



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sexuelle Objektifizierung in Musikvideos:
Eine empirische Studie zum Einfluss von sexuell
objektifizierten Musikvideoinhalten auf die Selbst-
Objektifizierung und das daraus resultierende
Medienselektionsverhalten von jungen Frauen und
Männern.“

verfasst von / submitted by

Eva Liebentritt, Bakk.phil

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

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 der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 1. September 2019

Eva Liebentritt

DANKSAGUNG

Mein ganz besonderer Dank gilt in erster Linie meinen Eltern, Gabriele und Norbert, die mir vieles ermöglicht und mich auf meinem Weg immer und in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Danken möchte ich auch meinen beiden Geschwistern, Christoph und Kathrin, die mir emotional und moralisch mit viel Geduld zur Seite gestanden sind. Außerdem möchte ich Kerstin und all meinen Freundinnen und Freunden auf der ganzen Welt für den motivierenden Beistand danken.

Nicht zuletzt möchte ich allen Probandinnen und Probanden für die Teilnahme an meiner Studie Dank aussprechen.

Bedanken möchte ich mich auch bei Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes und Dr. Kathrin Karsay für die kompetente Betreuung.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORETISCHER RAHMEN	3
2.1	Sexualisierung	3
2.1.1	Sexualisierung von Frauen und Männern in den Medien	4
2.2	Objectification Theory	6
2.2.1	Objektifizierende Blicke	8
2.2.2	Selbst-Objektifizierung	9
2.2.3	Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer	12
2.3	Das Musikvideo	14
2.3.1	Definition von Musikvideo	14
2.3.2	Geschichte des Musikvideos	15
2.3.3	YouTube	18
2.3.3.1	Entstehung von YouTube	19
2.3.3.2	Rezeption und Nutzung von YouTube	19
2.3.4	Sexualisierung in Musikvideos und der Musikindustrie	21
2.3.5	Wirkung von sexualisierten Musikvideos	23
2.4	Kommunikationswissenschaftliche Theorien	25
2.4.1	Medienpriming	25
2.4.2	Reinforcing Spirals	28
3	FORSCHUNGSSTAND UND ABGELEITETE HYPOTHESEN	31
4	EMPIRIE: UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	37
4.1	Methode	37
4.1.1	Das Experiment	37
4.1.2	Die schriftliche Befragung	38
4.2	Forschungsdesign	39
4.3	Pretest	39
4.4	Rekrutierung und Durchführung der Hauptstudie	40
4.5	Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der erhobenen Variablen ..	41
4.5.1	Soziodemographische Angaben	41
4.5.2	Stimulusmaterial	42
4.5.3	Selbst-Objektifizierung	46

4.5.3.1	Self-Objectification 1 - Twenty-Statements-Task	47
4.5.3.2	Self-Objectification 2 - Aussehen/Fähigkeit.....	47
4.5.4	Medienselektion	48
4.5.4.1	Online-News	49
4.5.4.2	Zeitschrift	49
4.5.4.3	Parfumwerbung	51
4.5.5	Bewertung Musikvideos.....	52
4.5.6	Sozialdemographische Merkmale	52
4.5.7	Moderatoren	53
4.5.7.1	Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire.....	53
4.5.7.2	Selbstwert.....	53
4.5.8	Enjoyment of Sexualization	53
4.6	Stichprobe.....	54
5	ERGEBNISSE UND PRÜFUNG DER HYPOTHESEN	55
5.1	Effekte von Musikvideos auf Selbst-Objektifizierung.....	55
5.1.1	Moderator Selbstwertgefühl	56
5.1.2	Moderator Internalisierung von Schönheitsidealen	58
5.2	Effekte Selbst-Objektifizierung auf Medienselektion.....	59
5.3	Effekte Rezeption objektifizierte Musikvideos auf Medienselektionsverhalten ...	62
6	RESÜMEE UND AUSBLICK.....	63
8	LITERATURVERZEICHNIS	67
	ANHANG.....	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorläufer und Konsequenzen von Selbst-Objektifizierung	11
Abbildung 2: Darstellung der Reinforcing Spirals (Slater, 2007, S.284).....	29
Abbildung 3: Theoretischer Zusammenhang der Hypothesen	36
Abbildung 4: Marina and the Diamonds - How to Be a Heartbreaker.....	43
Abbildung 5: The Weeknd - Earned It	43
Abbildung 6: Kelly Rowland - Lay It On Me ft Big Sean	44
Abbildung 7: Marina and the Diamonds - Hollywood	45
Abbildung 8: The Weeknd - Starboy ft. Daft Punk.....	45
Abbildung 9: Kelly Rowland ft. Madcon - One Life	46
Abbildung 10: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Online News	49
Abbildung 11: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Zeitschrift female	50
Abbildung 12: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Zeitschrift male	50
Abbildung 13: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Werbung female	51
Abbildung 14: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Werbung male	51
Abbildung 15: Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung	56
Abbildung 16: Moderationseffekt des Selbstwertgefühles bei Männern.....	58

1 EINLEITUNG

„Sexualisierung der Kultur“- dies ist im letzten Jahrzehnt zunehmend zu einem Sujet in der akademischen Forschung geworden, hat zu politischen Interventionen geführt und ist vor allem in den Medien diskutiert worden (vgl. Gill, 2012, S.736). Sexuelle Objektifizierung, Stereotypisierung und die Vermittlung von kulturellen Schönheitsidealen sind in unserer westlichen Medienwelt allgegenwärtig. Warum diese Entwicklung besorgniserregend ist, äußert sich darin, dass für junge Menschen das höchstmögliche Ziel, das es zu erreichen gilt, ein attraktives Äußeres und ein sexy Körper sind. Musikvideos bieten in diesem Zusammenhang einen besonders wichtigen Anlass, um zu analysieren, wie Geschlecht und Sexualität in den Medien dargestellt werden. Dabei geht es nicht nur darum, dass Liebe und Sex präzente Themen in Musikvideos sind, sondern auch um die visuelle Natur des Mediums, sowie sexuelle Stereotype, die starke Botschaften in Bezug auf Geschlecht und Sexualität vermitteln (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.476). Deshalb, aber auch wegen der Beliebtheit unter jungen Erwachsenen sind Musikvideos als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Forschungsarbeit relevant.

