliche Auswirkungen aufgrund der Definition des Mannes als rationale, leitende Führungspersönlichkeit und der Besetzung der sozialen Nische mit weiblichen Attributen in der Hauptsache nachteilig für Frauen wirken, da Macht und Männlichkeit stark miteinander assoziiert wahrgenommen werden (Rudman, Greenwald & McGhee, 2001, S. 1170-1171).

Insgesamt stellen Rudman und Goodwin (2004, S. 494) fest, dass Männer kulturell eine höhere Wertschätzung genießen als Frauen. Dies lässt sich durch verschiedene Indikatoren untermauern. So zeigt sich zwar eine vermehrte Beteiligung von Frauen auf dem Arbeitsmarkt, jedoch herrschen hier häufig prekäre Beschäftigungsverhältnisse (Teilzeit, geringfügige Beschäftigung) vor (Baierl & Kapella, 2014, S. 14-15). Als Hauptgrund hierfür werden familiäre Pflichten angeführt (86,4 % der Frauen vs. 38,8 % der Männer mit Kindern in Teilzeitbeschäftigung, Baierl & Kapella, 2014, S. 53). Weitere Studien belegen die vermehrte Belastung von Frauen durch unbezahlte Heim- und Familienarbeit (Heisig, 2011, S. 84). Es kann somit festgehalten werden, dass die Auswirkungen der sozialen Kategorie Geschlecht neben intra- und interindividuellen Konsequenzen einen umfassenden Niederschlag in Geschlechterdisparitäten auf allen gesellschaftlichen Ebenen finden.

Hierbei handelt es sich jedoch keinesfalls um unveränderliche Tatsachen, sondern es bleibt eine Wechselwirkung zwischen der gesellschaftlichen Präsenz von Frauen und den damit verbundenen Rollenbildern zu erwarten. Je stärker es gelingt, Geschlechtergerechtigkeit herzustellen, desto mehr sollte sich das Rollenbild von Frauen ändern und damit einhergehende Barrieren für die gesellschaftliche Teilhabe sollten abgebaut werden. Eine meta-analytische Untersuchung von Twenge (2001, S. 137-138) spricht für diese Annahme, da gezeigt werden konnte, dass einhergehend mit sozialem Wandel und verstärktem Einbezug von Frauen auch deren traditionelle Geschlechterrolle verändert wird. Diese sozialen Wandlungsprozesse betreffen aber keinesfalls nur Frauen, sondern wirken über das enge Geschlechtergefüge auch auf die Rollenerwartung der Männer zurück.

In folgendem Abschnitt soll daher im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit vermehrt die Entwicklung des männlichen Rollenbildes betrachtet und um Befunde aus der empirischen Männerforschung ergänzt werden.

2.4 Männerforschung

Während sich vor allem die ältere Generation an Aussprüche wie „Männer kennen keinen Schmerz“ und „Heul nicht, du bist doch kein Mädchen“ erinnert, sehen sich Männer der heutigen Zeit mit Forderungen wie „Zeig doch mal Gefühle“, „Jetzt sei nicht so ein Macho“ konfrontiert. Im Folgenden werden verschiedene Befunde aus wissenschaftlichen Untersuchungen vorgestellt, um Veränderungen hinsichtlich des Männerbildes innerhalb der Gesellschaft aufzuzeigen. Zusätzlich soll zum Abschluss dargestellt werden, welchen Einfluss Medien auf das männliche Geschlecht und die Identität haben.

2.4.1 Männerbild im Wandel?

Historisch gesehen wurde das Bild des Mannes über die meisten Zeitspannen durch das Patriarchat geprägt. Das bedeutet, dass Macht und Herrschaft ausschließlich Teile der männlichen Geschlechtsidentität waren. Von Frauen wurde erwartet, diesen Anspruch nicht infrage zu stellen und sich gesellschaftlich in eine

untergeordnete Rolle zu fügen. Das Aufkommen erster feministischer Bestrebungen im späten 18. Jahrhundert erreichte in Europa gegen Mitte des 19. Jahrhunderts einen ersten Höhepunkt (Rupp, 2011, S. 1). Damit einherging auch ein Wandel traditionell männlicher Geschlechterrollen. Diekman, Goodfriend & Goodwin (2004, S. 206-209) zeigen auf, dass Probanden in Zukunftsszenarien annehmen, dass sich innerhalb der nächsten 50 Jahre ein substanzieller Wandel in Bezug auf die Verteilung gesellschaftlicher und politischer Macht vollziehen wird. Darauf aufbauend wird in einer Folgestudie analysiert, inwiefern sich diese geschlechtsbezogene Egalisierung von Macht auf Stereotype und Geschlechterrollenerwartungen auswirkt. Die Analysen verdeutlichen, dass von der Vergangenheit (50 Jahre vor dem Zeitpunkt der Befragung, 1950er-Jahre) bis zum heutigen Zeitpunkt ein Wandel der traditionellen Geschlechterrollen stattgefunden hat. Hierbei berichten sowohl männliche als auch weibliche Probanden/-innen, dass sich in der Hauptsache die weibliche Rolle im Sinne einer stärkeren Nichttraditionalität gewandelt hat. Besonders anzumerken bleibt, dass vor allem vormals exklusiv männliche Eigenschaften nunmehr für Frauen bedeutsam geworden sind und in deren Geschlechterrolle integriert wurden. Prospektiv erwarten die Befragten dieser Studie, dass sich derartige Effekte weiter verstärken. Inwiefern dies mit einem Wandel psychologischer Attribute für Männlichkeit einhergeht, wird durch Donnelly und Twenge (2016, S. 4-5) untersucht. Es wird analysiert, inwiefern die Zuschreibung von männlichen und weiblichen Attributen über die letzten Dekaden einen Wandel erfahren hat. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Männlichkeit ein sehr stabiles Konstrukt ist und sich diesbezügliche Eigenschaftszuschreibungen in den letzten Jahrzehnten nicht signifikant verändert haben. Frauen hingegen werden tendenziell weniger traditionell weibliche und signifikant mehr männliche Eigenschaften zugeschrieben als in vergangenen Dekaden. Das aktuelle Männlichkeitsbild kann daher als stabil betrachtet werden: Der moderne Mann definiert sich noch immer über mentale Stärke, Durchsetzungsvermögen und Führungsqualitäten, einhergehend mit vergleichsweise weniger weiblichen Eigenschaften wie Wärme und emotionale Sensitivität.

Vielmehr als einen Wandel der Männlichkeit zu postulieren, erscheint es sinnvoll, die zunehmende Auflösung traditioneller Geschlechterrollen auf den gesellschaftlichen Wandel des Frauenbildes und die stärkere gesellschaftliche Partizipation von Frauen zurückzuführen (Diekman & Goodfriend, 2006, S. 380; Twenge, 2001, S. 140-141).

Diese Befunde schlagen sich in der Typologie von Männlichkeit nach Connell (1999, S. 97-98) nieder: Das Patriarchat wurde demnach durch verschiedene Formen von Männlichkeit abgelöst. Das Muster männlicher Überlegenheit wird durch die *hegemoniale Männlichkeit* am ehesten aufrechterhalten. Diese Form ist gekennzeichnet durch Konkurrenz zwischen Männern und Frauen (und Männern untereinander) und den Dominanz- und Machtanspruch, der ein zentrales Merkmal darstellt. Ergänzend postuliert wird die *komplizenhafte Männlichkeit*, welche sich in der Unterstützung hegemonialer Männlichkeit ausdrückt, aber durch Männer dieser Form (z. B. aufgrund eines geringen sozioökonomischen Status) nicht direkt verkörpert werden kann. *Untergeordnete Männlichkeit* als Opposition zur hegemonialen Form (ausgeschlossene Männer, z. B. aufgrund der sexuellen Identität, d. h. alles, was konträr zur patriarchalen Ideologie der hegemonialen Männlichkeit steht) und *marginalisierte Männlichkeit* (andere Kategorien als das Geschlecht werden als hauptsächlich identitätsstiftende Merkmale zur Kategorisierung herangezogen, z. B. Ethnie, sozialer Status etc. – d. h., Geschlecht wird marginalisiert) als Ausdrucksformen nicht dominanter Männergruppen komplettieren die derzeit vorherrschenden Ausdrucksformen von männlicher Identität.

Neben der relativen Stabilität maskuliner Identitäten über die Jahre soll jedoch auch auf einen neuen Trend von Männlichkeit hingewiesen werden, welcher sich in den letzten Jahren zeigt und Männlichkeit neu definiert: Metrosexualität. Dieser Begriff beschreibt eine Subgruppe von Männern, welche sich selbst traditionell weiblich konnotierte Eigenschaften zuschreiben und der Kategorisierung maskuliner Rollenbilder keinen Wert beimessen. Dieses Phänomen kann als erster Indikator dafür angesehen werden, dass ein Paradigmenwechsel bezüglich der Männlichkeitsdefinition zumindest z. T. initiiert wurde. Aktuelle Forschungen zu diesem Phänomen und dessen Auswirkungen stehen noch aus, allerdings weisen die o. g. Befunde darauf hin, dass es sich bei metrosexuellen Männern nur um eine Subgruppe handelt, welche das allgemeine *psychologische* Bild von Männlichkeit –

bis dato – nicht bedeutsam beeinflussen konnte (Haines, Deaux & Lofaro, 2016, S. 357-358).

Jedoch bleiben Auswirkungen auf die körperbezogene (Selbst-)Definition von Männern festzustellen. Dem Faktor von Körperlichkeit kommt bei der Herstellung männlicher Identität in den letzten Jahren eine immer stärkere Bedeutung zu. Der „erotische Mann“ wird heute vor dem „Helden“ und dem „Mann bei der Arbeit“ am häufigsten als Idealbild der Männlichkeit angegeben (Rohlinger, 2002, S. 68). Als Reaktion darauf ließ sich eine wachsende Bedeutung des Körperbildes bei Männern feststellen (Labre, 2002, S. 235). Über die letzten drei Jahrzehnte ist die männliche Körperunzufriedenheit von 15 auf 43 Prozent angestiegen (Daniel & Bridges, 2010, S. 34). Trotzdem reagieren Männer (noch) nicht so emotional auf ihr Körperbild wie Frauen (Schwartz, Grammas, Sutherland, Siffert & Bush-King, 2010, S. 220).

In einer weiteren Untersuchung bezeichneten sich Männer, die eigentlich objektiv gesehen muskulös und groß waren, auf der subjektiven Ebene häufig als klein und schwach. Die befragten Männer gaben an, sich einen weitaus muskulöseren Körper zu wünschen (Pope et al., 2000, S.1297), was auf eine verzerrte Eigenwahrnehmung hindeutet.

Es kann somit abschließend festgehalten werden, dass im Gegensatz zur relativen Stabilität psychologischer Faktoren in Bezug auf physische Indikatoren von Männlichkeit ein Wandel stattgefunden hat.

2.4.2 Medialer Einfluss auf Geschlecht und Identität

Die Repräsentation von Geschlecht in den Medien folgt noch immer sehr traditionellen Rollenbildern (Collins, 2011, S. 293-294). Den Zusammenhang von Medienkonsum und traditionellen Geschlechterrolleneinstellungen weisen Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago und Lippman (2016, S. 155-156) nach. Es konnte gezeigt werden, dass die Zeit, welche die Probanden/-innen mit Fernsehen, Reality-TV und dem Schauen von Filmen verbringen, signifikant mit traditionellen Geschlechterrollenerwartungen korrespondiert: Je mehr Zeit auf den Konsum dieser medialen Inhalte entfällt, desto stärker ist das individuelle Rollenbild von traditionellen Geschlechtermustern geprägt. Besonderen Bezug zu Männlichkeit

nimmt die Studie 2 dieser Arbeit (Giaccardi et al., 2016, S. 156-157), in welcher spezifisch für Männer aufgezeigt werden konnte, dass die Nutzung maskuliner Medieninhalte (Sportsendungen, Videospiele, Männermagazine) einen bedeutsamen Einfluss in Richtung einer traditionelleren Wahrnehmung von Männlichkeit hat (Giaccardi et al., 2016, S. 158-159). Fowler und Thomas (2015, S. 365) zeigen, dass die Abbildung von idealisierten Männerkörpern in der Werbung von 2003 bis 2008 signifikant angestiegen ist.

In einer Studie von Hobza und Rochlen (2009, S. 125) wurde untersucht, inwiefern die Darstellung des idealen Mannes in den Medien auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper wirkt. Hierzu wurden Probanden in der Experimentalgruppe medientypische Abbildungen von maskulinen Idealtypen vorgelegt (muskulös, flacher Bauch, breite Schultern etc. aus Magazinen wie *GQ*, *Men's Health* o. Ä.). Die Kontrollgruppe sah neutrale Bilder ohne Bezug zu Körperlichkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass Männer nach einer Konfrontation mit dem maskulinen Stimulusmaterial aus Männermagazinen ihren eigenen Körper signifikant schlechter und als weniger wünschenswert ansahen. Diese Ergebnisse stellen den bedeutsamen Einfluss der medialen Darstellung des idealen Mannes auf dessen Selbstdefinition exemplarisch heraus und betonen, dass der Wandel von Männlichkeit immer auch ein Abbild des medial transportierten Bildes darstellt.

3 Sexualisierung und Sexismus

Bei der Sexualisierung werden Objekten, die grundsätzlich nicht unbedingt etwas mit Sexualität zu tun haben, sexuelle Attribute und Darstellungsweisen zugeschrieben (Röser & Kroll, 1995, S. 11-22). Da sich sowohl Sexismus als auch Sexualisierungen in der heutigen Zeit vermehrt zeigen, soll im folgenden Abschnitt erläutert werden, wie Sexualisierungen entstanden sind und welche Mechanismen dabei eingesetzt werden. Zur Einführung in die Thematik werden beide Begriffe vorab kurz definiert. Im Anschluss daran werden der Zusammenhang zwischen Medien und Sexualisierung sowie dessen Wirkung und Auswirkung auf die Konsumenten betrachtet.

3.1 Definition, Entstehung und Mechanismen

Sexualisierung kann als die sexuelle Kategorisierung von Objekten, „die nicht unmittelbar etwas mit Sexualität zu tun haben“ (Haug, 1983, zit. n. Röser, 2000, S. 98), verstanden werden. In Bezug auf medialisierte Sexualisierungen bedeutet das, dass Inhalte dargestellt werden, die verbale oder nonverbale Hinweise auf die Thematisierung des Körpers, Körperinszenierungen u. Ä. enthalten. Dabei müssen diese nicht zwangsläufig mit den gezeigten Handlungen in Verbindung stehen (Röser & Kroll, 1995, S. 11-22). Sexismus hingegen bezeichnet die Diskriminierung von Personen aufgrund ihres Geschlechts. Darunter werden Affekte, Verhaltensweisen und die Verbreitung von Geschlechterstereotypen, welche auf eine ungleiche Stellung von Männern und Frauen hinwirken, zusammengefasst. Die Definition umfasst gleichzeitig Abwertungen und Diskriminierungen, welche sowohl Frauen als auch Männer im gleichen Umfang betreffen können (Eckes, 2010, S. 170-171).

Es ist davon auszugehen, dass Sexualisierung und Sexismus bereits seit langer Zeit bestehen. Obwohl die Sprache der Minnesänger eine andere war als die heutige, lässt sich anhand der übermittelten Texte bereits hier eine Sexualisierung erkennen (Schönherr-Mann, 2015, S.111-112).

Spätestens mit der Entstehung des Films um 1900, dem Verkauf von Schallplatten und pornografischen Druckerzeugnissen kann von einer medialen Massenbeeinflussung gesprochen werden. Bewusste Sexualisierung konnte in Deutschland während der Zeit des Nationalsozialistenregimes beobachtet werden. Dazu wurde das Medium Film genutzt, um das traditionelle Familienbild, welches durch von der UFA produzierte Filme vermittelt wurde, zu kolportieren. Das Schönheitsideal sollte von einer schlanken Frau abweichen. Stattdessen fokussierte sich das Regime auf Frauen mit einem gebärfreudigen Becken, welche attraktiv und sexy wirkten. Da die Frauen in der Realität beide Aspekte oftmals nicht miteinander vereinen konnten, zwangen die Filme die Frauen zu einer Anpassung ihrer selbst. So kommt es mithilfe der Medialisierung zur Sexualisierung (Schönherr-Mann, 2015, S. 111-112).