Die Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) zeigt auf, wie die westliche Gesellschaft Frauenkörper sexuell objektifiziert und weist auf die negativen Folgen dessen hin. Eine dieser Folgen ist die Selbst-Objektifizierung, bei der angenommen wird, dass man die Perspektive des Beobachters auf das physische Selbst annimmt (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.173). Seit dem Aufkommen dieses theoretischen Konstrukts ist Objektifizierung ein wichtiges Gebiet in der Forschung geworden. So bestätigen viele empirische Studien den Zusammenhang von sexuell objektifizierten Medieninhalten auf die Selbst-Objektifizierung (vgl. Vandenbosch & Eggermont, 2012; Karsay & Matthes, 2016; Aubrey & Gerding, 2015).

Karsay & Matthes (2016) untersuchten in ihrer Studie bereits den Einfluss von sexuell objektifizierten Pop Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von jungen Frauen und deren Medienselektionsverhalten. Dabei wurde bestätigt, dass die Rezeption dieser Musikvideos den Grad der Selbst-Objektifizierung erhöht. Zudem wurde erstmalig herausgefunden, dass dies wiederum die Präferenz für sexuell objektifizierte Medien erhöht (vgl. Karsay & Matthes, 2016, S. 1). Die vorliegende Forschung ist an jene von Karsay & Matthes (2016) angelehnt bzw. soll eine Erweiterung darstellen. Da Karsay & Matthes (2016) in ihrer Untersuchung nur junge Frauen in ihrer Stichprobe hatten, nimmt die hier vorliegende Forschung junge Männer in die Studie auf und versucht somit eine Forschungslücke zu füllen. Der Effekt von sexuell objektifizierten Medieninhalten, auf die darauffolgende Medienselektion wurde in der bisherigen Forschung relativ wenig untersucht, deshalb versucht diese Arbeit mehr Aufschluss in diesem Forschungsgebiet zu geben, was gleichzeitig die Relevanz dieser Studie aufzeigt.

Ziel der vorliegenden empirischen Studie ist es, den Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von jungen Männern und Frauen, sowie deren anschließendes Medienselektionsverhalten zu untersuchen. Der hier folgende Abschnitt soll einen Überblick des Inhalts und der Gliederung dieser Magisterarbeit geben.

Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 ein theoretischer Rahmen geschaffen und soll anhand bestehender Literatur und Studien als Basis fungieren. Dabei wird zunächst auf die Begrifflichkeit von Sexualisierung eingegangen und stützt sich vor allem auf die Definition nach APA (2007). Die Sexualisierung von Männern und Frauen in den Medien wird in diesem Zusammenhang ebenso behandelt. Unter Punkt 2.2 findet sich die Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997), diese Theorie gilt als Grundlage für die vorliegende Forschung und ist deshalb ein essenzieller Teil der Arbeit. Die Unterkapitel teilen sich in objektifizierende Blicke, Selbst-Objektifizierung und Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer auf. Das Kapitel 2.3 widmet sich dem Musikvideo, vor allem wird hier eine Definition dessen gegeben und gibt einen Einblick in die Geschichte des Musikvideos. Ein weiteres Unterkapitel soll das Phänomen YouTube betrachten, dabei soll auch geklärt werden warum YouTube für die vorliegende Arbeit relevant ist. In diesem Kapitel enthalten ist die Entstehung von YouTube, sowie die Rezeption und Nutzung davon. Weiters wird hier die Bedeutung von Sexualisierung in Musikvideos erläutert und auch dessen Wirkung beschrieben. Vor allem hier werden viele, für die Arbeit relevante Studien angewandt. Das letzte Kapitel des theoretischen Rahmens stützt sich auf zwei kommunikationswissenschaftliche Theorien, welche für die vorliegende Studie von spezieller Bedeutung sind. Einerseits die Medienpriming Theorie und andererseits die Reinforcing Spirals nach Slater (2007). Das Kapitel 3 fasst den Forschungsstand basierend auf dem theoretischen Rahmen zusammen, erweitert und ergänzt diesen zusätzlich mit relevanten Studien und leitet folglich die Hypothesen ab. Kapitel 4 umfasst die Empirie. Hier enthalten sind die angewandte Methode, sowie das Forschungsdesign. Weiters werden die Wichtigkeit und der Ablauf des Pretests, die Rekrutierung der ProbandInnen und die Durchführung der Hauptstudie erklärt. Ebenso wird hier der Aufbau des Fragebogens der Studie erläutert und die Operationalisierung der erhobenen Variablen durchgeführt. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang. Die Beschreibung der Stichprobe schließen das Kapitel ab. Abschließend werden in Kapitel 5 die Ergebnisse präsentiert und in Folge dessen die Hypothesen beantwortet.

2 THEORETISCHER RAHMEN

2.1 Sexualisierung

Sexualisierung ist ein Phänomen, dass die Aufmerksamkeit auf das Aussehen einer Person lenkt (vgl. Fasoli, 2018, S.338). Allgemein kann Sexualisierung folgendermaßen definiert werden:

„It can be defined as a focus on the sexual appeal of a person whose value is solely on her/his sexiness.“ (Fasoli, 2018, S.339)

Grundsätzlich ist es aber wichtig Sexualisierung von gesunder Sexualität abzugrenzen. Gesunde Sexualität ist wichtig und Teil von physischer und mentaler Gesundheit. So sind Intimität, Bindung, geteiltes Vergnügen und gegenseitiger Respekt Teil einer gesunden Sexualität. Sexualisierung hingegen tritt auf, wenn eine oder mehrere der folgenden Komponenten vorkommen:

- Der Wert einer Person wird alleine von äußerlicher Attraktivität, Sex-Appeal und sexuellem Verhalten abhängig gemacht. Charaktereigenschaften werden dabei keine Beachtung geschenkt.
- Personen werden an Standards gebunden, welche physische Attraktivität mit sexy sein gleichsetzen.
- Wenn Personen sexuell objektifiziert werden, also als Objekt, für den sexuellen Gebrauch von anderen, gesehen werden. Auf sexuelle Objektifizierung wird im Kapitel Objectification Theory noch näher eingegangen.
- Sexualität wird einer Person in unangebrachter Weise auferlegt (vgl. American Psychological Association, 2007, S.1).

Die Art und Weise wie Sexualisierung stattfindet geht mit der Überzeugung der Menschen einher, was eine Person sexy macht. So geht aus der Forschung hervor, dass Frauen glauben, sie selbst müssen Make-up, freizügige Kleidung, wie enge Hosen, kurze Röcke und hohe Absätze tragen, um als sexy wahrgenommen zu werden. Männer hingegen gaben an, dass Sauberkeit und gute Kleidung, sowieso körperlich fit und muskulös sein, sie selbst sexy machen (vgl. Fasoli, 2018, S.339). Die Konfrontation mit Sexualisierung beginnt oft schon im Kindheitsalter. Die Spielzeugindustrie, welche Puppen im schwarzen Lederminirock und Oberschenkelhohen Stiefeln produziert und an junge Mädchen verkaufen, ist nur ein Beispiel davon. Sexualisierung ist vielschichtig und bringt Gefahren auf unterschiedlicher Ebene mit sich. So ist es bedenklich, das Verständnis der Sexualität von Erwachsenen bzw. *sexy sein*, Kindern aufzuerlegen. Ein weiteres gesellschaftliches Problem stellt dar, dass wir ständig daran erinnert werden, dass ein

speziell vorgegebenes aber praktisch unerreichbares Äußeres *sexy sein* ausmacht, dies betrifft vor allem Mädchen und Frauen. Dies veranschaulicht sich zum Beispiel durch Artikel in Jugendmagazinen: „Wie man sexy aussieht und einen Freund bekommt, indem man abnimmt und sich die Haare glättet.“ Ein weiteres Beispiel für die Problematik von Sexualisierung in unserer Gesellschaft ist, dass Sexualität oft mehr gewichtet wird als andere Charakteristika oder Fähigkeiten. Zu beobachten ist dies beispielsweise bei Frauen im Sport. So werden Frauenmannschaften in Medien oft auf ihr Äußeres und ihren Sexappeal reduziert. Eine weitere Ebene der Sexualisierung ist die sexuelle Objektifizierung. Diese Form ist vor allem in dieser Forschungsarbeit von besonderer Bedeutung und daher in Kapitel 2.2 ausführlich dargestellt (vgl. American Psychological Association, 2007, S.1f).

2.1.1 Sexualisierung von Frauen und Männern in den Medien

Medien entsprechen der Nachfrage und spiegeln die Kultur wider, tragen aber auch dazu bei. Kinder und Jugendliche verbringen mehr Zeit auf Unterhaltungsmedien, als mit jeder anderen Aktivität, ausgenommen Schule und schlafen (vgl. American Psychological Association, 2007, S.3f.). Massenmedien spielen daher eine zentrale Rolle in unserer Kultur und können Einfluss auf unser Verhalten, Emotionen und Einstellungen haben, vor allem auch auf das Verstärken von Gender Unterschieden und Stereotypen. Dies geschieht durch die Vermittlung von bestimmten körperlichen Idealen, welche Männern und Frauen zugeschrieben werden. Für Männer gilt groß und muskulös, für Frauen gilt dünn und schön (vgl. Roberts & Gettman, 2004, S.17). Auch die Darstellung von Männern und Frauen variiert sehr stark in den Medien. Während bei Männern in Printwerbungen der Fokus auf Gesicht und Kopf gelegt wird, werden Frauen mit starkem Fokus auf Körper dargestellt (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.176).

Jeder, Mädchen und Frauen, Jungen und Männer, kann von Sexualisierung betroffen sein (vgl. American Psychological Association, 2007, S.1). Der Diskurs der Sexualisierung ist jedoch vor allen Dingen einer der Sexualisierung von Mädchen und Frauen (vgl. Hipfl, 2015, S.18). Studien zeigen, dass der weibliche Körper viel häufiger sexuell objektifiziert wird als der männliche (vgl. Roberts & Gettman, 2004, S.17). So werden in der US-amerikanischen Kultur, vor allem in den Mainstream Medien, Mädchen und Frauen häufig auf sexualisierte Weise dargestellt. Diese Darstellung tritt in nahezu jedem Medium auf, miteinbezogen sind Fernsehprogramme in der Hauptsendezeit, Fernsehwerbungen, Musikvideos und Magazine. Mädchen sind eine der Hauptkonsumentinnen von Medien und werden somit tagtäglich mit dieser Botschaft konfrontiert (vgl. American Psychological Association, 2007, S.4). Da Sexualisierung, vor allem des weiblichen Körpers, mittlerweile ein kulturelles Milieu durchdrungen hat, ist die Vermeidung einer

Konfrontation mit diesen in Medien vermittelten Bildern in der westlichen Kultur nahezu unmöglich (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.177). Eine Studie von Stankiewicz & Rosselli (2008) kam zu dem Ergebnis, dass durchschnittlich jede zweite Werbung in Magazinen, wo Frauen vorkamen, diese als Sexobjekt darstellten (vgl. Stankiewicz & Rosselli, 2008, S.579).

„Massive exposure to media among youth creates the potential for massive exposure to portrayals that sexualize women and girls and teach girls that women are sexual objects.“
(American Psychological Association, 2007, S.4)

Die kulturellen Überzeugungen, was sexy sein für Frauen und Männer ausmacht, spiegeln sich in den sexualisierten Darstellungen der Massenmedien wider. Tatsächlich werden sexualisierte Frauen in den Medien mit provokanter, aufreizender Kleidung gezeigt, während Männer typischerweise mit nacktem Oberkörper und Fokus auf die Muskeln gerichtet dargestellt werden. Darüber hinaus kann die Sexualisierung durch die Posen der Models und das Spielen mit dem eigenen Körper bzw. mit der Kleidung verstärkt werden, um sexuelle Fantasien anzuregen. Beispiele dafür sind, sich selbst zu berühren oder das Hinunterziehen der Unterwäsche. All dies trägt dazu bei, dass Personen dadurch als Sexobjekt wahrgenommen werden (vgl. Fasoli, 2018, S.339).