Sexualisierung kann dabei epistemologisch, narrativ, semiotisch und audiovisuell wirken. Um die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich zu ziehen, wird innerhalb der Sexualisierung mit Klang-, Zeichen- und Bildstrukturen gearbeitet und diese werden entsprechend der gewünschten Wirkung verändert. Zur Verdeutlichung soll ein kurzes Beispiel eingebracht werden: Während einer Straßenbahnfahrt ist die nächste Haltestelle anzusagen. Hierbei handelt es sich um die Station „Paradiesstraße“. Es ist anzunehmen, dass eine monotone Computerstimme in diesem Fall keinerlei Assoziationen bei den Passagieren auslöst. Wird die Computerstimme jedoch durch eine erotische Frauenstimme ersetzt, kommt es in der Regel zu einer Sexualisierung der Haltestelle „Paradiesstraße“. Ebenfalls ist festzuhalten, dass Sexualisierung eng mit der Kultur verbunden ist und vor allem medial hergestellt wird (Schönherr-Mann, 2015, S. 112).

3.2 Medien und Sexualisierung

Neue Medien haben sich zunehmend zu einem etablierten Handlungsbereich im alltäglichen Leben entwickelt. Sie dienen auf der einen Seite der Kommunikation untereinander, auf der anderen Seite aber auch der Kommunikation des eigenen Selbst, d. h. der Selbstdarstellung und der (Selbst-)Sexualisierung (Aigner, Hug, Schuegraf & Tillmann, 2015, S. 7). Die Sexualisierung im Bereich der Medien beinhaltet die öffentliche Auseinandersetzung mit sexuellen Themen und die

sexualisierte Darstellung von Inhalten, wobei diese häufig gesellschaftlichen Stereotypen folgen. Damit bestimmen Medien die Selbst- und Fremdwahrnehmungen der Konsumenten und rufen während des Konsums mitunter starke emotionale Reaktionen hervor. Diese können sowohl positiv sein als auch zu Ablehnungen führen, vor allem wenn sich die Konsumenten durch unpassende sexuelle Darstellungen gestört fühlen (Thiele, 2015, S. 17).

Obwohl Sexualisierung in den Medien Männer und Frauen gleichermaßen betreffen kann, ist diese zwischen den Geschlechtern noch immer ungleich verteilt. Eine Überprüfung der APA aus dem Jahr 2007 wies drauf hin, dass weibliche Personen in den Medien deutlich häufiger sexualisiert werden als männliche Personen (APA, 2007, S. 15). Diese Ergebnisse konnten in einer Studie von Stankiewicz und Roselli (2008) ebenfalls bestätigt werden. Es wurde gezeigt, dass Frauen in einigen Werbeanzeigen (ca. 10 Prozent) als Opfer dargestellt werden. In der Hälfte der betrachteten Anzeigen wurden Frauen als sexualisierte Objekte präsentiert (Stankiewicz & Roselli, 2008, S. 579). Dabei werden die Frauen nach den traditionell vorherrschenden Schönheitsidealen dargestellt und fungieren häufig lediglich als Dekorationsobjekt für das beworbene Produkt. Ein inhaltlicher Bezug lässt sich tendenziell eher selten feststellen.

Eine andere Art der Sexualisierung zeigt sich in Sportberichterstattungen. Obwohl Frauen in einigen Sportbereichen, wie zum Beispiel im Fußball, größere Erfolge vorweisen können als ihre männlichen Kollegen, erhalten sie in den Medien wenig Beachtung. Kommt es doch zu einer Berichterstattung, stehen vor allem die Sportarten im Vordergrund, die von männlichen Zuschauern als sexuell ansprechend und ästhetisch empfunden werden (bspw. Beachvolleyball, Eiskunstlauf, Schwimmen). Innerhalb der digitalen Sportberichterstattungen zielen Kameras nicht selten auf die sekundären Geschlechtsmerkmale der Frauen. Betreiben Frauen Sportarten, die eher mit Männern assoziiert werden, wie zum Beispiel Boxen, Skifahren oder Rennsport, sind sie oft gezwungen, außerhalb des Sports ihre „weibliche Seite“ zu zeigen, um dennoch medientauglich zu sein. Doch nicht nur Frauen erfahren im Sport eine Sexualisierung. Mit David Beckham und Cristiano Ronaldo finden sich auch bei männlichen Sportlern prominente Beispiele für die Sexualisierung im Sport. Beide Fußballstars verkörpern die Metrosexualität des Mannes und stehen für verschiedene Marken als Models zur Verfügung. Diese

Beispiele sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hierbei eher um eine Ausnahme handelt (Döring, 2013).

Sexualisierung findet im Bereich der Musik neben Musikvideos, auf die später eingegangen werden soll, auch über die Songtexte statt. Inhaltsanalysen, welche die Hits der vergangenen Jahrzehnte betrachten, zeigen, dass die Songs zunehmend sexualisierte Inhalte verbreiten. Als Beispiel soll kurz auf den „Arschficksong“ des Künstlers Sido hingewiesen werden. Das bewusst gewählte Vokabular enthält neben gewalttätigen Äußerungen viele frauenverachtende Passagen (Döring, 2013).

Da das Videospiele in den vergangenen Jahren zu einer sehr beliebten Freizeitbeschäftigung geworden ist, soll dieser Bereich ebenfalls im Hinblick auf mögliche Sexualisierungen betrachtet werden. Obwohl die Spielindustrie verschiedene Gattungen bereitstellt, zeigt sich in den unterschiedlichen Spielarten das gleiche Bild: Männliche Hauptfiguren dominieren, während weibliche Charaktere eher eine Minderheit darstellen. Während die Männer in den Spielen oft muskulös und schwer bewaffnet dargestellt werden, zeigen sich weibliche Hauptfiguren großbusig und leicht bekleidet. So überrascht es nicht, dass Lara Croft, die Protagonistin aus dem Videospiele „Tomb Raider“, als Sexsymbol wahrgenommen wird und nicht als Archäologin – ihre eigentliche Rolle in dem Spiel (Döring, 2013).

Diese Ergebnisse lassen sich jedoch nicht nur für Werbeanzeigen, Sportberichterstattungen, Songtexte oder Videospiele zeigen. Die Sexualisierung in der Medienkultur ist zur Normalität geworden. So überrascht es nicht, dass sie sich ebenfalls in digitalisierten Medien, wie Musikvideos, findet. Im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen werden weibliche Künstler häufiger sexualisiert, in klischeehaften Rollenbildern präsentiert und in sexuell aufreizenden Posen dargestellt (Aubrey & Frisby, 2011, S. 475). Musikvideos nutzen zur Unterhaltung vermehrt die sexuelle Bildsprache, in der Frauen häufig freizügig und in provokanten Szenen dargestellt werden. Dabei steht nicht mehr der Künstler oder die Musik im Vordergrund, sondern die visuelle Darstellung des Körpers und das Sex-Appeal sind von Relevanz (Flynn, 2007). Rihanna, Beyoncé und Izzy Azalea repräsentieren nur einen Teil der Künstlerinnen, die in ihren Musikvideos mit ihren Reizen spielen und sexuelle Inhalte visuell präsentieren. Nach Untersuchungen von Aubrey und Frisby (2012) lässt sich belegen, dass 71 Prozent der Musikvideos von weiblichen

Künstlern Sexualisierungen aufweisen (Aubrey & Frisby, 2011, S. 81). Nicht nur in ihren eigenen Videos präsentieren sich Frauen eher freizügig. Als prototypisch für die Sexualisierung des weiblichen Körpers in Musikvideos gelten die Inszenierungen in Hip-Hop-Musikvideos. Hier stehen die vollständig bekleideten männlichen Künstler im Vordergrund und präsentieren ihre Musik, während leichtbekleidete Frauen, sogenannte „sexy chicks/bitches“ im Hintergrund tanzen. Neben der ungleichen Präsentation des Körpers gibt es noch einen weiteren entscheidenden Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Künstlern. Im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen unterliegen weibliche Musikstars einer strengen Bewertung der eigenen sexuellen Attraktivität nach bestimmten Alters- und Gewichtsnormen. So gelten Musikerinnen, die in den vergangenen 15 Jahren sehr erfolgreich waren (bspw. Britney Spears und Christina Aguilera), heute als zu alt und dick. Dabei ist Britney Spears gerade einmal Anfang 30 und trägt Kleidergröße M. Bei männlichen Künstlern scheinen das Aussehen und Alter eine untergeordnete Rolle zu spielen (Döring, 2013). Hinzukommt, dass Neumann-Braun und Mikos (2006) in ihrer Meta-Studie feststellen konnten, dass Frauen in den Musikvideos in der Regel stereotypisch dargestellt werden und damit Vorurteile bestätigen (Neumann-Braun & Mikos, 2006, S. 88-111). Männer werden stattdessen heroisch und muskulös medialisiert (Aubrey & Frisby, 2011, S. 491).

Die fortschreitende Sexualisierung durch die Medien ist den Frauen in der Regel bewusst. Hierbei handelt es sich häufig um einen klassischen Teufelskreislauf. Um positive Aufmerksamkeit zu erhalten und damit für den medialen Arbeitsmarkt weiterhin interessant zu bleiben, sind die Frauen gezwungen, die an sie gestellten Erwartungen zu erfüllen und nehmen Selbstsexualisierungen vor. Sie passen ihr Aussehen und ihr Auftreten demnach den vorherrschenden Normen an und präsentieren sich selbst sexuell ansprechend. Einige Stars versuchen, auf die Probleme aufmerksam zu machen, und kritisieren die aktuellen Verhältnisse öffentlich. Als prominentes Beispiel kann die Künstlerin Lady Gaga genannt werden. Die Sängerin ist wahrlich für ihre spektakulären, körperbetonten Auftritte bekannt, nimmt jedoch dabei regelmäßig auch eine kritische Position ein, indem sie sich ein Kostüm aus Fleischstücken anzieht, um damit die öffentliche „Fleischschau“ durch die Medien ironisch zu kommentieren (Döring, 2013).

Ein neuer Trend ist vor allem bei Mädchen und jungen Frauen zu beobachten. Im Zuge der rasanten Entwicklung von YouTube und anderen Kanälen ist ein Anstieg der öffentlichen Selbstsexualisierung von weiblichen Nutzern zu verzeichnen. Hier sind unzählige Beispiele zu nennen: Mädchen, die mithilfe von Schmink- und Tanzvideos ihren sexualisierten Medienstars nacheifern, oder Mädchen, welche die Ästhetik japanischer Mangas nachahmen und sich als lebende Zeichentrickfiguren darstellen (Döring, 2013).

Dem Sexualisierungstrend von Massenmedien zu entgehen, ist im Alltag kaum möglich. Da es sich hierbei in der Regel um Push-Angebote handelt, findet die Verbreitung nicht selektiv statt und es kommt häufig zu ungeplanten und für den Konsumenten hin und wieder zu ungewollten Konfrontationen. Es ist daher zu vermuten, dass die vorhandene Sexualisierung vom Publikum nicht bewusst wahrgenommen, beziehungsweise bereits als Normalität hingenommen wird. Eine kritische Reflexion der Mediendarstellung findet eher selten statt (Döring, 2013). Aktuelle Forschungen, welche den Zusammenhang zwischen Emotionen und sexualisierten Medien, insbesondere Musikvideos, untersuchen, konnten belegen, dass Videos, welche sexuelle Bilder enthalten, durch die Konsumenten mit positiven Emotionen beschrieben werden. Es ließen sich signifikante Unterschiede zu neutralen oder aggressiven Inhalten feststellen. Ebenfalls ließ sich innerhalb der Studie feststellen, dass mehr positive Emotionen ausgelöst werden, je stärker der sexuelle Stimulus war. Auch die Bewertung des visuellen Reizes wird durch die Stärke des Stimulus positiv beeinflusst. Die aufgeführten Studien zeigen, dass Musikvideos eine große Anziehungskraft auf die Konsumenten auswirken (Temps & Meister, 2015, S. 326).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Frauen in den Videos signifikant mehr Körperteile als Männer zeigen und dabei in eindeutig aufreizender Kleidung gezeigt werden. Zusätzlich werden Künstlerinnen in Musikvideos der Genre Pop und Hip-Hop häufiger durch sexualisiertes Verhalten (in diesem Fall Tanzen) gezeigt (Aubrey & Frisby, 2011, S. 487-492). Generell werden Konsumenten heutzutage regelmäßig mit Schönheitsidealen und zu erfüllenden Vorurteilen konfrontiert. Es ist zu befürchten, dass es dadurch zu unrealistischen Erwartungen hinsichtlich der eigenen Sexualität und des Selbstbildes der Konsumenten kommt (Neumann-Braun & Mikos, 2006, S. 88-111).

3.3 Wirkungen und Auswirkungen von Sexualisierung

Trotz der zumeist unbewussten Wahrnehmung von sexualisierten Medieninhalten lösen diese meist eine automatische Aufmerksamkeitszuwendung aus. Im Idealfall werden sie als anregend, inspirierend, interessant und ästhetisch wahrgenommen und lösen während der Betrachtung positive Reaktionen aus. Aufgrund der sexuellen Stimuli besteht jedoch auch die Gefahr, dass vom eigentlichen Inhalt der Werbeanzeige, des Videos oder der Berichterstattung abgelenkt wird. Ebenfalls gibt es sicherlich auch Konsumenten, die sich vom sexuellen Stimulus gestört fühlen und die sexualisierte Darstellungsweise als aufdringlich, peinlich oder gar geschmacklos empfinden. Es lässt sich also sagen, dass Menschen sexuelle Stimuli sowohl positiv als auch negativ empfinden können (Döring, 2013).

Verschiedene Forschungen weisen bereits auf die Probleme, die durch die Sexualisierung des vorrangig weiblichen Körpers entstehen, hin. Die oft realitätsfernen Schönheitsidealdarstellungen wirken sich negativ auf das Selbstwertgefühl, auf die Stimmung und auf das Körperbild der Mädchen und Frauen aus (Döring, 2013). Letztlich kann es auch zu gesundheitlichen Auswirkungen durch Ernährungsstörungen kommen (Glogauer, 1999, S. 75-84). Diese Negativeffekte gilt es, zu verhindern. So kommt es gehäuft vor, dass Forderungen nach realitätsnahen Medienvorbildern lauter werden. Überraschenderweise stößt das bei den Konsumentinnen nicht immer auf Zustimmung. Obwohl idealisierte und sexualisierte Mediendarstellungen im Sinne der Theorie zum sozialen Vergleich bedrohlich wirken (im direkten Vergleich schneidet die eigene Person schlechter ab), empfinden viele Betrachter die Darstellung einer medialen Traumwelt als Entlastung vom Alltag. Eine normale Darstellung würde hingegen an die eigenen Probleme und körperlichen Problemzonen erinnern. So scheint es die Herausforderung der heutigen Mediengestaltung zu sein, eine geeignete Darstellung von Medienpersonen zu finden. Dabei sollte stets beachtet werden, dass, gemäß der sozialkognitiven Lerntheorie, sexualisierte Medienpersonen von den Zuschauern nicht selten als Rollenvorbilder betrachtet werden. Dies hat zur Folge, dass Mädchen und junge Frauen in ihrem eigenen Rollenverständnis unbewusst beeinflusst werden und sie lernen, dass das Aussehen für sie eine entscheidende Rolle spielt, während Jungen und Männern vermittelt wird, dass sie durch Geld und Erfolg sexuell attraktiv wirken (Döring, 2013).

4 Objektifizierung

Unter der Objektifizierung versteht sich die Behandlung von Menschen durch andere Menschen als Objekt. Durch die Objektifizierung wird der betroffene Mensch beeinträchtigt oder geschädigt. Um von einer Objektifizierung sprechen zu können, muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: Instrumentalisierung, Verleugnung von Autonomie, Verletzbarkeit, Verleugnung von Selbstbestimmung, Irrelevanz von Gefühlen und Bedürfnissen sowie die Reduktion auf den Körper, Körperteile oder das Aussehen (Nussbaum, 1995, S. 249-291).

Da sich die vorliegende Arbeit vorrangig auf die Objektifizierung bezieht, sollen im Folgenden die theoretischen Grundlagen erläutert werden. Im Anschluss daran werden die Besonderheiten der Selbstobjektifizierung und die Zusammenhänge zwischen Medien und (Selbst-)Objektifizierung sowie der Objektifizierung und dem Blickverhalten dargestellt.

4.1 Theoretische Grundlagen

Die Objektifizierung basiert auf der Objectification Theory von Fredrickson und Roberts aus dem Jahr 1997. Die Theorie beschreibt die negativen Auswirkungen, welche entstehen können, wenn Menschen als Objekte betrachtet werden, und stellt den theoretischen Rahmen dieser Arbeit dar. Während sich die Theorie anfänglich vor allem auf weiße Frauen bezog, wurde diese im Laufe der Zeit ebenfalls auf heterosexuelle Männer und sexuelle Minderheiten angewendet.

Die Objektifizierung bezieht sich innerhalb der Theorie vor allem auf die Reduzierung auf das Erscheinungsbild. Hierbei werden Körper, Körperteile und sexuelle Reize einer Person getrennt von ihr betrachtet. Ein wichtiger Aspekt der Theorie ist die Annahme, dass Frauen danach streben, die von außen definierten Standards zu erreichen und ihr eigenes Äußeres dem Ideal anzugleichen. Als Ideal wird das medial verbreitete Bild von Frauen angesehen. Diese werden, vor allem in Werbeanzeigen und Katalogen, oftmals sehr schlank, jung, groß und hellhäutig, abgebildet. Nach Schätzungen von Fredrickson und Roberts entspricht lediglich eine

von etwa 40.000 Frauen diesem Idealbild. Es muss demnach als quasi unerreichbar angesehen werden (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 173-206).

Die Unstimmigkeit zwischen dem unerreichbaren Ideal und der wahrgenommenen Realität führt zu Problemen und kann verschiedene Folgen für die Frauen haben. Zu beobachten ist beispielsweise, dass Frauen ein größeres Schamgefühl gegenüber ihrem Körper beschreiben, als es Männer tun (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 173-206). Fredrickson und Roberts (1997, S. 173-206) nehmen an, dass hierbei ein Prozess der kontinuierlichen Selbstevaluation wirkt. Demnach betrachten sich Frauen regelmäßig kritisch und vergleichen sich selbst mit dem vorgegebenen Ideal. Da dieser Vergleich in der Regel aufgrund der Unerreichbarkeit des Ideals selten positiv ausfällt, entstehen Scham und Enttäuschung als Folgen der Verfehlung. Ängstlichkeit kann ebenfalls die Folge der Diskrepanz zwischen dem Idealbild und der Realität sein. Dabei lassen sich die zwei Facetten appearance anxiety und safety anxiety unterscheiden. Es wird davon ausgegangen, dass die appearance anxiety bereits in der Kindheit in Folge von negativen sozialen Erfahrungen hinsichtlich des eigenen Aussehens in Form von negativen Kommentaren ausgelöst wird. Die zweite Facette stellt die safety anxiety dar und beschreibt die grundlegende Angst, ein Opfer sexueller Übergriffe zu werden. Das Fehlen von hohen Motivationsmomenten stellt eine weitere Folge der Objektifizierung dar. Fredrickson und Roberts sind der Meinung, dass ein Teil der weiblichen Aufmerksamkeit stets dem eigenen Aussehen gewidmet ist und sie dadurch nicht in der Lage sind, sich auf andere Dinge zu fokussieren und in den Tätigkeiten aufzugehen. Zusätzlich kann es zu einer Beeinträchtigung der Bewusstheit über interne körperliche Zustände kommen (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 173-206).

Es überrascht nicht, dass die beschriebenen negativen Effekte bei der Entstehung von psychischen Störungen eine Rolle spielen. Als Beispiel können Essstörungen genannt werden. Während Magersucht und Bulimie für viele Frauen Möglichkeiten darstellen, dem gesellschaftlichen Idealbild zu entsprechen, kann die Binge-Eating-Störung als Versuch, aus dem System der Objektivierung auszubrechen, verstanden werden (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 173-206).

Da Objektifizierung und Selbstobjektifizierung eng miteinander verbunden sind, soll im folgenden Abschnitt detailliert auf die Selbstobjektifizierung eingegangen werden.

4.2 Selbstobjektifizierung

Während die Objektifizierung durch die Betrachtung von anderen Menschen definiert wird, bezieht sich die Selbstobjektifizierung, im Nachfolgenden auch als Self-Objectification bezeichnet, auf die Übernahme der Beobachterperspektive auf den eigenen Körper. Frauen werden innerhalb der kulturbedingten Lernprozesse dazu sozialisiert, dass es durch die Beobachtung ihres Körpers und der verstärkten Kontrolle durch Diäten und Sport möglich ist, das vorherrschende Schönheitsideal der Gesellschaft zu erreichen. Die Selbstobjektifizierung ist demnach eine Folge der internalisierten, unrealistisch vermittelten Ideale.

Möglichkeiten zur Selbstobjektifizierung gibt es viele. Ein Medium, welches vor allem von Frauen und Jugendlichen bevorzugt genutzt wird, ist das sogenannte „Selfie“. Die eigene Abbildung in sozialen Netzen ist nichts anderes, als sich selbst zum Objekt zu machen (Autenrieth, 2014, S. 52-59). Bedeutend ist hierbei die Bewertung der Objektifizierung durch andere, oftmals sogar Fremde. Während positive Kommentare oder Likes von den Hochladern erwünscht sind und das Selbstwertgefühl aufwerten, muss jedoch ebenfalls mit negativen Kommentaren gerechnet werden. Gerade durch die Möglichkeit der anonymen Kommentarverfassung kommt es nicht selten zu unangenehmen Rückmeldungen, welche schnell Formen des Cybermobbings annehmen können. Ein Umgang mit diesen fällt vor allem jungen Erwachsenen sehr schwer und lässt sie an sich selbst und ihrem Körper zweifeln. Folgen wie psychische Störungen in Form von Essstörungen und ein geringes Selbstbewusstsein überraschen daher nicht (Autenrieth, 2014, S. 52-59).

Studien zeigen, dass Frauen signifikant häufiger von Selbstobjektifizierungen betroffen sind als Männer. Hintergrund dieser Ergebnisse ist die Tatsache, dass weibliche Körper, vor allem in der westlichen Gesellschaft, tendenziell häufiger im Mittelpunkt der Betrachtung stehen und als Objekte beurteilt werden (Frederickson & Roberts, 1997). Neben dem angesprochenen Vergleich im direkten sozialen Kontakt wird die Selbstobjektifizierung vorrangig durch die Medien unterstützt. Untersuchungen zeigen, dass Werbungen und Filme bei Männern vor allem das Gesicht betonen und dieses in den Vordergrund stellen, während der Fokus bei Frauen auf dem Körper liegt. Im wissenschaftlichen Kontext spricht man hier vom

„Body-ism“ und vom „Face-ism“-Bias (Archer, Irtani, Kimes & Barrios, 1983, S. 725-735). Welche genauen Auswirkungen die mediale (Selbst-)Objektifizierung auf die Betroffenen hat, soll in folgendem Kapitel dargestellt werden.

4.3 Medien und (Selbst-)Objektifizierung

Dass Frauen in Medien, wie Werbeanzeigen, Magazinen, Filmen oder Musikvideos, signifikant häufiger objektifizierend dargestellt werden als Männer, konnte in verschiedenen Studien bestätigt werden (Fredrickson & Roberts, 1997). Frauen werden oftmals zur Unterhaltung von Männern als Sexobjekt medialisiert. Die Medien vermitteln damit, dass die Beurteilung von Frauen als Gesamtbild von der Bewertung des eigenen Körpers durch andere abhängig ist (Grimm, 2014, S. 11).

Der Einfluss der Medien auf die (Selbst-)Objektifizierung kann daher als immens angesehen werden: „The relationship between the body and sex is unambiguously portrayed in contemporary media, and conforming to a thin body ideal is crucial to sexual attractiveness“ (Aubrey, 2006a, S. 366). Als Folge dessen befinden sich Frauen oftmals in einem Zustand der körperlichen Verunsicherung, welcher zeitgleich mit einer symbolischen Abhängigkeit durch andere gekoppelt ist (Grimm, 2014, S.11).

Es überrascht nicht, dass negative Folgen, die Einfluss auf das körperliche Wohlbefinden, die eigene Selbstwertschätzung und Gesundheit nehmen, in verschiedenen empirischen Studien nachgewiesen werden konnten. Untersuchungen zeigen beispielsweise Korrelationen zwischen dem Konsum von Medieninhalten, in denen sehr schlanke Körperideale im Vordergrund stehen (z. B. Germany's next Topmodel), und der Körperunzufriedenheit von Mädchen und jungen Frauen. Weiterhin konnten Zusammenhänge zu Essstörungen nachgewiesen werden. Andere Untersuchungen beschäftigten sich mit der Körperzufriedenheit und dem Selbstbewusstsein. Hier konnte gezeigt werden, dass eine geringe Körperzufriedenheit von jungen Frauen mit geringen Selbstbewusstseinswerten zusammenhängt. Mit zunehmendem Medienkonsum steigt die Körperunzufriedenheit (Grimm, 2014, S.11-15).

Auch wenn sich die meisten Studien auf die Auswirkungen der (Selbst-)Objektifizierung auf das Körpergefühl und Selbstbewusstsein von Mädchen und jungen Frauen beziehen, lassen sich ebenfalls Einflüsse bei Männern feststellen. Ebenso wie Mädchen können Burschen durch Medien Körperideale vorgegeben werden, welche für sie nur durch extreme Veränderungen ihres Essverhaltens oder exzessiven Muskelaufbau zu erreichen sind.

Zusammenfassend lässt sich mit den Untersuchungen zeigen, dass Medienkonsum sowohl zu einem sehr starken Schlankeitsbedürfnis der Betroffenen als auch zu einer hohen Bereitschaft, den Körper entsprechend den vorgegebenen Idealen zu verändern, führen kann. Letzteres wird auch als Body Modification bezeichnet.

4.4 Objektifizierung und Blickverhalten

In diesem Abschnitt soll auf den Zusammenhang zwischen der Objektifizierung und dem Blickverhalten eingegangen werden. Dieser wird die Grundlage für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung bilden und bisherige Forschungsergebnisse darstellen.

Dem Forschungsbereich (Selbst-)Objektifizierung und Blickverhalten haben sich bereits verschiedene Studien gewidmet. Im Folgenden werden drei ausgewählte Untersuchungen kurz zusammengefasst und die Ergebnisse vorgestellt. So kann der aktuelle Forschungsstand in diesem Themenfeld übersichtlich dargestellt werden. Bei den ausgewählten Studien handelt es sich um die aktuellen Untersuchungen von Nummenmaa et al. (2012), Dixon et al. (2011) und Gervais et al. (2013). Die Studien wurden vor dem Hintergrund, dass alle Wissenschaftler die Eye-Tracking-Methode, welche auch in der vorliegenden Arbeit genutzt wird, für ihre Untersuchungen verwendet haben, ausgewählt.

Nummenmaa und Kollegen untersuchten in ihrer Studie aus dem Jahr 2012, wie sich das Blickverhalten von männlichen Studenten auf Bilder mit unterschiedlichen Nacktheitsgraden gestaltet. Ebenfalls sollten die Versuchspersonen die präsentierten Bilder bewerten. Den männlichen Versuchspersonen wurden dazu 120 Bilder von bekleideten und nackten Personen (männlich und weiblich) gezeigt. Alle Personen waren attraktiv und normalgewichtig. Die Ergebnisse der Studie zeigten,

dass sich die Blicke der Teilnehmer auf Bilder von nackten Personen fixierten und diese gründlicher betrachtet wurden. Während Personen, welche Kleidung trugen, eher im Kopfbereich betrachtet wurden, wanderte der Blick der Versuchspersonen bei nackten Personen auf den Brust- und Beckenbereich. Bezüglich der Bewertung der Bilder ließ sich feststellen, dass Bilder mit weiblichen Personen als angenehmer bewertet wurden als Bilder mit männlichen Personen. Auch wurden nackte Models besser bewertet als angezogene. Geschlechtsunterschiede ließen sich zwar nicht direkt beim Blickverhalten, jedoch bei der Bewertung der Bilder feststellen. Hier wurden die Bilder, welche weibliche Personen zeigten, erregender empfunden als die Bilder mit männlichen Personen (Nummenmaa, Hietanen, Santtila & Hyönä, 2012, S. 1439-1449).

Der Fokus der Studie von Dixon et al. aus dem 2011 lag ausschließlich auf dem weiblichen Körper. In ihrer Untersuchung manipulierten sie die „Waist-to-hip Ratio“ und die Brustgröße von Frauen und präsentierten den männlichen Versuchspersonen die verschiedenen Bilder. Das Blickverhalten wurde mithilfe eines Eye-Tracking-Verfahrens untersucht. Nachdem den Teilnehmern die Bilder mit drei verschiedenen Brustgrößen dargeboten wurden, sollten diese die Attraktivität des Models bewerten. Dazu stand ihnen eine sechsstufige Likert-Skala zur Verfügung. Innerhalb der Studie ließ sich feststellen, dass die Teilnehmer bei der Präsentation der Bilder zunächst die Brust der Frauen fixierten. Weiterhin zeigte die Auswertung der Daten, dass die Probanden signifikant häufiger den Körper betrachteten als den Kopf, wenn die Bilder große Brüste zeigten (Dixon, B., Grimshaw, Linklater & Dixon, A., 2011, S. 43-48).

In der Studie von Gervais und Kollegen (2013) wurden ebenfalls die „Waist-to-hip Ratio“ und die Brustgröße der weiblichen Models manipuliert. Zusätzlich teilten die Wissenschaftler die daraus resultierenden Bilder in drei Gruppen ein. Sie unterschieden dabei High Ideal, Average und Low Ideal. Das Stimulusmaterial wurde den männlichen und weiblichen Versuchspersonen jeweils mit 3.000 ms gezeigt. Während der Betrachtung wurde geprüft, welches Blickverhalten die Probanden zeigen. Zusätzlich wurden die Versuchspersonen gefragt, ob ihnen ihr eigenes Erscheinungsbild oder ihr eigener Charakter wichtiger ist. Die Untersuchung zeigt, dass sich die Versuchspersonen, wenn sie darum gebeten werden, das Erscheinungsbild der Frauen zu beurteilen, kürzer auf das Gesicht der Frauen

fokussieren und ihr Blick länger auf der Brust der Frauen ruht. Entsprechend dem Aussehen der Frauen dem kulturellen Schönheitsideal, verstärkte sich der Effekt. Werden die Geschlechtsunterschiede betrachtet, fällt auf, dass Frauen, die zur Gruppe High Ideal gehörten, innerhalb der Bewertung des Erscheinungsbildes von Männern positiver bewertet wurden als Frauen aus den anderen beiden Gruppen (Average und Low Ideal). Männliche und weibliche Versuchspersonen unterschieden sich ebenfalls bei der Betrachtungsweise. Männer fokussierten die Taille der Models schneller und länger als Frauen (Gervais, Holland & Dodd, 2013, S. 557-570).

Die dargestellten Ergebnisse der einzelnen Studien haben eine große Bedeutung für die vorliegende Arbeit. Aus ihnen lassen sich die nachfolgenden Hypothesen ableiten und theoretisch begründen.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits in den vorherigen Abschnitten beschrieben, wurden in der Vergangenheit vielfältige Untersuchungen zur Selbstobjektifizierung durchgeführt. Da sich diese vorrangig auf Frauen bezogen, kann behauptet werden, dass ein Forschungsdefizit im Bereich der Selbstobjektifizierung von Männern vorherrscht. Ebenfalls finden sich Studien zum sexualisierten Blickverhalten. Andere Untersuchungen fokussieren sich eher auf Rollenbilder und die sexualisierte Darstellung in Musikvideos. Als Stimulationsmaterial sind Musikvideos gut geeignet, denn sie nutzen zur Unterhaltung ihrer Konsumenten vermehrt die sexuelle Bildsprache, in der Frauen häufig freizügig und in provokanten Szenen dargestellt werden. Dabei stehen nicht mehr die Künstler oder die Musik im Vordergrund, sondern die visuelle Darstellung des Körpers ist von Relevanz (Flynn, 2007). Rihanna, Beyoncé und Izzy Azalea repräsentieren nur einen Teil der Künstlerinnen, die in ihren Musikvideos mit ihren Reizen spielen und sexuelle Inhalte visuell präsentieren. Die vorliegende Arbeit betrachtet die Self-Objectification von Männern im Zusammenhang mit dem Konsum von sexualisierten Musikvideos und dem objektifizierenden Blickverhalten. Hier sollen eventuelle Effekte untersucht werden.

5.1 Forschungsfragen

Zur Entwicklung dieser Arbeit wurden verschiedene Forschungsfragen ausgearbeitet. Die zentralsten Fragen sollen hier kurz genannt werden:

Forschungsfrage 1: Wie wirkt sich der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos auf das Blickverhalten von Männern aus?

Forschungsfrage 2: Wie wirkt sich ein hoher Grad von Self-Objectification auf das Blickverhalten von Männern aus?

Forschungsfrage 3: Wie wirkt sich der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos auf die Self-Objectification von Männern aus?