Mädchen entwickeln ihre Identität, indem sie nachahmen wie Mädchen und Frauen in den Medien gezeigt werden. Jedoch sei anzumerken, dass nicht davon auszugehen sei, dass Mädchen „leere Gefäße“ sind, in die Informationen aus Medien eingetrichtert wird, sondern, dass sie sich aktiv mit der Auswahl und Interpretation der Medien befassen und mit zunehmender Unabhängigkeit von der Kindheit bis zur späteren Pubertät reifen (vgl. American Psychological Association, 2007, S.3). In der Studie von Gill (2012) zeigt sich, dass Mädchen sehr wohl Medieninhalte kritisch betrachten und reflektieren, aber ebenso von ihnen unter Druck gesetzt werden, sodass sie sich mit Bildern vergleichen und sich in Folge dessen schlecht fühlen (vgl. Gill, 2012, S.740). Aus der Forschung geht hervor, dass Sexualisierung mit einer Reihe von negativen Konsequenzen verbunden ist. So werden sexualisiert dargestellte Frauen beispielsweise als weniger intelligent und weniger kompetent wahrgenommen (vgl. Fasoli, 2018, S.340). Weiters führt die Sexualisierung von Frauen in der westlichen Medienwelt unter anderem zu einer schlechteren Körperwahrnehmung, größeren Zustimmung zu sexistischen Überzeugungen und größeren Toleranz gegenüber sexueller Gewalt an Frauen (vgl. Ramsey, 2018, S.85). Es ist wichtig in diesem Kontext anzumerken, dass sexuelle Sozialisierung zutiefst heterosexuell und heteronormativ ist. Ethnische und soziokulturelle Unterschiede sind dabei relevant. So können die Auswirkungen von Sexualisierung bei Mädchen mit unterschiedlichem ethnischen, sozioökonomischem, religiösem und familiärem Hintergrund sowie bei Mädchen mit unterschiedlicher sexueller Orientierung variieren (vgl. American Psychological Association, 2007, S.4).

2.2 Objectification Theory

„Objectification theory posits that girls and women are typically acculturated to internalize an observer's perspective as a primary view of their physical selves.“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S.174)

Die Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) zeigt auf, welche negativen Konsequenzen es für Frauen hat, in einer Kultur zu leben, in der der weibliche Körper sexuell objektifiziert wird. Sie bietet einen grundlegenden Rahmen, um ein Verständnis für eine Reihe von Erfahrungen zu schaffen, wie es in dieser Form nur Frauen erleben (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 196). Diese Theorie soll als Rahmen für die vorliegende Forschung fungieren und bietet eine Basis zum besseren Verständnis der Arbeit. Die Objectification Theory wird im Laufe der ganzen Arbeit immer wieder aufgegriffen, daher ist es wichtig eine gute theoretische Grundlage dessen zu schaffen. Objektifizierung bzw. sexuelle Objektifizierung kann demnach folgendermaßen definiert werden:

„ [...] sexual objectification is the experience of being treated as a body (or collection of body parts) valued predominantly for its use to (or consumption by) others.“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S.174)

Nussbaum schließt sich dieser Definition an und bezeichnet Objektifizierung als: *„One is treating as an object what is really not an object, what is, in fact, a human being.“* (Nussbaum, 1999, S.18). In der Literatur ist auch die Rede von „dehumanization“ also die Entmenschlichung als Sexobjekt, Ding oder Ware (vgl. ebd., 1999, S.213). Nussbaum (1995) fragt sich wie es zu dieser Idee kommen kann, einen Menschen wie ein Objekt zu behandeln. Dabei nennt sie sieben Arten, die dem Grundgedanken der Objektifizierung unterliegen:

- Instrumentalisierung: Man verwendet die objektifizierte Person als Mittel zum eigenen Zweck.
- Verweigerung von Autonomie: Der objektifizierten Person wird Autonomie und Selbstbestimmung abgesprochen.
- Trägheit: Der objektifizierten Person werden mangelnde Handlungsfähigkeit zugesprochen.
- Vertretbarkeit/ Austauschbarkeit: Die objektifizierte Person wird als austauschbar behandelt.
- Verletzbarkeit: Die objektifizierte Person wird behandelt, als wäre es zulässig diese zu zerbrechen und kaputt zu machen.

- Besitz/ Eigentum: Die objektifizierte Person wird behandelt, als wäre diese ein Besitz von jemandem. Etwas das man kaufen oder verkaufen kann etc.
- Verweigerung der Subjektivität: Der objektifizierten Person werden eigene Erfahrungen und Gefühle abgesprochen (vgl. Nussbaum, 1995, S.257)

Heute geht man davon aus, dass man bei der Unterscheidung der Geschlechter über den rein körperlichen Aspekt hinausgeht. Aus Sicht von vielen verschiedenen soziokulturellen Perspektiven und FeministInnen geht es bei der Unterscheidung der Geschlechter weniger um den biologischen Körper, sondern viel mehr um die unterschiedliche Sozialisierung von Mädchen und Jungen (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.174). Frauen und Mädchen bekommen, direkt sowie indirekt, vermittelt, dass ihr Aussehen am wichtigsten ist. Die ständige Bewertung des Aussehens von anderen Menschen kann entscheidend dafür sein, wie Frauen in täglichen Interaktionen behandelt werden. Dies wiederum beeinflusst das Sozialleben von Frauen. So kann der Fokus auf das Aussehen vieler Frauen als eine adaptive Strategie erklärt werden, auch wenn dies oft unbewusst geschieht (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.270). Laut Fredrickson & Roberts (1997) tragen Medien maßgeblich zum Phänomen der sexuellen Objektifizierung bei. Einerseits durch visuelle Darstellung von Körpern und andererseits durch die thematischen medialen Inhalte, welche die Wichtigkeit von Aussehen und Körper vermitteln (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.479).

Die Studie „From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence“ von Heflick et al. (2011) befasste sich mit dem Zusammenhang von Objektifizierung, Gender und die Wahrnehmung von Charaktereigenschaften. Man kam auf folgende Ergebnisse: Konzentrierte man sich nur auf das Aussehen von Personen, so wurden Frauen, nicht aber Männer, als weniger warm, weniger moralisch und weniger kompetent wahrgenommen (vgl. Heflick et al., 2011, S.572).

Es ist wissenschaftlich unterlegt, dass Frauen häufiger Opfer von sexueller Objektifizierung sind als Männer. Für farbige Frauen zum Beispiel ist dieses objektifizierte Bild in Medien zusätzlich mit rassistischen Stereotypen untermauert (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.176). Sexuelle Objektifizierung ist zwar nur eine Form der Unterdrückung auf Grund von Geschlecht, dennoch können viele weitere Formen davon abgeleitet werden, wie beispielsweise die Diskriminierung in Arbeitsverhältnissen (ebd, 1997, S.174). Fredrickson & Roberts beschreiben viele weitere negative Konsequenzen, welche sich von sexueller Objektifizierung ableiten lassen.

„This perspective on self can lead to habitual body monitoring, which, in turn, can increase women's opportunities for shame and anxiety, reduce opportunities for peak motivational states, and diminish awareness of internal bodily states.“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S.173)

Dieser Erfahrungen können zu einer Reihe von psychischen Gesundheitsrisiken beitragen, welche Frauen überproportional beeinflussen. Dazu zählen unipolare Depressionen, sexuelle Dysfunktion und Essstörungen (vgl. ebd, 1997, S.173).

2.2.1 Objektifizierende Blicke

Eine wichtige Komponente und wahrscheinlich auch die ausgeprägteste Form der Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) ist der sogenannte *objectifying gaze* oder *sexual gaze*, zu Deutsch, objektifizierende Blicke, Anstarren, „Auschecken“. Dabei bezieht man sich vor allem auf die Blicke von heterosexuellen Männern auf Frauenkörper bzw. weibliche Körperteile. So heißt es in Fredrickson & Roberts (1997):

„The most subtle and deniable way sexualized evaluation is enacted-and arguably the most ubiquitous-is through gaze, or visual inspection of the body.“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S.175)

Obwohl es nicht alle Frauen im gleichen Ausmaß betrifft, kann keine Frau diese objektifizierenden Blicke ganz vermeiden (vgl. Karsay et al., 2013, S.28). Objektifizierende Blicke, „Auschecken“ oder Anstarren können in drei verschiedenen Kontexten bzw. Handlungsspielräumen auftreten:

- 1) Zwischenmenschliche und soziale Begegnungen: Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Frauen häufiger objektifizierenden Blicken ausgesetzt sind als Männer. In zwischenmenschlichen Begegnungen fühlen sich Frauen, im Gegensatz zu Männern, auch häufiger angestarrt bzw. „ausgecheckt“ in zwischenmenschlichen Begegnungen. Für Männer hingegen gilt, dass objektifizierende Blicke oft mit sexuell anspielenden Kommentaren einhergehen
- 2) Via Medien: Sexuell objektifizierende Blicke werden auch in visuellen Medien dargestellt. Studien belegen, dass Männer in Werbungen so abgebildet sind, dass diese Frauen direkt anstarren, häufiger als umgekehrt.
- 3) Begegnung von Menschen mit visuellen Medien: Diese Form ist wohl die heimtückischste von allen. Dabei stellen visuelle Medien den Fokus so stark auf Körper bzw. Körperteile

und zwingen RezipientInnen so einen objektifizierenden Blick auf. Diese Form beschränkt sich aber keinesfalls nur auf Pornografie, sondern reicht bis hin zu Genres wie beispielsweise Filme, visuelle Kunst, Frauenmagazine, Werbung, Musikvideos etc., wobei letzteres für die vorliegende Forschungsarbeit von besonderem Interesse ist (vgl. Fredrickson & Roberts, 1995, S.175f.). Enthält ein Musikvideo nun Inhalte von objektifizierten Frauen und ZuschauerInnen folgen diesen Kameraeinstellungen, so nehmen die ZuschauerInnen diese objektifizierte Blickweise auf den weiblichen Körper folglich an (vgl. Karsay et al., 2013, S.28).

„That objectifying gaze presented through the camera’s lens might activate the same gaze pattern when viewers look at individuals in the world outside the music videos.“ (Karsay et al., 2013, S.28)

2.2.2 Selbst-Objektifizierung

Eine mögliche Konsequenz der sexuellen Objektifizierung, welche objektifizierende Blicke beinhaltet, ist die sogenannte Selbst-Objektifizierung. Die Tatsache, dass wir in einer Kultur leben, in der Frauen über ihren Körper und ihr Äußeres definiert werden, führt dazu, dass Mädchen und Frauen diese kulturellen Standards von Attraktivität als deren eigene internalisieren und in Folge dessen ihren eigenen Körper objektifizieren (vgl. Moradi, 2010, S. 139). Darunter ist zu verstehen, dass Frauen die Art, wie sie von der Gesellschaft betrachtet werden übernehmen und ihren eigenen Körper nicht mehr als Person, sondern als Objekt, das dazu da ist von anderen bewertet und betrachtet zu werden, wahrnehmen. Das körperliche Wohlbefinden wird folglich dem äußeren Erscheinungsbild untergeordnet (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.177). Selbst-Objektifizierung ist demnach kurz gesagt, wenn Personen, vor allem Frauen, sich selbst behandeln als wären sie ein Objekt. Diese tritt dann auf, wenn man die Perspektive von jemanden anders auf den eigenen Körper übernimmt (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.22). So konzentriert man sich auf äußerliche Merkmale und fragt sich zum Beispiel „Wie sehe ich aus?“ statt nicht-aussehens bezogene Merkmale wie „Wie fühle ich mich?“ oder „Wozu bin ich fähig?“ (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.270). Wie bereits erwähnt spielen Medien eine entscheidende Rolle in diesem Prozess. Frederickson und Roberts nehmen an, dass Medien den Prozess der Selbst-Objektifizierung von Frauen, durch das Darstellen von sexuell objektifizierten Frauenkörper fördern (vgl. Frederickson & Roberts, 1997, S. 176). Da man in den Medien immer wieder sieht wie Körper anderer objektifiziert werden, wird man an die Wichtigkeit von Aussehen in unserer Gesellschaft erinnert. Eine logische Konsequenz ist somit, dass man sich selbst ebenso als Objekt wahrnimmt, welches wiederum von anderen beurteilt wird. Forschungen haben gezeigt,

dass ein ständiges Rezipieren von sexuell objektifizierten Medieninhalten, alleine das Rezipieren von Bildern reicht dabei aus, das Stadium der Selbst-Objektifizierung erhöht (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.22f.).