5.2 Hypothesen

Aus den formulierten Forschungsfragen lassen sich anhand der bisherigen internationalen Studienergebnisse konkrete Hypothesen ableiten.

In Studien, die das Blickverhalten zu sexualisierten Medieninhalten untersucht haben, lässt sich eine deutliche Tendenz herauslesen. Der Blick von Männern tendiert prinzipiell häufiger dazu, eher auf den (Frauen-)Körper zu achten. In Kombination mit dem Konsum von stark sexualisierten Musikvideos sind in dieser Arbeit Effekte auf das Blickverhalten zu erwarten. Ebenfalls ließ sich zeigen, dass Männer, die hohe Selbstobjektifizierungswerte aufweisen, zu einem größeren Körperbewusstsein neigen. Auch hier ist davon auszugehen, dass sich bei Männern mit einem hohen Grad an Self-Objectification Effekte auf das Blickverhalten zeigen. Obwohl es zu den Wirkungseffekten von sexualisierten Medieninhalten auf Self-Objectification bereits zahlreiche Studien gibt, wurde die Kombination aus Musikvideos und Self-Objectification bei Männern noch nicht untersucht.

Hypothese 1:

Versuchspersonen, denen sexualisierte Musikvideos gezeigt wurden, betrachten den Körper von Frauen häufiger als den Kopf.

Hypothese 2:

Versuchspersonen, die einen hohen Grad an Self-Objectification aufweisen, betrachten den Körper von Frauen häufiger als den Kopf.

Hypothese 3:

Versuchspersonen, die sexualisierte Musikvideos rezipieren, weisen höhere Grade von Self-Objectification auf als Versuchspersonen, die neutrale Musikvideos konsumieren.

6 Methoden

Im ersten Schritt der Auswertung steht die Zusammenfassung der Variablen im Fokus. Hierbei wurden zunächst die Eye-Tracking-Daten zu sinnvollen Variablen zusammengefasst. Um zu überprüfen, ob die Items zur Self-Objectification aus dem SATAQ, die Items zum eigenen körperlichen Wohlbefinden und zur Sexualisierung ebenfalls zu jeweils einer Variable zusammengeführt werden können, folgt im nächsten Schritt die Itemanalyse. Überprüft werden sollen zunächst die Reliabilität mittels interner Konsistenz sowie die Faktorenstruktur der Skala mithilfe der explorativen Faktorenanalyse. Im zweiten Schritt erfolgen mögliche Anpassungen der Skalen anhand der gefundenen Ergebnisse. Im Anschluss an die Itemanalyse folgt die Überprüfung der Hypothesen. Hierbei werden Verfahren zur Feststellung der Normalverteilung, der Reliabilitäten und Validitäten verwendet. Weiterhin erfolgt eine umfangreiche Analyse der Hypothese 3 mithilfe der Regressionsanalyse. Für die statistischen Analysen wird das Programm IBM SPSS Statistics 21.0 genutzt.

6.1 Eye Tracking

Die zentrale Untersuchungsmethode dieser Arbeit ist das Eye-Tracking-Verfahren. Hierbei handelt es sich um ein apparatives, rezeptionsbegleitendes Verfahren zur Ermittlung der Blickrichtung und des Blickverhaltens von Personen. Dazu sendet der Eye Tracker infrarotnahes Licht aus, welches von den Augen des Versuchsteilnehmers reflektiert wird. Die Reflexionen werden wiederum vom Eye Tracker erfasst. Durch spezifische Filter und Berechnungen kann der Eye Tracker bestimmen, wo die Person hinschaut. Im Blickverhalten wechseln sich Fixationen und Sakkaden ständig ab. Sakkaden sind sehr schnelle Augenbewegungen, die dazu dienen, die Augen auf ein neues Ziel auszurichten. Unter einer Fixation wird hingegen das Festhalten eines Zielobjektes verstanden. Die Augen ruhen in diesem Moment (Blake, 2013, S. 370). Eye-Tracking-Studien ermöglichen genaue Aussagen darüber, welche Medieninhalte Versuchspersonen wie lange und in welcher Reihenfolge betrachten (Blake, 2013, S. 367).

Es gibt verschiedene Arten von Eye Trackern. In der aktuellen Studie wurde ein stationäres Modell verwendet, welches einem Computermonitor äußerlich sehr

ähnlich sieht. In den Bildschirm des Eye Tracker sind Infrarotquellen und Kameras integriert, die den Blickverlauf aufzeichnen. Gearbeitet wurde mit dem Programm BeGaze. Alle Aufzeichnungen zum Blickverhalten der Versuchspersonen und die Erstellung der Areas of Interest wurden mit dieser Software durchgeführt.

6.2 Pretest

Im Pretest wurde das Datenmaterial einem Manipulationscheck unterzogen und auch die Einheitlichkeit des Materials überprüft. Insgesamt nahmen 36 Teilnehmer an dieser ersten Untersuchung teil. Dabei sollte vorrangig geprüft werden, ob die gezeigten schlankeren Frauen in Gruppe A sich auch wirklich von den übergewichtigen in Gruppe B unterscheiden. Ebenfalls sollte sichergestellt werden, dass die verschiedenen Nacktheitsgrade als solche erkannt werden.

Die Ergebnisse sollen kurz dargestellt werden:

$t(36) = 4.19, p < .01$ Frauen aus der Gruppe A ($M = 5.10, SD = .82$) werden als attraktiver eingeschätzt als Frauen aus der Gruppe B ($M = 4.17, SD = 1.20$).

$t(36) = 32.62, p < .01$ Frauen aus der Gruppe A werden als schlanker ($M = 6.61, SD = .52$) beurteilt als Frauen aus der Gruppe B ($M = 2.50, SD = .83$).

$t(36) = 18.50, p < .01$ Frauen aus der Gruppe A entsprechen mehr dem Körperideal ($M = 5.99, SD = .86$) als Frauen aus der Gruppe B ($M = 2.28, SD = .743$).

Die Nacktheitsgrade unterscheiden sich signifikant voneinander: Nacktheit 1 ($M = 1.59, SD = .72$), Nacktheit 2 ($M = 3.05, SD = 1.02$) und Nacktheit 3 ($M = 5.59, SD = 1.01$).

Ebenfalls wurde die Einheitlichkeit des Materials in Bezug auf Sympathie, Professionalität, Kleidung und allgemeine Attraktivität untersucht. Der einzige überraschende Fund war, dass Bilder der Gruppe A als professioneller wahrgenommen wurden. Dieser Unterschied ist zu vernachlässigen.

Das Material zum Pretest befindet sich im Anhang der Arbeit.

6.3 Forschungsdesign

Im Folgenden soll das Forschungsdesign der vorliegenden Studie beschrieben werden. Dazu wird zunächst die Stichprobe beschrieben. Um den Ablauf der Studie nachvollziehen zu können, soll ebenfalls die Durchführung erläutert werden. Abschließend wird auf aufgetretene Schwierigkeiten während der Studie eingegangen.

6.3.1 Stichprobenbeschreibung

Die Untersuchung wurde mit insgesamt 131 Teilnehmern (70 weiblich, 61 männlich) in einer kontrollierten Laborsituation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt. Bezüglich der Teilnahme an der Studie wurden keine Einschränkungen im Bereich Berufsgruppe, Bildungsgrad oder sexuelle Orientierung getroffen. Für die Auswertung dieser Arbeit wurden nur die männlichen Probanden herangezogen. Kollegin Myrna Plinke hat in ihrer Masterarbeit ähnliche Hypothesen für den weiblichen Teil der Probanden beantwortet.

Das Durchschnittsalter der 61 männlichen Versuchspersonen betrug 27,6 Jahre ($SD = 7.79$). Weitere statistische Kennzeichen sind die Körpergröße und das Körpergewicht. Die durchschnittliche Größe liegt bei 180,7 cm, während das Minimum bei 152 cm und das Maximum bei 195 cm liegen. Das Gewicht liegt im Durchschnitt bei 80 Kilogramm. Der leichteste Teilnehmer wiegt 58 Kilogramm, der schwerste Teilnehmer 130 Kilogramm.

Die Mehrheit der Teilnehmer hat die allgemeinbildende höhere Schule abgeschlossen (34,4 %) und 41 Prozent haben einen universitären Abschluss. Nahezu 10 Prozent der Teilnehmer haben die Lehre abgeschlossen. Wenige Teilnehmer haben einen Abschluss vom Kolleg (2), von einer berufsbildenden höheren Schule (5) oder von einer berufsbildenden mittleren Schule (2). Während knappe 49 Prozent der Teilnehmer angaben, Single zu sein, befinden sich fast gleich viele Personen (41 Prozent) in einer festen Partnerschaft. 10 Prozent der Teilnehmer sind verheiratet. Obwohl die sexuelle Orientierung in der Arbeit unberücksichtigt bleibt, kann angegeben werden, dass 87 Prozent der Befragten angaben,

heterosexuell zu sein. Zu ihrer Homosexualität bekannten sich 10 Prozent. Die restlichen 3 Prozent der Teilnehmer gaben an, bisexuell zu sein.

6.3.2 Durchführung Teil 1

Den Probanden wurden zunächst insgesamt drei Musikvideos der Künstlerinnen Beyoncé, Izzy Azalea und Rihanna gezeigt (YouTube-Links zu den Videos im Anhang). Die Versuchsgruppe bekam sehr stark sexualisierte Musikvideos zu sehen, in denen sich die Künstlerinnen wenig bekleidet zeigten, während die Kontrollgruppe normale Musikvideos ohne starke sexuelle Prägung sah. Die Gruppenzuteilung der Teilnehmer erfolgte zufällig.

Nach dem Konsum des Stimulusmaterials wurden die Versuchspersonen gebeten, einen Fragebogen am Computer via UniPark auszufüllen. In diesem wurden diverse Items zur Self-Objectification, zum körperlichen Wohlbefinden, zum SATAQ und zur Sexualisierung abgefragt. Der Fragebogen ist ebenfalls im Anhang zu finden.

6.3.3 Durchführung Teil 2

Nach Beendigung des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten, zum benachbarten Eye-Tracking-Monitor zu wechseln. Es wurde mit dem Programm SMI Experiment Center gearbeitet. Dort wurden den Versuchspersonen jeweils für 4.000 ms Bilder von Models gezeigt und dabei wurde der Blickverlauf gemessen.

Bei den gezeigten Models handelte sich um jeweils drei normalgewichtige und drei übergewichtige weibliche Models aus dem H&M-Onlinekatalog, welche in drei verschiedenen Nacktheitsgraden – Fully Dressed, Half Dressed und Mostly Clad – in zufälliger Reihenfolge gezeigt wurden. Die Teilnehmer bekamen also insgesamt 18 Fotos zu sehen.

6.3.4 Schwierigkeiten während der Durchführung

Innerhalb der Studie traten Schwierigkeiten auf, welche in dem folgenden Abschnitt kurz erläutert werden sollen.

Zwei zentrale Probleme beeinflussten dabei direkt den Datensatz. Nicht alle Teilnehmer haben den Fragebogen zu 100 Prozent ausgefüllt. Das Problem lag hier in der Konstruktion des Fragebogens beziehungsweise der Abfolge. Auf dem letzten Bildschirm war bereits zu lesen, dass nun mit dem Eye Tracking begonnen werden kann. Dadurch kam es in mehreren Fällen vor, dass der Fragebogen nicht komplett abgeschlossen wurde. Diese Daten konnten jedoch rekonstruiert werden und sind verwertbar, da lediglich der letzte Mausklick gefehlt hat und die gesammelten Daten dadurch nicht verfälscht wurden.

Größere Schwierigkeiten bereitete der Eye Tracker selbst. Obwohl die Untersuchung mit 131 Personen durchgeführt wurde, gibt es ab Versuchsperson 117 keine weiteren Datenaufzeichnungen. Ein Problem bei der Aufzeichnung der beiden Augen kann als mögliche Fehlerquelle ausgeschlossen werden. Sowohl die Daten des linken als auch des rechten Auges liefern 117 Teilnehmer (53 davon männlich). Es wird vermutet, dass es sich hierbei um ein Softwareproblem handelt. Bei der Durchführung der letzten 14 Personen wurden ebenfalls keine besonderen Vorkommnisse oder Fehlermeldungen des Programms beobachtet. So ergibt sich die Situation, dass zur Prüfung von Hypothese 3 zwar 61 Samples zur Verfügung stehen, Hypothese 1 und 2 jedoch mit lediglich 53 Samples überprüft werden können.

Neben diesen beschriebenen Schwierigkeiten gibt es weitere Anmerkungen, die für fortführende Eye-Tracking-Studien nützlich sein können:

- Die Höhe des Eye-Tracking-Geräts ist nicht optimal. Für Personen ab einer Körpergröße von 185 cm ist die Sitzposition sehr unbequem und vor allem unnatürlich. Zwar ist es möglich, dieser mit Telefonbüchern provisorisch entgegenzuwirken, ein höhenverstellbarer Stuhl wäre jedoch empfehlenswert.
- Stark spiegelnde Brillen und kräftiges Make-up führen dazu, dass der Eye Tracker die Augen nicht richtig erkennt. Es ist sinnvoll, die

Versuchspersonen bereits während der Rekrutierung zu bitten, möglichst ungeschminkt zur Studie zu erscheinen.

- Ältere Personen (60+) haben etwas langsamere Augen, daher kommt es bei der Kalibrierung immer wieder zu Herausforderungen.
- Die X/Y-Achsen-Werte waren bei der Kalibrierung oft schlechter als bei der abschließenden Validierung.
- Äußere Einflüsse durch Handys und Geräuschpegel bei geöffneten Fenstern sind so gut wie möglich einzudämmen.
- Hemdknöpfe sollten, sofern möglich, abgedeckt werden, da der Eye Tracker diese gelegentlich als Augen erkennt.

6.4 Auswertung

Wie bereits im Theorieteil besprochen, liegen drei vergleichbare Studien vor, welche ebenfalls das Blickverhalten bei sexualisierten Medieninhalten untersucht haben. Der aufgezeichnete Blickverlauf bietet eine große Vielfalt an Variablen, die ausgewertet werden können. Zunächst müssen auf den Bildern der gezeigten Models sogenannte Areas of Interest definiert werden.

Die Studie von Dixon et al. (2011) definierte zum Beispiel sechs Zonen aus Kopf, Brüsten, Bauch, Schambereich, Hüfte und Beinen. Hier lag der Fokus auf einem Vergleich zwischen Brust- und Hüftbereich (Dixon et al., 2011, S. 45). Gervais (2013) dagegen beschrieb mit dem Gesicht, der Brust und der Hüfte lediglich drei relevante AOI. Diese Studie analysierte den Unterschied zwischen Aussehen und Persönlichkeit (Gervais et al., 2013, S. 560). Eine ganz andere Herangehensweise wählte Nummenmaa (2011). Hier wurden die Körperzonen sehr detailliert eingeteilt und eine genaue AOI-Analyse durchgeführt. Innerhalb der Studie wurden nackte mit bekleideten Models verglichen (Nummenmaa et al., 2011, S. 1442).

Zunächst galt für diese Arbeit die Überlegung, vier Areas of Interest zu definieren: den Kopf, die Brüste, den Bauch- und Schambereich sowie die Hände. Da dies jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen würde und die Hypothesen einen Kopf- vs. Körpervergleich stützen, wurden zwei AOI festgelegt: Kopf und Körper.

Angelehnt an die vergleichbaren Studien wurden nun drei Variablen für die Auswertung des Blickverhaltens herangezogen:

- First Fixation: Wo bleibt der Blick des Probanden zum ersten Mal fokussiert stehen
- Fixation Time: Wie lange wurden die AOI fixiert betrachtet
- Dwell Time: Wie lange verweilt der Blick in den einzelnen AOI

Die gemessenen Daten wurden in der Folge mit den Ergebnissen aus dem Fragebogen kombiniert und im Statistikprogramm SPSS zu einem Datensatz zusammengefügt.

6.5 Zusammenfassung der Eye-Tracking-Daten

Innerhalb der Studie wurden den Teilnehmern insgesamt 18 Bilder von Frauen präsentiert. Die Bilder unterscheiden sich hinsichtlich der Bekleidung und der Körperfigur der Frauen. So finden sich 9 Bilder, in denen drei normal geformte Frauen jeweils vollständig bedeckt, teilweise bedeckt und größtenteils unbedeckt gekleidet sind. Weitere 9 Bilder werden nach dem gleichen Schema, jedoch mit übergewichtigen Frauen, gezeigt. Dies ergibt 18 Darstellungsbilder pro Teilnehmer.