Die Objectification Theory geht ebenso davon aus, dass Selbst-Objektifizierung eine mentale Anstrengung mit sich bringt (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.172). Demnach würde dies folgendes bedeuten:

„Circumstances that give rise to state self-objectification, then, should also lead to diminished performance on any demanding concurrent activity, whether mental or physical.“ (Fredrickson, 1998, S.272)

In anderen Worten, Frauen, die sich selbst objektifizieren, investieren kognitive Ressourcen in ihr Aussehen, dass es ihnen dadurch weniger möglich ist, sich auf andere kognitive Aufgaben zu konzentrieren (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.24). Eine bahnbrechende Studie dazu führten Fredrickson et al. (1998) durch. Zum einen wird dabei die Hypothese bestätigt, dass Selbst-Objektifizierung ein Gefühl von Körperscham produziert und Scham in der Folge zu einem gestörtem Essverhalten führt, jedoch nur bei Frauen. Zum anderen wurde untersucht, in welchem Zusammenhang Selbst-Objektifizierung und kognitive Anstrengung stehen. TeilnehmerInnen der Studie, Männer und Frauen, probierten in einer Umkleidekabine entweder Badebekleidung oder einen Pullover, um dann eine Umfrage zum Thema Selbst-Objektifizierung durchzuführen. Danach wurde den ProbandInnen ein Mathematiktest vorgelegt, wobei sie währenddessen ihr jeweiliges Kleidungsstück trugen. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen, aber auch Männer, in der Gruppe mit Badebekleidung ein höheres Maß an Selbst-Objektifizierung aufweisen als jene in der Gruppe mit Pullover. Die Untersuchung zeigte außerdem, dass Frauen in der Gruppe mit Badebekleidung signifikant schlechter beim Mathematiktest abschnitten als Frauen in der Gruppe mit Pullover. Dies traf jedoch nicht auf Männer zu. Es konnte kein Unterschied in der Leistung des Mathematiktests von Männern der Gruppe Badebekleidung zu Männern der Gruppe Pullover festgestellt werden. Als Resultat dieser Studie geht hervor, dass Frauen von den Folgen von Selbst-Objektifizierung stärker betroffen sind als Männer (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.269-284).

Die Objektifizierung des eigenen Körpers kann schwere Folgen mit sich bringen, wie beispielsweise der Anstieg von Körperscham, Angst und infolgedessen Essenstörungen, Depressionen oder sexuelle Dysfunktion (vgl. Moradi, 2010, S. 138). Personen, die Scham empfinden, haben das Verlangen sich zu verstecken oder wert- und machtlos zu verschwinden, um von den unangenehmen Blicken anderer zu fliehen. In amerikanischer Kultur ist das weibliche Körperideal ein extrem dünner Körper, den fast niemand erreichen kann. So sind beispielsweise

nur eine Minderheit der Frauen tatsächlich übergewichtig, jedoch fühlt sich der Großteil dieser Frauen selbst fett und schämen sich für dieses „Scheitern“ (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.271).

„As such, virtually any comparison that females who self-objectify make between their actual body and this mythic ideal body will produce shame, and body shame in particular.“ (Fredrickson et al., 1998, S.271)

Körperscham kann in weiterer Folge zu einem gestörten bzw verminderten Essverhalten führen. Einerseits kommt dieses gestörte Essverhalten von Scham, als Motivator diesem „Scheitern“ entgegen zu wirken. Andererseits aber auch weil die kulturelle Annahme besteht, dass man jedes gewünschte Körpergewicht durch weniger Essen steuern und erreichen kann (vgl. Fredrickson et al., 1998, S.272).

Die untenstehende Grafik soll bildlich verdeutlichen, wie es zur Selbst-Objektifizierung kommt und welche Folgen diese mit sich bringt.

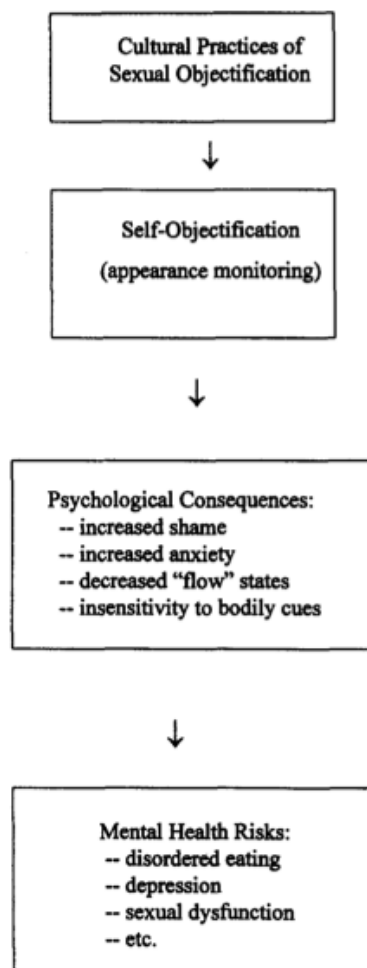


Abbildung 1: Vorläufer und Konsequenzen von Selbst-Objektifizierung

2.2.3 Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer

Sexuelle Objektifizierung wird typischerweise in Bezug auf die Darstellung von Frauen und Weiblichkeit diskutiert (vgl. Rohlinger, 2002, S.70). Auch die Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) geht ausschließlich von einer Anwendbarkeit auf Frauen aus und berichtet von den Folgen und Erfahrungen von sexueller Objektifizierung, wie es nur Frauen erleben. Da an dieser Studie jedoch auch Männer teilnahmen, stellt sich die Frage ob oder inwieweit im Laufe der Zeit auch Männer von sexueller Objektifizierung und deren Folgen betroffen sind. Dieser Abschnitt soll sich nun mit der Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer befassen.

„Although sexualized images of men and women have different social meanings, the social effect is similar. The body becomes an object that is disciplined, manipulated, and viewed by others.“ (Rohling, 2002, S.70)

Laut Martins et al. (2007) sind Männerkörper sowie deren Körperteile über die Jahre hinweg in der westlichen Kultur immer mehr in den Fokus gerückt. So zeigen gegenwärtige Studien, dass der Anteil an sexuell objektifizierten Männern in den Medien im Zeitverlauf drastisch gestiegen ist (vgl. Martins et al., 2007, S.635; Rohlinger, 2002, S.61). Auch das Idealbild des Mannes hat sich bis zur heutigen Zeit verändert, so sind noch mehr Muskeln das heutige Ideal. Um dieses Idealbild zu erreichen, steigen Mitgliedschaften in Fitnessstudios, die Einnahme von Stereoiden, der Kauf von Fitnessgeräten und Kosmetikprodukte für Männer. Genauso wie bei Frauen ist jedoch dieses Ideal für die meisten Männer unerreichbar. Obwohl Männer nicht im gleichen Ausmaß von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Essenzstörungen betroffen sind, gibt es eine signifikante Anzahl an Männern, die mit ihrem Aussehen unzufrieden sind (vgl. Martins et al., 2007, 635ff). Aus einer Forschung von Frederick et al. (2007) geht hervor, dass 51-71% der US-amerikanischen Männer nicht zufrieden mit Level von Körperfett seien. Sogar 90% der US-amerikanischen Studenten gaben an, mehr Muskeln haben zu wollen. Die Studie belegt, dass das gesellschaftliche Ideal von Männlichkeit mit mehr Muskeln zusammenhängt. Grund dafür ist die wahrgenommene Dominanz und, um attraktiv auf Frauen zu wirken (vgl. Frederick et al., 2007, S.103). Homosexuelle Männer sind jedoch noch häufiger von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper betroffen. Der Unterschied ist allerdings, dass homosexuelle Männer nach einem anderen Ideal streben. So gelten dünnere Körper für homosexuelle Männer, aber muskulösere Körper für heterosexuelle Männer als Ideal. Generell kann man sagen, dass in der homosexuellen Subkultur die Wichtigkeit des Aussehens, Mode und Attraktivität eine große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Als logische Konsequenz ist zu beobachten, dass homosexuelle Männer häufiger unter den Folgen von sexueller Objektifizierung leiden (vgl. Martins et al., 2007, 635ff).

Martins et al. (2007) führten eine Studie zur Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer durch und stellt die Hypothese auf, dass homosexuelle Männer häufiger von sexueller Objektifizierung betroffen sind und versucht die Objectification Theory um diese zu erweitern. An dieser Untersuchung nahmen 98 homosexuelle Männer sowie 103 heterosexuelle Männer im Alter von 14-60 Jahren teil. Die Ergebnisse zeigten, dass homosexuelle Männer, nicht jedoch heterosexuelle Männer, sehr wohl von sexueller Objektifizierung betroffen sind. So weisen diese, im Vergleich zu heterosexuellen Männern, im Experiment einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung, Körperscham, Unzufriedenheit mit Aussehen, Verlangen nach Schlankheit und gestörtem Essverhalten auf (vgl. Martins et al, 2007, S.644). Männer, die mit ihrem Körper unzufrieden sind, leiden jedoch an ähnlichen Folgen wie Frauen. Beispiele dafür sind Depressionen, Essstörungen und die Einnahme von leistungssteigernden Substanzen (vgl. Frederick et al., 2007, S.103). Diese Konsequenzen manifestieren sich zunehmend bei Männern, die auf eine Konsumkultur reagieren, die jene verurteilen, die nicht jung genug, dünn und attraktiv sind (vgl. Rohling, 2002, S.70). Rohling (2002) weist aber auch in seiner Studie darauf hin, dass männliche Objektifizierung nicht eindeutig mit der körperlichen Unzufriedenheit von Männern gleichgesetzt werden kann. Die Ergebnisse der Forschung veranschaulichen aber, dass Männer zunehmend nach einem Ideal streben, welches die Mainstream Medien dominiert. Darüber hinaus, dargestellte Männer in der Werbung zeigen zunehmend Signale von Objektifizierung in Bezug auf das Blick- und Berührungsverhalten (vgl. Rohling, 2002, S.70).

„In short, the male body and its related parts are increasingly coming to signify the whole man-and this constitutes objectification.“ (Rohling, 2002, S.70)

Aubrey (2006) weist in ihrer Langzeitstudie, in der Männer und Frauen mit sexuell objektifizierten Fernsehinhalten geprimt wurden fest, dass die Rezeption dieser zu stärkerer Selbst-Objektifizierung führen. Aubrey (2006) stellt demnach die Annahme auf, dass die Fähigkeit der Medien zur Kultivierung der Selbst-Objektifizierung eine relative Geschlechtergerechtigkeit aufweist (vgl. Aubrey, 2006, S.282). Zusammenfassend kann man zur Anwendbarkeit der Objectification Theory (1997) auf Männer sagen, dass die Theorie im Laufe der Zeit kontinuierlich auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erweitert wurde, darunter auch Männer (vgl. Fredrickson et al., 2011, S.690). Es kann damit erklärt werden, dass sich die Medienwelt seit aufkommen der Theorie verändert hat. So zeigen auch Männer ähnliche Effekte bei der Nutzung von sexualisierten Mediencontent auf die Selbst-Objektifizierung wie Frauen. Es sei jedoch wichtig die unterschiedlichen Ideale zu berücksichtigen. Für Männer gilt Stärke, Maskulinität und Dominanz. Für Frauen gilt Dünnheit und Verletzlichkeit (vgl. Karsay et al., 2018, S.20). So kann man von einer Erweiterung der ursprünglichen Objectification Theory auf unterschiedliche Subgruppen, daher auch Männer, ausgehen. Es sei jedoch wichtig anzumerken, dass die Folgen von Objektifizierung für jede Bevölkerungsgruppe anders sein können.