Mittels Eye Tracking wurde überprüft, wie lange ein Teilnehmer ein bestimmtes Bild bzw. einen Bereich des Bildes fixierte. Ein Teilaspekt der Untersuchung besteht in der Annahme, dass körperbewusste Männer eher auf den Körper einer Frau schauen, anstatt auf ihren Kopf. Aus diesem Grund wurde jedes Bild in den Bereich „Kopf“ und „Körper“ eingeteilt. Daraus entstanden 18 Datenreihen (18 Bilder) für den Bereich Kopf und 18 Datenreihen für den Bereich Körper. Da die Untersuchung keine Annahmen zur Bekleidung oder zur Körperform der Frauen enthält, wurden die 18 Datenreihen pro Bereich zu einer Variablen gemittelt. Aus den beschriebenen Daten ergeben sich somit die zwei Variablen Fixation Körper und Fixation Kopf.

Mithilfe der Eye-Tracking-Daten lässt sich jedoch nicht nur die Dauer der Fixation feststellen. Zeitgleich konnte auch gemessen werden, wo der Blick des Probanden zum ersten Mal fokussiert steht (First Fixation), wie lange ein Bereich fixiert betrachtet wurde (Fixation Time) und wie lange der Blick in den einzelnen Bereichen

verweilt (Dwell Time). Die Daten wurden ebenfalls zu jeweils einer Variablen gemittelt, um spätere Auswertungen durchführen zu können. Es ergeben sich demnach die Variablen: First Fixation Kopf (FF_Head), First Fixation Körper (FF_Body), Fixation Time Kopf (FT_Head), Fixation Time Körper (FT_Body), Dwell Time Kopf (DT_Head) und Dwell Time Körper (DT_Body). Die jeweiligen Minimum- und Maximumwerte sowie die Mittelwerte und Standardabweichungen der sechs Variablen sollen in der Tabelle 1 dargestellt werden.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der sechs zusammengefassten Eye-Tracking-Variablen in Millisekunden

Variable	Minimum	Maximum	M (SD)
FF_Head	.00	742.40	349.86 (146.23)
FF_Body	81.06	2.545.03	281.95 (339.66)
FT_Head	.00	3.231.51	1.715.74 (695.76)
FT_Body	241.43	3.936.69	1.738.60 (653.52)
DT_Head	.00	3.314.44	1.766.04 (707.77)
DT_Body	243.28	3.951.99	1.868.68 (678.71)

6.6 Itemanalysen

Im nächsten Schritt wurden für die Items aus dem Bereich Self-Objectification aus dem SATAQ, für die Items zur eigenen Wertschätzung und der Sexualisierung eine Itemanalyse durchgeführt. Allgemein lässt sich sagen, dass eine Skala ab einer Schätzung von $\alpha = .80$ einen guten Reliabilitätswert erreicht. Um zu überprüfen, ob jedes Item in ausreichendem Maß die Gesamtskala abbildet, wird zusätzlich die Trennschärfe berechnet. Die dabei berichteten korrigierten Item-Total-Korrelationen sollten einen Minimalwert von $r_{it} = .30$ nicht unterschreiten. Werden die Werte unterschritten, ist zu überlegen, ob einige Items aus den Folgeberechnungen ausgeschlossen werden sollten. Bevor mögliche Items jedoch aus einer der Skalen eliminiert werden, soll die Skalenstruktur mittels explorativer Faktorenanalyse analysiert werden.

6.7 Faktorenanalyse

Da vorab unklar ist, welche Struktur die einzelnen Skalen haben und ob die Items zu einem Gesamtwert zusammengefasst werden können, ist es sinnvoll, die Faktorenanalyse anzuwenden. Innerhalb der Auswertung kann festgestellt werden, ob es notwendig ist, die Skala um ein Item oder mehrere Fragen zu reduzieren oder ob es möglich ist, die Skala in weitere homogene Teilbereiche zu untergliedern (Bühner, 2006).

Um diese Methodik anwenden zu können, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass Faktorenanalysen besser funktionieren, wenn innerhalb der Items starke lineare Zusammenhänge gegeben sind. Die Korrelation zwischen den Items sollte demnach hoch sein. Die Korrelationen sollten zusätzlich signifikant von null verschieden sein. Als Maß gilt der *Kaiser-Meyer-Olkin-Koeffizient* (KMO-Koeffizient). Ein signifikanter Bartlett-Test und KMO-Koeffizient von mindestens 0.60 erlauben die Durchführung der Faktorenanalyse (Bühner, 2006). Ebenfalls sollten die Stichprobengröße, die Itemanzahl und die Reliabilität der Items ausreichend hoch sein.

Innerhalb der Faktorenanalyse lassen sich verschiedene Methoden unterscheiden. In der vorliegenden Arbeit wird die Hauptkomponentenanalyse verwendet. Hierbei wird versucht, Items, welche hoch korrelieren, in einem gemeinsamen Faktor abzubilden. Alternative Methoden wären die Hauptachsenanalyse und die Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse (Bühner, 2006).

Um die Faktorenanalyse durchführen lassen zu können, ist es notwendig, eine Anzahl an Faktoren vorzugeben, welche extrahiert werden soll. Dabei kann zwischen verschiedenen Methoden gewählt werden. Das hypothetische Modell nimmt an, dass die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren auf einer gut gesicherten Theorie beruht. Als Beispiel können die Faktoren der Big Five genannt werden. Als zweite Methode kann der Eigenwert >1 genannt werden. Der Eigenwert beschreibt die Varianz, die durch einen Faktor erklärt wird. Klärt ein Faktor mehr Varianz auf als ein einzelnes Item, wird dieser Faktor innerhalb dieser Methode extrahiert und dargestellt.

Eine weitere Möglichkeit zur Feststellung der Faktorenanzahl bietet der Scree-Test nach Cattell. Es handelt sich hierbei um ein grafisches Verfahren, welches dabei hilft, die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren zu bestimmen. Nach der Faktorenanalyse wird ein Scree-Plot gezeichnet. Findet sich ein deutlicher Knick im Verlauf der Abbildung, bildet dieser die Grenze der Faktorenanzahl. Da es sich hierbei um ein sehr subjektives Verfahren handelt, wird diese Methode oft kritisiert. Weitere Methoden sind die Parallelanalyse nach Horn und der MAP-Test (Bühner, 2006).

Im letzten Schritt ist die Rotationstechnik zu wählen. Ziel ist es, eine Einfachstruktur darzustellen. In diesem Fall weist ein Item lediglich eine hohe Korrelation auf einen Faktor auf und auf alle anderen Faktoren eine niedrige Korrelation. Durch die Rotationstechniken wird die Interpretierbarkeit verbessert. Dabei lassen sich zwei Techniken unterscheiden, die orthogonale (Varimax, Quartimax und Equamax) und die oblique Rotation (Direct Oblimin, Direct Quartimin und Promax). Dabei führen orthogonale Rotationen zu unkorrelierten Faktoren und oblique Rotationen zu korrelierten Faktoren (Bühner, 2006).

Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass für die vorliegende Faktorenanalyse die Hauptkomponentenanalyse verwendet wird, für die Extraktion $\lambda > 1.00$ als Kriterium festgelegt wird und die Varimax-Rotation als geeignete Methode gewählt wurde.

6.8 Überprüfung der Hypothesen

Um die Zusammenhänge zwischen der Darbietung von sexualisierten Musikvideos und dem Verhalten, in diesem Fall der Fixation von Frauenbildern, sowie der Self-Objectification und der Fixation von Frauenbildern darzustellen, werden Effektstärken berichtet. Diese geben Mittelwertunterschiede zwischen Gruppen an und können als Maß für die Kriteriumsvalidität interpretiert werden. Die Kriteriumsvalidität ist ein Gütekriterium psychologischer Tests und gibt an, inwieweit ein Untersuchungsverfahren ein interessierendes Konstrukt so misst, dass es mit einem für das Konstrukt relevanten Außenkriterium übereinstimmt (Sedlmeier & Renkewitz, 2008). Die empirische Bestimmung der Kriteriumsvalidität erfolgt durch

bivariate Maße (Schmidt & Hunter, 1977). In der vorliegenden Arbeit wird die Kriteriumsvalidität durch die Effektstärken nach Cohen angegeben.

Die Hypothese 3 umfasst die Annahme, dass stark sexualisierte Videos dazu führen, dass höhere Werte im Bereich der Self-Objectification erreicht werden. Um dies zu überprüfen, wird eine einfaktorielle Varianzanalyse zum Vergleich der Mittelwerte durchgeführt. Mithilfe dieses Tests lässt sich ein Mittelwertunterschied zwischen zwei Gruppen analysieren. Dabei ist es notwendig, dass die Daten intervallskaliert sind. Die Varianzanalyse liefert Aussagen darüber, ob der festgestellte Unterschied zwischen den Mittelwerten zufällig entstanden ist oder ob es statistisch bedeutsame Unterschiede innerhalb der untersuchten Gruppen gibt. Hierbei stellen die Kontroll- bzw. Versuchsgruppen den Faktor dar, während die abhängige Variable durch die Skala Self-Objectification abgebildet wird (Sedlmeier & Renkewitz, 2008).

Da während der Untersuchung zusätzlich Fragen zur Sexualisierung, zu Teilaspekten des SATAQ und zur eigenen Wertschätzung gestellt wurden, soll mittels multipler Regressionsanalyse geprüft werden, ob die Skalen mögliche Moderatoren oder Mediatoren zwischen der Self-Objectification und der Darbietung von sexualisierten Medieninhalten darstellen. In der empirischen Forschung gibt es selten lediglich *eine* Ursache für die Wirkung. Es ist vielmehr so, dass eine abhängige Variable durch mehrere unabhängige Variablen beeinflusst wird. Mithilfe der multiplen Regressionsanalyse lässt sich prüfen, ob ein Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable besteht. Innerhalb von Regressionsanalysen wird die abhängige Variable als Kriteriumsvariable bezeichnet und die unabhängigen Variablen werden als Prädiktorvariablen gesehen. Auch für die Durchführung der multiplen Regressionsanalyse gelten spezifische Voraussetzungen (Sedlmeier & Renkewitz, 2008):

- Intervallskalierte Untersuchungsvariablen
- Linearer Zusammenhang zwischen den Variablen
- Linearität der Koeffizienten
- Zufallsstichprobe
- Erwartungsfehlerwert der unabhängigen Variablen liegt bei 0
- Stichprobenvariation der unabhängigen Variablen
- Homoskedastizität

- Unabhängigkeit des Fehlerwerts
- Normalverteilung des Fehlerwerts
- Keine Multikollinearität

7 Interpretation

Das folgende Kapitel bezieht sich auf die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse. Dabei werden zunächst die zuvor beschriebenen Analysen, wie die Reliabilitätsanalyse, die Faktorenanalyse und die Regressionsanalyse, beschrieben, durchgeführt und im Anschluss ausgewertet. Um die Interpretierbarkeit zu erleichtern, werden die Ergebnisse zusätzlich in Grafiken bzw. Tabellen dargestellt.

7.1 Deskriptive Statistiken

Im ersten Schritt werden in diesem Abschnitt die deskriptiven Statistiken der einzelnen Skalen und Items dargestellt. Dazu werden die Mittelwerte und Standardabweichungen beschrieben.

Die Skala „Self-Objectification“ umfasst die Items äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/Teint, Körpergewicht, Sex Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille, definierte Muskeln, Ausdauer und Kondition, körperliche Fitness, Kraft, körperliche Energie, Koordinationsfähigkeit und als letztes Item die Gesundheit. Insgesamt beantworteten 61 Teilnehmer die Fragen vollständig. Dabei waren Angaben im Minimum von 1 und Maximum von 10 möglich. Der Mittelwert lag hier bei $M = 6.77$. Bei der Einzelbetrachtung der Items ist auffällig, dass der Hautfarbe bzw. dem Teint im Mittel die geringste Wichtigkeit zugewiesen wird ($M = 4.62$) und der Gesundheit die höchste Wichtigkeit ($M = 8.74$). Die Standardabweichung liegt in einem moderaten Bereich von 1.61 bis 2.84.

Als zweite Skala sollen die selektierten Items aus dem SATAQ betrachtet werden. Hierbei handelt es sich um neun Items, bei denen der Teilnehmer angab, inwieweit er den Aussagen, wie zum Beispiel: „Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen“, zustimmte. Dabei konnte zwischen 1 = stimme überhaupt nicht zu, bis 5 = stimme voll und ganz zu, differenziert werden. Wie bei der Skala zur Self-Objectification wurde auch hier die vollständige Range der Skala von den Teilnehmern genutzt. Der Mittelwert der Gesamtskala liegt bei $M = 1.73$. Generell lässt sich feststellen, dass die befragten Männer den Items im Mittel nicht zustimmten. Der höchste Itemmittelwert findet sich bei der Aussage „Ich hätte

gern so einen Körper, wie ihn Stars aus dem Fernsehen haben“, während der niedrigste Mittelwert der Aussage „Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften“ zugeordnet werden kann. Entsprechend der geringen Differenz zwischen dem höchsten und niedrigsten Mittelwert finden sich ebenfalls geringe Standardabweichungen von $SD = .69$ bis 1.21 .

Die nächste Skala, welche detailliert betrachtet wird, bezieht sich auf das körperliche Wohlbefinden der Teilnehmer. Insgesamt stehen 10 Aussagen zur Bewertung zur Verfügung. Auch hier handelt es sich um eine fünfstufige Likert-Skala (1 trifft gar nicht zu, 5 trifft voll und ganz zu). Dabei stehen dem Teilnehmer positive wie negative Aussagen zur Verfügung: „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“, „Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst“. Negative Items wurden umcodiert. Der Itemmittelwert liegt für diese Skala bei $M = 4.10$, was bei einem Maximalwert von $M = 5.00$ einen bedeutend hohen Wert darstellt. Die Standardabweichung fällt hier mit Werten zwischen $SD = .70$ bis 1.39 tendenziell eher gering aus. Bei der Betrachtung der einzelnen Itemmittelwerte zeigen sich durchgängig hohe Mittelwerte von $M = 3.36$ bis 4.56 für die Items.

Die Skala zum Enjoyment of Sexualization (EoS) stellt eine Besonderheit dar. Innerhalb des Fragebogens wurde die sexuelle Orientierung der Teilnehmer erfragt und bei den Items zur EoS berücksichtigt. So wurden die Items, wie zum Beispiel: „Ich möchte, dass mich Frauen anschauen“, entsprechend einer homosexuellen Orientierung in „Ich möchte, dass mich Männer anschauen“ angepasst. Die Teilnehmer wurden gebeten, acht Items dieser Art auf einer fünfstufigen Likert-Skala zu bewerten. Wie bei der Skala zum körperlichen Wohlbefinden wurde auch hier zwischen *1 trifft gar nicht zu*, *5 trifft voll und ganz zu* differenziert.

Zunächst werden die Mittelwerte und Standardabweichungen der homosexuellen Männer betrachtet. Der Itemmittelwert liegt hier bei $M = 2.90$, während der höchste Mittelwert bei $M = 4.00$ zum Item „Ich bin stolz darauf, wenn mir Männer Komplimente zu meinem Aussehen machen“ und der niedrigste Mittelwert von $M = 2.00$ zum Item „Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher“ gehört. Die Standardabweichung liegt zwischen $SD = .63$ und 1.63 . Bei den heterosexuellen Männern zeigt sich ein ähnliches Bild. Mit einem Itemmittelwert von $M = 3.18$ weicht dieser kaum vom Itemmittelwert der homosexuellen Teilnehmer

ab. Ebenfalls zeigt sich der höchste Mittelwert mit $M = 4.02$ beim Item „Ich bin stolz darauf, wenn mir Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen“. Den niedrigsten Mittelwert weist das Item „Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren“ mit einem Wert von $M = 2.28$ auf.

Da sich zwischen diesen beiden Gruppen kaum Unterschiede zeigen und die aufgestellten Hypothesen keine Differenzierungen bezüglich der sexuellen Orientierung vornehmen, werden die beiden Teilgruppen bei zukünftigen Berechnungen zusammen erfasst.

7.2 Reliabilitäten

Um aussagekräftige Rückschlüsse über ein Konstrukt ziehen zu können, ist es wichtig, möglichst genaue Aussagen über die geschätzten wahren Werte gemessen an den Gesamtwerten zu erhalten. Dafür lassen sich sowohl die interne Konsistenz als auch die Retest-Reliabilität messen. Für die vorliegende Untersuchung wird lediglich die interne Konsistenz mittels Cronbach's alpha angegeben. Die Cronbach's-alpha-Werte wurden für jede einzelne Skala bestimmt. Ebenfalls wurden die Einzelwerte betrachtet und sollen entsprechend dargestellt werden.

Für die Skala der Self-Objectification liegt der Wert bei $\alpha = .81$. Damit erreicht die Skala eine gute Reliabilität. Wird nun die Reliabilität der einzelnen Items betrachtet, wenn diese aus der Skala eliminiert werden würden, wird deutlich, dass diese bei fast jeder Eliminierung sinken würde. Lediglich das Item „Gesundheit“ stellt eine Ausnahme dar. Hier würde die Reliabilität nach einer Reduktion auf $\alpha = .82$ steigen. Zusätzlich weist dieses Item die geringste Item-Skala-Korrelation mit $r_{it} = .25$ auf, während andere Items Korrelationen bis zu $r_{it} = .61$ erreichen (Bsp. körperliche Fitness). Über eine Reduktion der Skala auf 11 Items soll jedoch erst nach der Faktorenanalyse entschieden werden. Aktuell lässt sich feststellen, dass die Items die angenommene Skala „Self-Objectification“ gut abbilden.

Eine sehr gute Reliabilität von $\alpha = .90$ weist die Skala der selektierten SATAQ-Items auf. Würde hier eines der Items eliminiert werden, käme es zu einem Abfall der Reliabilität. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass die Item-Skala-Korrelationen der einzelnen Items moderate bis gute Werte aufweisen. So zeigt beispielsweise das

Item „Ich vergleiche mein Aussehen mit jenem von Fernseh- und Kinostars“ eine Item-Skala-Korrelation von $r_{it} = .81$ auf. Auch hier weisen die Werte darauf hin, dass die einzelnen Items zu einer Skala zusammengefasst werden können.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der EoS-Skala. Der Reliabilitätswert der Skala liegt mit $\alpha = .88$ in einem guten Bereich. Gleichzeitig zeigt sich, dass keines der Items ausgeschlossen werden kann, ohne dass sich die Reliabilität der Skala verringern würde. Die Ergebnisse weisen demnach darauf hin, dass auch diese Items bedenkenlos zu einem Skalenwert zusammengefasst werden können.

Zum Abschluss dieses Kapitels soll die Skala zum körperlichen Wohlbefinden betrachtet werden. Werden die 10 Items zu einer Gesamtskala zusammengefasst, ergibt sich ein Cronbach's-alpha-Wert von guten $\alpha = .84$. Die einzelnen Reliabilitäts- und Trennschärfenwerte der Items werden in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Deskriptive Statistik und Reliabilitätswerte der Items zum körperlichen Wohlbefinden

Item	M (SD)	r_{it}	α , wenn Item gelöscht
Esteem1	4.20 (.89)	.70	.81
Esteem2	3.84 (1,14)	.65	.82
Esteem3	4.30 (.84)	.28	.85
Esteem4	4.00 (.96)	.35	.84
Esteem5	4.20 (.98)	.53	.83
Esteem6	3.36 (1.39)	.49	.84
Esteem7	4.51 (.70)	.55	.83
Esteem8	3.89 (1.24)	.60	.82
Esteem9	4.56 (.79)	.76	.81
Esteem10	4.15 (.87)	.65	.82

Hierbei zeigt sich, dass die Items Esteem3 und Esteem4 mit $r_{it} = .28$ und $r_{it} = .35$ die geringste Trennschärfe aufweisen. Dabei unterschreitet das Item Esteem3, „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“, den empfohlenen Grenzwert von $r_{it} = .30$ (Bühner, 2006). Kritisch ist hierbei ebenfalls der Reliabilitätsanstieg auf $\alpha = .85$ bei einer Eliminierung des Items. Bevor ein Item aus einer Skala ausgeschlossen wird, soll jedoch im folgenden Kapitel eine Faktorenanalyse durchgeführt werden. Die Kommunalitätswerte sowie die einzelne Faktorbetachtung werden dabei helfen,

eine Entscheidung diesbezüglich zu treffen. Generell lässt sich mit der Reliabilitätsanalyse bestätigen, dass die Items Esteem1 bis Esteem10 zu der Gesamtskala körperliches Wohlbefinden zusammengeführt werden können.

7.3 Faktorenanalyse

Die Skalendimensionen zur Self-Objectification, zum körperlichen Wohlbefinden, zu SATAQ und EoS wurden mithilfe der explorativen Faktorenanalyse untersucht. Ziel der explorativen Faktorenanalyse ist es, die verschiedenen Items einer Skala oder eines Fragebogens zu wenigen Faktoren zusammenzufassen. Es handelt sich dabei um ein modellgenerierendes Verfahren. Aufgrund der unterschiedlichen Itemformulierungen innerhalb der Skalen ist es plausibel, verschiedene Faktoren für die jeweilige Skala anzunehmen. Ein signifikanter Bartlett-Test für jede Skala sowie ein *KMO-Koeffizient* über .60 erlauben es, die Annahme durch Hauptkomponentenanalysen zu überprüfen (Bühner, 2006).

Wie bei den anderen Analysen soll zunächst die Skala der Self-Objectification betrachtet werden. Hier lässt sich vermuten, dass sich die Items körperliche Fitness, körperliche Energie, die Koordinationsfähigkeit sowie die Ausdauer/Koordination aufgrund ihres Inhaltes von den anderen Items abgrenzen. Bei den genannten Items handelt es sich um versteckte Merkmale, welche im Gegensatz zu definierten Muskeln oder der Hautfarbe für den äußeren Betrachter nicht sofort sichtbar sind. Ein signifikanter Bartlett-Test sowie ein *KMO-Koeffizient* von .76 ermöglichen die Überprüfung der Annahme mittels Faktorenanalyse.

Nach Durchführung der Hauptkomponentenanalyse mit einer Faktorenextraktion $\lambda > 1.00$ und der Varimax-Rotation zeigt sich, dass die Skala in drei Faktoren aufgeteilt werden könnte. Diese klären 61 Prozent der Varianz auf. Überraschenderweise verteilen sich die Items jedoch in andere Faktoren, als anhand der inhaltlichen Interpretation angenommen wurde. So weisen die Items *Kraft*, *körperliche Fitness*, *körperliche Energie* und das *Körpergewicht* eine hohe Ladung auf dem Faktor 1 auf, während *Sex Appeal*, *äußerliche Attraktivität*, *Hautfarbe*, *Körpermaße* und *definierte Muskeln* den zweiten Faktor und *Koordinationsfähigkeit*, *Gesundheit* und *Ausdauer/Kondition* den dritten Faktor abbilden. Im zweiten Schritt soll geprüft

werden, inwieweit die Eliminierung des Items *Gesundheit* zu einer Veränderung in der Skalenstruktur führen würde. Hierbei zeigt sich, dass die drei Faktoren beibehalten werden würden. Die Varianzaufklärung würde sich lediglich um 2 Prozent erhöhen. Da es sich bei der Skala bereits um ein sehr ökonomisches Messinstrument mit 12 Items handelt, wird diese Form der Skala vorerst beibehalten. Weitere Untersuchungen sollten die Zusammensetzung der Items innerhalb größerer Stichproben jedoch noch einmal detailliert untersuchen. Bei der Betrachtung der Items des SATAQ lässt sich vermuten, dass sich die Items, in denen es um Stars aus Zeitschriften geht, von den anderen abgrenzen. Alle anderen Items beziehen sich vor allem auf mediale digitale Präsentationen. Ein signifikanter Bartlett-Test sowie ein *KMO-Koeffizient* von .83 ermöglichen die Überprüfung der Annahme mittels explorativer Faktorenanalyse.

Die Extraktion von zwei Faktoren zeigt, dass die inhaltliche Differenzierung einer empirischen Überprüfung standhält. So teilen sich die Items SATAQ8, „Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften“, SATAQ6, „Ich vergleiche meinen Körper mit Models aus Zeitschriften“, und SATAQ3, „Ich hätte gern, dass mein Körper so aussieht, wie bei Models in Zeitschriften“, in den zweiten Faktor auf, während alle anderen Items einen Faktor bilden. Die Varianzaufklärung liegt bei dem ersten Faktor bei guten 56 Prozent, während die kumulierte Varianz beider Faktoren bei 70 Prozent liegt. Eine Darstellung erfolgt über die Tabelle 3.

Tabelle 3: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse der SATAQ-Items

Item	F1	F2
SATAQ1	.868	
SATAQ4	.831	
SATAQ5	.822	
SATAQ2	.753	
SATAQ7	.684	
SATAQ9	.634	
SATAQ8		.924
SATAQ6		.901
SATAQ3	.546	.570

Unterdrückung von Ladungen $a < .40$

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax.

Die inhaltlichen und empirischen Befunde legen nahe, eine weitere Reliabilitätsanalyse und Faktorenanalyse mit den verbliebenen sechs Items des SATAQ vorzunehmen. Hierbei zeigt sich, dass die Reliabilität bei der verkürzten Skala weiterhin einen sehr guten Wert von $\alpha = .89$ annimmt. Ebenfalls unterschreitet keines der Items den Grenzwert von $r_{it} = .30$ innerhalb der Betrachtung der Trennschärfen. Nach Durchführung der Faktorenanalyse wird, wie erwartet, lediglich ein Faktor extrahiert. Dieser weist eine Varianzaufklärung von 65 Prozent auf und liegt damit lediglich wenige Prozente unter dem 2-Faktoren-Modell. Da sich die Untersuchung vor allem auf die Darstellung von digitalisierten Materialien, die sexualisierten Musikvideos, bezieht, werden für weitere Untersuchungen lediglich die Items SATAQ1, SATAQ2, SATAQ4, SATAQ5, SATAQ7 und SATAQ9 zu einem Gesamtwert zusammengefasst.

Im nächsten Schritt werden die Items zum körperlichen Wohlbefinden betrachtet. Innerhalb der Reliabilitätsanalyse zeigten sich bereits Auffälligkeiten bei den Items Esteem3 und Esteem4, welche nun noch einmal detailliert beobachtet werden sollen. Auch hier bestätigen ein signifikanter Bartlett-Test sowie ein *KMO-Koeffizient* von .76 die Durchführbarkeit der Faktorenanalyse. Bei der Betrachtung der Kommunalitäten fällt auf, dass hier ebenfalls das Item Esteem4 mit $h^2 = .36$ den geringsten Wert aufweist. Durch die Hauptkomponentenanalyse ergeben sich zwei Faktoren mit einer Varianzaufklärung von 59 Prozent. Die Komponentenmatrix weist jedoch kaum eindeutige Faktorzuordnungen der Items auf. So lädt das Item Esteem4 beispielsweise auf beiden Faktoren etwa gleich hoch (.441 auf dem Faktor 1 und mit .411 auf dem zweiten Faktor). Eine eindeutige Interpretation der Daten ist nicht möglich. Die Skala wird daher vorerst aus allen zehn Items bestehen.

Wird die Semantik der EoS-Items betrachtet, fällt auf, dass sich diese in ihrer Wortwahl unterscheiden und in zwei Faktoren aufteilen lassen. So bezieht sich ein Teil der Items auf das persönliche Empfinden (*sexjoy4 Ich liebe es, mich sexy zu fühlen*), während sich der andere Itemteil auf eine Außenwirkung bezieht (*sexjoy1 Es ist mir wichtig, dass sich Frauen/Männer zu mir hingezogen fühlen*). Auch diese Annahme lässt sich aufgrund positiver Voraussetzungen des signifikanten Bartlett-Tests und eines *KMO-Koeffizienten* von .83 mittels Faktorenanalyse überprüfen. Dabei zeigt sich, dass zwei Faktoren extrahiert werden können. Diese weisen

zusammen eine Varianzaufklärung in Höhe von 68 Prozent auf. Während die Items *sexjoy7 Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher*; *sexjoy5 Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren*, *sexjoy4 Ich liebe es, mich sexy zu fühlen* und *sexjoy8 Ich fühle mich stark, wenn ich schön aussehe* hohe Ladungen auf dem Faktor 1 aufweisen, laden die Items *sexjoy3 Ich möchte, dass mich Frauen anschauen*, *sexjoy6 Ich fühle mich geehrt, wenn mir Frauen nachschauen*, *sexjoy2 Ich bin stolz darauf, wenn mir Frauen Komplimente zu meinem Aussehen machen* und *sexjoy1 Es ist mir wichtig, dass sich Frauen zu mir hingezogen fühlen* auf dem zweiten Faktor laden. Dies entspricht der theoretischen Annahme zur Skala. Da die zu überprüfenden Hypothesen jedoch keinen Unterschied zwischen dem persönlichen Empfinden und der Abhängigkeit der sexuellen Freude durch andere machen, werden die Items zu einer Skala zusammengefasst.

7.4 Überprüfung der Hypothesen

Die erste Hypothese, die in dieser Arbeit überprüft werden soll, bezieht sich auf das Blickverhalten von Männern nach der Darstellung von sexualisierten Musikvideos. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Blicke der Männer nach dem Zeigen von sexualisierten Musikvideos häufiger bzw. länger auf den Körper der Frauen fallen. Die Überprüfung findet mittels Effektstärken statt.

Da bei dieser Untersuchung gezeigt werden soll, dass sich aufgrund des Konsums von sexualisierten Medien ein längerer Blick auf den weiblichen Körper vorhersagen lässt, wird hier auf die prognostische Kriteriumsvalidität im Sinne einer statistischen Prognostik eingegangen. Dazu werden in Tabelle 4 für die jeweiligen Stichproben die dazugehörigen Effektstärken nach *Cohen's d* präsentiert. Mithilfe dieses Maßes ist es möglich, Mittelwertunterschiede zwischen zwei Gruppen darzustellen. Dabei werden die Konsumenten aus der Versuchsgruppe und die Nichtkonsumenten aus der Kontrollgruppe unterschieden. Als kleine Effekte bezeichnet Cohen Werte ab 0.2. Von mittleren Effekten wird ab einem Wert von 0.5 und von großen Effekten ab einem Wert von 0.8 gesprochen. Ein Effekt von 1.0 entspricht einem Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen von einer Standardabweichung (Sedlmeier & Renkewitz, 2008).

Insgesamt liegen Daten von 53 Versuchspersonen vor. Zum Vergleich werden zunächst die zusammengefassten Items aus dem Eye Tracking verwendet.

Tabelle 4: Effektstärken (Cohen's *d*) zwischen der Darstellung von sexualisierten Musikvideos und dem Blickverhalten

Item	Cohen's <i>d</i>
FF_Head	0.406
FF_Body	-0.230
FT_Head	0.683
FT_Body	-0.286
DT_Head	0.656
DT_Body	-0.318

Große Effekte zeigen sich innerhalb dieses Vergleichs nicht. Bezüglich der Betrachtung des Kopfes lassen sich zumindest für die Verweildauer und für die Fixation Time mittlere Effekte finden. Geringe Werte zeigt die „First Fixation Kopf“. Überraschend sind die negativen Effekte, welche sich beim Vergleich der Mittelwerte zwischen der Versuchs- und Kontrollgruppe bei der Betrachtung des Körpers zeigen. Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die Kontrollgruppe die Frauenkörper länger betrachtet als die Versuchsgruppe. Die Hypothese muss aus diesem Grund abgelehnt werden.

Da diese Erkenntnis den theoretischen Grundlagen der Arbeit widerspricht, soll zusätzlich geprüft werden, ob die Bekleidung der Frauenkörper Auswirkungen auf die Betrachtungszeit hat. Es ist anzunehmen, dass Männer, denen sexualisierte Musikvideos präsentiert wurden, länger auf nahezu unbedeckte Frauenkörper schauen als die Männer aus der Kontrollgruppe. Um diese Annahme zu überprüfen, werden die Eye-Tracking-Items zu drei verschiedenen Bekleidungsstadien (Full, Half und Clad) zusammengefasst und ebenfalls innerhalb der Effektstärken betrachtet. Eine Unterscheidung zwischen den Betrachtungsbereichen Kopf und Körper findet

nicht mehr statt. Damit entfällt ebenfalls die Betrachtung der First Fixation. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Effektstärken (Cohen's *d*) zwischen der Darstellung von sexualisierten Musikvideos und dem Blickverhalten auf verschieden bekleidete Frauenkörper

Item	Cohen's <i>d</i>
DT_Full	0.600
DT_Half	0.601
DT_Clad	0.508
FT_Full	0.585
FT_Half	0.604
FT_Clad	0.611

Die Darstellung der Ergebnisse zeigt, dass hier mittlere Effekte vorliegen. Die Mittelwerte der Kontroll- und Versuchsgruppe unterscheiden sich im Durchschnitt in etwas mehr als einer halben Standardabweichung. Damit lässt sich belegen, dass sich die Betrachtungsweisen der Gruppen zwar nicht im Bereich von Kopf und Körper unterscheiden, jedoch im Hinblick auf die Bekleidung der Frauen. Männer, denen vorab sexualisierte Musikvideos präsentiert wurden, betrachten Frauenkörper länger als Männer, die neutrale Musikvideos betrachtet haben.

Innerhalb der zweiten Hypothese wird angenommen, dass Männer, die hohe Werte im Bereich der Self-Objectification aufzeigen, Frauenkörper häufiger bzw. länger betrachten als Männer mit einer geringen Self-Objectification. Auch diese Hypothese wird mittels Effektstärkenbetrachtung überprüft. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 6. Vorab wurden die Items zur Self-Objectification zu einem Gesamtem zusammengefasst. Als hohe Werte im Bereich der Self-Objectification werden die Werte angenommen, die über dem Mittelwert von $M = 81.21$ liegen. Männer, die geringere Werte aufweisen, werden in der Gruppe „Low Self-Objectification“ zusammengefasst.

Tabelle 6: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Self-Objectification und dem Blickverhalten

Item	Cohen's d
FF_Head	0.136
FF_Body	-0.313
FT_Head	0.617
FT_Body	-0.578
DT_Head	0.675
DT_Body	-0.549

Die Ergebnisse zeigen ein tendenziell durchwachsendes Bild. Im Bereich der Fixation Time und der Duration Time finden sich mittlere Effekte zwischen den Gruppen. Da sich höhere Betrachtungszeiten seitens der Männer mit hoher Self-Objectification vor allem im Bereich des Kopfes (*Cohen's d* = 0.617 bzw. 0.675) und sich ebenfalls negative Effekte im Bereich des Körpers zeigen (*Cohen's d* = -0.578 bzw. -0.549), muss auch diese Hypothese abgelehnt werden. Männer mit einer geringen Self-Objectification weisen bei der Betrachtung von Frauenkörpern eine höhere Fixationszeit auf als Männer mit einer hohen Self-Objectification. Die First Fixation zeigt lediglich geringe Effekte und kann außer Acht gelassen werden.

Auch hier soll zusätzlich geprüft werden, ob die Bekleidung der Frauenkörper Auswirkungen auf die Betrachtungszeit hat. Es ist anzunehmen, dass Männer, die eine hohe Self-Objectification aufweisen, länger auf nahezu unbedeckte Frauen schauen als die Männer mit geringen Werten. Die Darstellung erfolgt ebenfalls in der Tabellenform mit der Tabelle 7.

Tabelle 7: Effektstärken (Cohen's d) zwischen der Einschätzung der Self-Objectification und dem Blickverhalten auf verschieden bekleidete Frauenkörper

Item	Cohen's d
DT_Full	0.185
DT_Half	0.160
DT_Clad	0.300
FT_Full	0.065
FT_Half	0.037
FT_Clad	0.203

Die Annahme kann nicht bestätigt werden. Es zeigen sich zwar geringe Effektstärken, diese sind jedoch zu vernachlässigen. Alles in allem lässt sich anhand der Auswertungen zeigen, dass die Ausprägung der Self-Objectification keine Auswirkung auf die Betrachtungszeit von Frauenkörpern hat.

Die dritte Hypothese wird mittels einfaktorieller Varianzanalyse überprüft. Mithilfe dieses Verfahrens lässt sich feststellen, ob es signifikante Unterschiede innerhalb der Mittelwerte zwischen den einzelnen Gruppen gibt. Dabei wird im Rahmen der Hypothese davon ausgegangen, dass Männer, denen sexualisierte Musikvideos präsentiert wurden, signifikant höhere Self-Objectification-Werte aufweisen als Männer, denen neutrale Musikvideos dargeboten wurden.

Dies konnte mittels einfaktorieller Varianzanalyse jedoch nicht bestätigt werden. Es zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen Männern, denen sexualisierte Videos gezeigt wurden, $M = 80.97$, und Männern, die neutrale Videos gesehen haben, $M = 81,54$ ($p > .88$), in Bezug auf die Gesamtskala Self-Objectification. Neben der Gesamtskala wurden auch die einzelnen Items der Self-Objectification verglichen. Dabei zeigt sich, dass auch hier keine signifikanten Mittelwertunterschiede bestehen (*äußerliche Attraktivität* $M = 7.31$ (KG), $M = 7.12$ (VG) *n. s.*, *Hautfarbe* $M = 5.00$ (KG), $M = 4.12$ (VG) *n. s.*, *Körpergewicht* $M = 6.26$ (KG), $M = 7.08$ (VG) *n. s.*, *Sex-Appeal* $M = 6.83$ (KG), $M = 6.50$ (VG) *n. s.*, *Körpermaße* $M = 4.94$ (KG), $M = 5.42$ (VG) *n. s.*, *Muskeln* $M = 5.40$ (KG), $M = 5.35$ (VG) *n. s.*).

(VG) *n. s.*, Koordinationsfähigkeit $M = 7.71$ (KG), $M = 7.54$ (VG) *n. s.*, Ausdauer $M = 7.23$ (KG), $M = 7.15$ (VG) *n. s.*, Gesundheit $M = 8.63$ (KG), $M = 8.88$ (VG) *n. s.*, Fitness $M = 7.29$ (KG), $M = 7.50$ (VG) *n. s.*, Kraft $M = 6.29$ (KG), $M = 6.31$ (VG) *n. s.*, Energie $M = 8.09$ (KG), $M = 8.58$ (VG) *n. s.*). Die Hypothese muss damit abgelehnt werden.

Im nächsten Schritt soll mittels multipler Regressionsanalyse überprüft werden, ob die Skalen körperliches Bewusstsein, SATAQ und EoS als Moderatoren oder Mediatoren zwischen der Self-Objectification und der Darbietung der sexualisierten Musikvideos wirken. Dazu wird zunächst überprüft, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen der Darbietung von Musikvideos und den Skalen körperliches Wohlbefinden, SATAQ oder EoS gibt. Auch hier wurde die einfaktorielle Varianzanalyse zur Auswertung verwendet. Die Ergebnisse werden in Tabelle 8 präsentiert.

Tabelle 8: Varianzanalyse zwischen den Skalen Self-Objectification, körperliches Wohlbefinden, SATAQ und dem EoS und als Faktor der Stimulus sexualisierte Musikvideos

Skala		Mittelwert (M)	Sign.
Self-Objectification	Kontrollgruppe	80.97	.882
	Versuchsgruppe	81.54	
Körperliches Wohlbefinden	Kontrollgruppe	41.34	.601
	Versuchsgruppe	40.46	
SATAQ	Kontrollgruppe	10.43	.395
	Versuchsgruppe	11.54	
EoS	Kontrollgruppe	25.23	.389
	Versuchsgruppe	25.74	

Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen, dass keine der Skalen signifikante Mittelwertunterschiede zwischen der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe aufweist. Die Voraussetzungen für eine Moderator- oder Mediatoranalyse sind damit nicht gegeben und können mit dem Stimulus als unabhängiger Variable nicht durchgeführt werden.

8 Diskussion

An der Untersuchung zur Selbstobjektifizierung von Männern im Zusammenhang mit dem Konsum von sexualisierten Musikvideos und dem objektifizierenden Blickverhalten nahmen insgesamt 131 Versuchspersonen teil, von denen 61 Teilnehmer männlich waren. Da das Durchschnittsalter bei 27,6 Jahren lag, kann behauptet werden, dass es sich bei den Versuchspersonen vorrangig um junge Männer handelte, eine Altersgruppe, die in den anderen Studien ebenfalls betrachtet wurde.

Die Männer beantworteten innerhalb der Studie unterschiedliche Fragen zur Selbstobjektifizierung, zum körperlichen Wohlbefinden, zu spezifischen Items des SATAQ und Fragen zu ihrer Sexualität (EoS). Werden die Ergebnisse noch einmal detailliert betrachtet, lässt sich sagen, dass die Werte zur Selbstobjektifizierung tendenziell eher mittelmäßig sind. Diese Annahme lässt sich anhand der Ergebnisse zum SATAQ bestätigen. Innerhalb des Fragebogens sollten die Teilnehmer angeben, inwieweit sie Aussagen, wie „Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen“, zustimmten. Der Mittelwert der Gesamtskala liegt hier bei $M = 1.73$, was bei einer Range von 1 bis 5 für geringe Ausprägungen spricht. Den befragten Männern ist im Bereich der Self-Objectification vor allem ihre eigene Gesundheit sehr wichtig. Das zeigt sich ebenfalls an den hohen Gesamtwerten zum körperlichen Wohlbefinden. Der Itemmittelwert liegt für diese Skala bei $M = 4.10$, was bei einem Maximalwert von $M = 5.00$ einen bedeutend hohen Wert darstellt. Bei der Betrachtung der einzelnen Itemmittelwerte zeigen sich durchgängig hohe Mittelwerte von $M = 3.36$ bis 4.56 für die Items.

Trotz der positiven Werte bezüglich des körperlichen Wohlbefindens der Teilnehmer muss bei der Betrachtung der Einzelitems aus dem Esteem-Fragebogen (körperliches Wohlbefinden) auf Mängel bei der Formulierung der Items hingewiesen werden. Die Items sind insgesamt sehr ungünstig formuliert. Aussagen wie „*Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst*“ oder „*Sicherlich fühle ich mich auch manchmal nutzlos*“ sind zu schwammig formuliert. Hier ist es für die Versuchspersonen schwierig, eine genaue Zuordnung zu finden. Ebenfalls ist es ungünstig, uneindeutige Verneinungen zu nutzen („*Ich glaube, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann*“). Hier hätte die Formulierung genauer gewählt werden

sollen (z. B. „*Es gibt nicht viel worauf ich stolz sein kann*“) (Eid & Schmidt, 2014, S. 96).

Innerhalb der Hypothesenüberprüfung musste leider festgestellt werden, dass diese aufgrund der Ergebnisse abzulehnen sind. Die erste Hypothese in dieser Arbeit bezog sich auf das Blickverhalten von Männern nach der Darstellung von sexualisierten Musikvideos. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Blicke der Männer nach dem Zeigen von sexualisierten Musikvideos häufiger bzw. länger auf den Körper der Frauen fallen. Auch die dritte Hypothese beinhaltet Annahmen zum Einfluss von sexualisierten Musikvideos. Dabei wird im Rahmen der Hypothese davon ausgegangen, dass Männer, denen sexualisierte Musikvideos präsentiert wurden, signifikant höhere Self-Objectification-Werte aufweisen als Männer, denen neutrale Musikvideos dargeboten wurden. Die Ergebnisse zeigten jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern, denen sexualisierte Videos gezeigt wurden, und Männern, die neutrale Videos gesehen haben. Da andere Untersuchungen in diesem Bereich zumindest geringe Effekte feststellen konnten, ist zu hinterfragen, ob das Stimulusmaterial geeignet ist, um Unterschiede zwischen der Kontroll- und Versuchsgruppe zu erwirken. Dazu wurden die verschiedenen Musikvideos noch einmal betrachtet. Zu beachten ist hier, dass es sich bei den Künstlerinnen Rihanna, Beyoncé und Izzy Azalea um bekannte Sexsymbole der Musikindustrie handelt. Es ist gut möglich, dass auch vermeintlich neutrale Musikvideos dieser Künstlerinnen Auswirkungen auf die Versuchspersonen haben. Zusätzlich zeigt Rihanna bei dem als neutral angenommenen Video (Diamonds) ebenfalls viel Haut und bewegt sich sinnlich zur Musik. Diese Aspekte können ebenfalls als Sexualisierung angenommen werden. So scheint es schwierig zu sein, tatsächlich neutrale Musikvideos ausfindig zu machen und als Stimulusmaterial nutzen zu können.

Abschließend soll noch einmal auf die oben angeführten Schwierigkeiten während der Eye-Tracking-Analyse hingewiesen werden, da auch diese, zumindest minimal, Einfluss auf die Ergebnisse nehmen können. Fortführende Untersuchungen sollten daher dringend auf einen höhenverstellbaren Stuhl achten, Hemdknöpfe an Versuchspersonen abdecken und die Versuchspersonen vorab bitten, für die Untersuchung auf kräftiges Make-up zu verzichten, um Messungenauigkeiten des Eye Tracker ausschließen zu können.

9 Fazit

Aufgrund der wissenschaftlich-theoretischen Basis wurden für diese Arbeit Effekte auf drei verschiedenen Ebenen angenommen. Der Konsum von sexualisierten Musikvideos sollte zum einen zu einem sexualisierten Blickverhalten von Männern führen, zum anderen auch ein höheres Ausmaß an Self-Objectification hervorrufen. Ebenfalls wurde angenommen, dass ein höheres Maß an Self-Objectification dazu führt, dass der Blick von Männern häufiger auf den Körper, als auf den Kopf gerichtet wird. Überraschenderweise konnten für keine der drei Hypothesen signifikante Effekte festgestellt werden. Teilweise gab es sogar Negativeffekte zu beobachten.

Im Rahmen dieser Studie muss daher davon ausgegangen werden, dass Sexualisierung bei erwachsenen Männern keine Auswirkungen zu zeigen scheint. Aufgrund der in der Diskussion angesprochenen Limitationen wäre es jedoch interessant, die Untersuchungen mit wenigen Anpassungen zu wiederholen.

Im ersten Schritt sollte das Stimulusmaterial überprüft werden. So zeigte beispielsweise die Studie von Hobza und Rochlen (2009, S. 125), dass Männer nach einer Konfrontation mit dem maskulinen Stimulusmaterial aus Männermagazinen ihren eigenen Körper signifikant schlechter und weniger wünschenswert ansahen. Eine neue Studie könnte hier ansetzen und überprüfen, ob sich diese Ergebnisse auch auf die Selbstobjektifizierung übertragen lassen. Alternativ ist zu überlegen, ob das Genre des Stimulusmaterials innerhalb der Kontroll- und Versuchsgruppen vollständig unterschieden wird. So könnten der Versuchsgruppe weiterhin sexualisierte Musikvideos präsentiert werden, während die Kontrollgruppe reizarme Trickfilmvideos für Kinder sieht. In dieser Konstellation sollte eine vermittelte Sexualisierung ausgeschlossen werden können.

Da vor allem Jugendliche und junge Erwachsene durch das medial vermittelte Idealbild beeinflusst werden und sich hier die stärksten Auswirkungen (psychische Störungen) zeigen, wäre es ebenfalls interessant, die Studie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis zu einem Alter von maximal 25 Jahren zu wiederholen.

Literaturverzeichnis

- Aigner, J. C., Hug, T., Schuegraf, M. & Tillmann, A. (2015). Editorial (S. 7-13). In dies. (Hrsg.), *Medialisierung und Sexualisierung. Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- American Psychological Association (APA) (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Aufgerufen am 17.12.2016: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/reportfull.pdf>
- Archer, D., Irtani, B., Kimes, D. D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, (45), 725–735.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie*. München: Person.
- Aubrey, J. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366 – 386.
- Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501.
- Autenrieth, U. (2014). Das Phänomen „Selfie“. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. In: J. Lauffer & R. Röllecke (Hrsg.). *Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven* (S.52-59). München: kopaed.
- Baierl, A. & Kapella, O. (2014). *Trend zur Teilzeit – Bestandsaufnahme und Auswirkungen für Beruf und Familie*. Wien: Österreichisches Institut für Familienforschung.
- Baird, A. L. & Grieve, F. G. (2006). Exposure to Male Models in Advertisements Leads to a Decrease in Men's Body Satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 8(1), 115-122.

- Bangasser, D. A. & Valentino, R. J. (2014). Sex Differences in Stress-Related Psychiatric Disorders: Neurobiological Perspectives. *Frontiers in Neuroendocrinology*, 35(3), 303-319.
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Blake, C. (2013). Eyetracking: Grundlagen und Anwendungsfehler. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 367-387). Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In Kreckel, R. (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2, S. 183-198)*. Göttingen: Schwartz Verlag.
- Brausch, A. M. & Gutierrez, P. M. (2009). The Role of Body Image and Disordered Eating as Risk Factors for Depression and Suicidal Ideation in Adolescents. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 39(1), 58-71.
- Bühner, M. (2006). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion (2. aktualisierte Auflage). München: Pearson.
- Cole, B. P., Davidson, M. M. & Gervais, S. J. (2013). Body Surveillance and Body Shame in College Men: Are Men Who Self-Objectify Less Hopeful?. *Sex Roles*, 69(1-2), 29-41.
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?. *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298.
- Coltrane, S. & Adams, M. (1997). Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 323-347.
- Connell, R. W. (1999). Der gemachte Mann. *Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Opladen: Leske & Budrich.
- Daniel, S. & Bridges, S. K. (2010). The Drive for Muscularity in Men: Media Influences and Objectification Theory. *Body Image*, 7(1), 32-38.

- Detering, D. (2001). Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien. *Medieninhalte*. Aufgerufen am 16.12.2016: http://www.medieninhalte.de/dissertation/odm02.htm#P313_42809
- Diekman, A. B., Goodfriend, W. & Goodwin, S. (2004). Dynamic Stereotypes of Power: Perceived Change and Stability in Gender Hierarchies. *Sex Role*, 50(3), 201-215.
- Diekman, A. B. & Goodfriend, W. (2006). Rolling with the Changes: A Role Congruity Perspective on Gender Norms. *Psychology of Woman*, 30(4), 369-383.
- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38(5-6), 425-442.
- Dill, K. E. & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57(11-12), 851-864.
- Dixson B., Grimshaw G., Linklater W. & Dixson A. (2011). Eye-Tracking of Mens's Preferences for Waist-to-Hip Ratio and Breast Size of Women. *Arch Sex Behav.*, 40(1), 43-50.
- Donnelly, K. & Twenge, J. M. (2016). Masculine and Feminine Traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: a Cross-Temporal Meta-Analysis. *Sex Roles*, 81(1), 1-10.
- Döring, N. (2013). Medien und Sexualität. *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft online*. Aufgerufen am 18.12.2016: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D%C3%B6ring-2013-Medien-und-Sexualitaet.pdf>
- Durkheim, É. (2007). *Die Regeln der soziologischen Methode*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Diekman, A. B. (2000). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal. In T. Eckes & H. Trautner (Hrsg.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (S. 123-174). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Eckes, T. (1997). *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Freiburg i. Brsg.: Centaurus.
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: von Rollen, Identitäten und Vorurteile, Kapitel: Sexismus. In: R. Becker & B. Kortendieck (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (S. 171-182) Wiesbaden: Springer VS.
- Eid, M. & Schmidt, K. (2014). *Testtheorie und Testkonstruktion*. Göttingen: Hogrefe.
- Flynn, J. P. (2007). *Die Sexualisierung der Gesellschaft und ihre Folgen für die Mädchen*. Aufgerufen am 17.12.2016: <http://www.zenit.org/de/articles/die-sexualisierung-der-gesellschaft-und-ihre-folgen-fur-die-madchen>
- Fowler, K. & Thomas, V. (2015). A Content Analysis of Male Roles in Television Advertising: Do Traditional Roles Still Hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Woman Quarterly*, 21 (2), 173-206.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A. & Lever, J. (2006). The Swimsuit Issue: Correlates of Body Image in a Sample of 52,677 Heterosexual Adults. *Body Image*, 3(4), 413-419.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender & Identity – An Introduction*. London / New York: Routledge.
- Gervais S., Holland A. & Dodd M. (2013). My Eyes Are Up Here: The Nature of the Objectifying Gaze Toward Women. *Sex Roles*, 69(11), 557-570.
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A. & Lippman, J. (2016). Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies. *Sex Roles*, 75(3-4), 151-163.
- Glogauer, W. (1999). *Die neuen Medien machen uns krank. Gesundheitliche Schäden durch die Medien-Nutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen*. Weinheim. Deutscher Studien Verlag.

- Grimm, P. (2014). Gender aus medienethischer Sicht- eine Einführung. In: P. Grimm & O. Zöllner (Hrsg.). *Gender im medienethischen Diskurs* (S. 7-18). Stuttgart: Medienethik, Band 12.
- Haines, E. L., Deaux, K. & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 353-363.
- Haslam, S. A., Ellemers, N., Reicher, S. D., Reynolds, K. J. & Schmitt, M. T. (2010). Social Identity Today: The Impact of its Defining Ideas. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Hrsg.), *Rediscovering Social Identity: Core Sources*. New York: Psychology Press.
- Heisig, J. P. (2011). Who Does More Housework: Rich or Poor? A Comparison of 33 Countries. *American Sociological Review*, 76(1), 74-99.
- Hobza, C. L. & Rochlen, A. B. (2009). Gender Role Conflict, Drive for Muscularity, and the Impact of Ideal Media Portrayals on Men. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 120-130.
- Hubrig, S. (2010). *Genderkompetenz in der Sozialpädagogik*. Troisdorf: Bildungsverlag Eins.
- Jackson, L. A., Sullivan, L. A., Harnish, R. & Hodge, C. N. (1996). Achieving Positive Social Identity: Social Mobility, Social Creativity, and Permeability of Group Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 241-254.
- Jost, J. T., Banaji, M. R. & Nosek, B. A. (2004). A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Labre, M. P. (2002). Adolescent Boys and the Muscular Male Body Ideal. *Journal of Adolescent Health*, 30(4), 233-242.
- Lemyre, L. & Smith, P. M. (1985). Intergroup Discrimination and Self-Esteem in the Minimal Group Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 660-670.

- Lindberg, S. M., Hyde, J. S. & McKinley, N. M. (2006). A Measure of Objectified Body Consciousness for Preadolescent and Adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 65-76.
- Macrae, C. N., Milne, A. B. & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 37-47.
- Marchessault, G. (2000). One Mother and Daughter Approach to Resisting Weight Preoccupation. In B. Miedema, J. M. Stoppard & V. Anderson (Hrsg.), *Women's Bodies, Women's Lives* (S. 203–226). Toronto: Sumach.
- Martin, C. L., Ruble, D. N. & Szkrybalo, J. (2002). Cognitive Theories of Early Gender Development. *Psychological Bulletin*, 128(6), 903-933.
- Martin, L. A., Neighbors, H. W. & Griffith, D. M. (2013). The Experience of Symptoms of Depression in Men vs Women: Analysis of the National Comorbidity Survey Replication. *JAMA psychiatry*, 70(10), 1100-1106.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mullen, B., Brown, R. & Smith, C. (1992). Ingroup Bias as a Function of Salience, Relevance, and Status: An Integration. *European Journal of Social Psychology*, 22(2), 103-122.
- Neumann-Braun K. & Mikos L. (2006). *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problem- orientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur* (Band 52). Düsseldorf: VISTAS Verlag.
- Nummenmaa L., Hietanen J., Santtila P. & Hyönä J. (2012). Gender and Visibility of Sexual Cues Influence Eye Movements While Viewing Faces and Bodies. *Arch Sex Behav*, 41(6), 1439-1451.
- Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 4, S. 249-291.
- Oakes, P. J. & Turner, J. C. (1980). Social Categorization and Intergroup Behaviour: Does Minimal Intergroup Discrimination Make Social Identity More Positive?. *European Journal of Social Psychology*, 10(3), 295-301.

- Pope, H. G., Gruber, A. J., Mangweth, B., Bureau, B., Decol, C., Jouvent, R. & Hudson, J. I. (2000). Body Image Perception Among Men in three Countries. *American Journal of Psychiatry*, 157(8), 1297-1301.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- Röser, J. & Kroll, C. (1995). *Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen (Dokumente und Berichte Bd. 32)*. Düsseldorf: Broschur.
- Röser, J. (2000). *Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung im Dominanzverhalten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R. & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media Priming: A Meta-Analysis. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant, *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, (S. 53-80). New York / London: Routledge.
- Rudman, L. A. & Goodwin, S. A. (2004). Gender Differences in Automatic In-Group Bias: Why do Women Like Women More Than Men Like Men?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 494-509.
- Rudman, L. A., Greenwald, A. G. & McGhee, D. E. (2001). Implicit Self-Concept and Evaluative Implicit Gender Stereotypes: Self and Ingroup Share Desirable Traits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1164-1178.
- Rupp, L. C. (2011). Transnational Womens Movements. Online abgerufen: <http://ieg-ego.eu/de/threads/transnationale-bewegungen-und-organisationen/internationale-soziale-bewegungen/leila-j-rupp-transnationale-frauenbewegungen>
- Schmidt, F. L. & Hunter, J. E. (1977). Development of a general solution to the problem of validity generalization. *Journal of Applied Psychology*, 62, 529-540.
- Schönherr-Mann, H.-M. (2015). Sexualität als Macht, als mediale und individuelle Kommunikation. In: J.C. Aigner, T. Hug, M. Schuegraf & A. Tillmann (Hrsg.). *Medialisierung und Sexualisierung* (S. 103-127). Wiesbaden: Springer VS.

- Schwartz, J. P., Grammas, D. L., Sutherland, R. J., Siffert, K. J. & Bush-King, I. (2010). Masculine Gender Roles and Differentiation: Predictors of Body Image and Self-Objectification in Men. *Psychology of Men & Masculinity*, 11(3), 208-224.
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2008). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. München: Pearson Studium.
- Stankiewicz, J.M. & Roselli, F. (2008). Woman as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7), 579-589.
- Statistik Austria (2012). *IKT-Einsatz in Haushalten – Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten*. Wien: Statistik Austria.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. Austin (Hrsg.), *Psychology of Intergroup Relations* (S. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Temps T. & Meister D. (2015). Sexuell konnotierte Musikvideos: Wahrnehmung und Bewertung. In: J. C. Aigner, T. Hug, M. Schuegraf & A. Tillmann (Hrsg.). *Medialisierung und Sexualisierung. Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung* (S. 325-345). Wiesbaden: Springer VS.
- Ter Bogt, T. F., Engels, R. C., Bogers, S. & Kloosterman, M. (2010). "Shake it Baby, Shake it": Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents. *Sex Roles*, 63(11-12), 844-859.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Turner, J. C. (1999). Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-Categorization Theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Dossje, *Social Identity* (S. 6-34). Oxford: Blackwell.
- Twenge, J. M. (2001). Changes in Women's Assertiveness in Response to Status and Roles: A cross-temporal meta-analysis, 1931–1993. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 133-145.

- Ward, L. M., Hansbrough, E. & Walker, E. (2005). Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Wood, W. & Eagly, A. H. (2002). A Cross-Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-727.
- Wood, W. & Eagly, A. H. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and Similarities in Behavior. In J. M. Olson & Mark P. Zanna (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 46* (S. 55-123). Burlington: Academic Press.

Anhang

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem objektifizierenden Blickverhalten von Männern nach dem Konsum von sexualisierten Medieninhalten auseinander und soll prüfen, welche Effekte hier auftreten. In bisherigen Studien stand vor allem die Selbstobjektifizierung von Frauen im Vordergrund, sodass diese Arbeit das Ziel hat, das bestehende Forschungsdefizit im Bereich der Selbstobjektifizierung von Männern aufzuheben. Als theoretische Grundlage wird der Ansatz der Objectification Theory von Fredrickson und Roberts (1997) herangezogen. Dieser zeigt auf, wie die körperliche Selbstwahrnehmung von Frauen durch den Konsum sexualisierter Medieninhalte beeinflusst wird. Mithilfe einer Eye-Tracking-Studie soll überprüft werden, ob sich die Ergebnisse ebenfalls auf Männer übertragen lassen. Ebenfalls wird untersucht, wohin und wie lange Männer ihre Aufmerksamkeit in Folge sexualisierter Medieninhalte richten. Als Stimulusmaterial werden Musikvideos und Fotos von normalgewichtigen sowie übergewichtigen Frauen in unterschiedlichen Nacktheitsgraden (bekleidet, teilweise entkleidet und größtenteils entkleidet) verwendet. Während der Präsentation der Fotos wird das Blickverhalten der Versuchspersonen erfasst. In der Studie konnte gezeigt werden, dass das Blickverhalten von Männern durch sexualisierte Musikvideos nicht beeinflusst wird.

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

Leitfaden für die Kommunikation mit Probanden und den Ablauf im Labor

Begrüßung

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

Teilnehmer/in wird ins Forschungslabor hereingebeten.

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

Teilnehmer/in sitzt am Platz

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

Teilnehmer/in füllt den Fragebogen aus

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

Teilnehmer/in wird zum Eyetracker geführt und setzt sich

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

Kalibrierung des Eye-Trackers

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

Wenn Teilnehmer/in fertig ist, folgt das Debriefing

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

Pretest

1 Startseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

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

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Dein Projektteam der Universität Wien

2 Bewertung Eye-Tracking Bilder

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

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

2.1.1 Bild 1a



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

2.1.2 Bild 1b

Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

2.1.3 Bild 1c



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

2.1.4 Bild 2a



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

2.1.5 Bild 2b



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

2.1.6 Bild 2c



Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Du kannst auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen.

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

3 Soziodemografische Angaben

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

Geschlecht

- weiblich
 männlich

Alter

Jahre

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis

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

Familienstand

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

Was ist deine sexuelle Orientierung?

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

4 Benutztes Gerät

Ich habe den Fragebogen auf folgendem Gerät ausgefüllt:

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

5 Endseite

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

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

Du kannst das Fenster nun schließen.

Fragebogen Hauptstudie

Anzeigeoptionen

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

Anzeigeoptionen einstellen:

- Anzeigeoptionen mit ausdrucken
- Interne Verlinkungen einblenden
- Filter anzeigen
- Trigger anzeigen
- Plausichecks anzeigen
- Randomisierung von Antwortoptionen anschalten
- Pretest-Kommentare anzeigen
- Todos anzeigen

Sprache

(Deutsch | ↕)

Einstellungen speichern

Informationen zur Umfrage Karsay Eyetracking-Studie SO

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

Fragebogen

1 Startseite

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

Versuchsleiter/in:

- Myrna Plinke
- Phillip Platzer

Teilnehmer/innen-Nummer

Jahre

2 Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Dein Projektteam der Universität Wien

3 Informed Consent

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

Ich verstehe diese Information und stimme der Teilnahme zu

- Ja
 - Nein
-

4 Filter Zustimmung Informed Consent

v_504

Zustimmung

Ich verstehe diese Information und stimme der Teilnahme zu - Zustimmung (von Seite 3: Informed Consent)

gleich 1

4.1 Soziodemografische Angaben

Gib bitte zunächst folgende Angaben zu deiner Person an.

Geschlecht

- weiblich
 männlich

Alter

Jahre

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis

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

4.2.1 Einleitung VG

Bitte setze nun die Kopfhörer auf.

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

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

4.2.1.1.1 VG: Beyonce

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

4.2.1.1.1.1 Musikvideo

Media Player

4.2.1.1.2 VG: Iggy Azalea

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

4.2.1.1.2.1 Musikvideo

Media Player

4.2.1.1.3 VG: Rihanna

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

4.2.1.1.3.1 Musikvideo

Media Player

4.2.2 Einleitung KG

Bitte setze nun die Kopfhörer auf.

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

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

4.2.2.1.1 KG: Beyonce

4.6 Soziodemografische Merkmale

Wie viel wiegst du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

kg

Wie groß bist du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

cm

Familienstand

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

Was ist deine sexuelle Orientierung?

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

4.7 Moderatoren

Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

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

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Entscheide einfach aus dem Bauch heraus.

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

4.7.1 Moderatoren

4.7.1.1 Filter Filter Frauen hetero

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

4.7.1.1.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstimmen.

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

4.7.1.2 Filter Filter Frauen homo

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

4.7.1.2.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

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

4.7.1.3 Filter Filter Frauen/Männer bi und andere

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

4.7.1.3.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

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

4.7.1.4 Filter Filter Männer hetero

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

4.7.1.4.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

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

4.7.1.5 Filter Filter Männer homo

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

4.7.1.5.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Du kannst zwischen 1 und 5 abstufen.

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

4.8 Anmerkungen

Hast du noch Anmerkungen zu diesem Teil der Untersuchung?

4.9 Debriefing

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

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

Du kannst das Fenster nun schließen.

5 Endseite

Vielen Dank für dein Interesse!

Stimulusmaterial

Beyoncé – *Partition* (2014). https://www.youtube.com/watch?v=pZ12_E5R3qc

Aufgerufen am 21.12.2016

Beyoncé – *XO* (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8>

Aufgerufen am 21.12.2016

Iggy Azalea – *Work* (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=zR6ROjoOX0>

Aufgerufen am 21.12.2016

Iggy Azalea – *Bounce* (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=cl1A405jBgg>

Aufgerufen am 21.12.2016

Rihanna – *Diamonds* (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=lWA2pjMjpBs>

Aufgerufen am 21.12.2016

Rihanna – *Pour It Up* (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=ehcVomMexkY>

Aufgerufen am 21.12.2016

	Standardgröße				Übergröße		
	fully dressed a	partially clad b	mostly clad c		fully dressed a	partially clad b	mostly clad c
1				4			
2				5			



Pretest