2.3 Das Musikvideo

Da sich die gesamte Forschungsarbeit mit dem Einfluss von Musikvideos beschäftigt, wird dem Musikvideo das folgende Kapitel gewidmet. Unter dem ersten Punkt soll auf die Definition des Musikvideos eingegangen werden, weiters wird die Geschichte und der Ursprung des Musikvideos behandelt, in diesem Unterpunkt enthalten sind auch die verschiedenen Einflüsse und Vorgänger dessen. Die fortfolgenden Unterkapitel widmen sich YouTube, vor allem der Entstehung, Rezeption und Nutzung der Plattform. Im Anschluss wird auf die Sexualisierung in Musikvideos eingegangen und abschließend die Wirkung dessen.

2.3.1 Definition von Musikvideo

Das Musikvideo gilt als eine Kunstgattung und kann als ein Akt der ästhetischen Kommunikation verstanden werden. Es handelt sich um Videofilme, in denen MusikerInnen ihr Musikstück mit Hilfe von verschiedenen visuellen Elementen präsentieren und sind in der Regel drei bis fünf Minuten lang (vgl. Jost et al, 2013, S.8). Sehr ähnlich definieren Schmidt et al. (2009) das Musikvideo:

„Musikvideos sind in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück (Pop- und Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird.“ (Schmidt et al., 2009, S.12)

Das Musikvideo ist also ein Kurzvideo, wobei der bildnerischen Gestaltung kaum Grenzen gesetzt werden (vgl. Westreicher, 2015, S.119). Obwohl die meisten Musikvideos dazu tendieren narrativ zu sein und eine Geschichte erzählen, reicht die Bandbreite bis hin zur abstrakten Gestaltung (vgl. Vernallis, 2004, S.1). Lilkendey definiert das Musikvideo in seiner Publikation „100 Jahre Musikvideo: eine Genregeschichte vom frühen Kino bis YouTube“ detaillierter und zwar folgendermaßen:

„Ein Musikvideo ist ein Musikkurzfilm der Unterhaltungsindustrie, in dem ein populäres Musikstück filmisch narrativ, performativ oder assoziativ thematisiert und gleichzeitig hörbar wird.“ (Lilkendey, 2017, S.24)

Folgende Aspekte haften der Definition des Musikvideos an: die zeitliche Begrenzung, die Materialität des Mediums, also Video, und der Werbezweck nämlich für die KünstlerInnen und deren Tonträger (vgl. Jost et al, 2013, S.10). Das Ziel des Musikvideos ist es, einem Popsong mit

Hilfe von visuellen Elementen zu einem kommerziellen Erfolg und medialer Präsenz zu verhelfen (vgl. Jost et al, 2013, S.10; Westenreicher, 2015, S.119). Vernallis (2013) stellt in ihrem Werk „Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema“ die Behauptung auf, dass das Verständnis von Musikvideo heute nicht mehr das gleiche sei wie in den 1980er oder 1990er Jahren. Demnach konnten Musikvideos damals als Produkt von Plattenlabels definiert werden, welche Bilder mit aufgezeichneten Pop Songs vereinen, um diese zu vermarkten. Heute trifft diese Definition allerdings nicht mehr zu, da private Personen Clips auf YouTube hochladen können, das Genre sich nicht mehr auf Pop Musik beschränkt, Clips von zehn Sekunden bis mehrere Stunden dauern können, Unterbrechungen vorkommen können und Musikvideos auch in neuen Medien oder Apps verfügbar sind. Aus diesem Grund sollte das Musikvideo heute sehr einfach und breit definiert werden und zwar als „[...] *relation of sound and image that we recognize as such.*“ (Vernallis, 2013, S.208)

2.3.2 Geschichte des Musikvideos

Die genaue Geburtsstunde des Musikvideos festzulegen erweist sich als schwierig, da die Vorstufen und Einflüsse von der Definition und dem Verstehen von Videoclip abhängen (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S.59). In Tannenbaum & Marks (2011) heißt es: „*There is no such thing as ‘the first music video’*“ (Tannenbaum & Marks, 2011, ohne Seite). *The Beatles* machten bereits Kurzfilme zu „Strawberry Fields Forever“ und „Penny Lane“, ähnliche Filme machten auch Bands wie *the Rolling Stones*, *Bob Dylan*, *the Who* und *the Doors* (vgl. Tannenbaum & Marks, 2011, ohne Seite). Im Großteil der Literatur wird jedoch *Queen’s* Video für ihren Hit „Bohemian Rhapsody“ gedreht von Bruce Gowers im Jahr 1975 als erstes Musikvideo genannt (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S.59; Shaviro, 2017, S.1). In Keazor & Wübbena (2005, S.59) heißt es:

„[...] *Bruce Gowers’ 1975 gedrehtes Video zu »Bohemian Rhapsody« von Queen, [...] ein Clip, der immer wieder angeführt wird, wenn es darum geht, die »eigentliche« Geburtsstunde der Gattung »Videoclip« zu bestimmen.*“ (Keazor & Wübbena, 2005, S. 59).

Auch Shaviro (2017, S.1f.) schreibt in seinem Werk „Digital Music Video“ folgendes:

„Queen’s 1975 video for “Bohemian Rhapsody,” directed by Bruce Gowers, is often regarded as the first music video proper; it still mostly shows the band performing the song, but it also uses a number of video special effects, such as superimposed images and Freddie Mercury’s face cascading in multiple iterations across the screen.“ (Shaviro, 2017,S.1f.)

In der Literatur werden viele Vorstufen und Einflüsse auf das Musikvideo beschrieben. Das Bedürfnis nach Visualisierung von Musik begann schon sehr früh, beispielsweise durch pantomimische Darstellung oder Tanz, aber auch ohne menschliche Interpretation. So versuchte dies Leonardo da Vinci mit Einsatz einer Lichtmaschine und farbigen Projektionen und Giuseppe Arcimboldo kreierte im 16. Jahrhundert ein „grafisches Cembalo“, ein System das bei Tastenanschlag Licht projizierte. Im 17. Jahrhundert entwickelte Athanasius Kirchner eine Farbenlehre, wobei jedem Ton eine Farbe zugeordnet wurde und Isaac Newton bewies den mathematischen Zusammenhang zwischen Tönen und Farben. Der Zusammenhang zwischen Farben und Töne entwickelte sich vom 18. Jahrhundert weiter bis ins 20. Jahrhundert, wo es eigene Kongresse zur Farb-Ton Forschung gab (vgl. Westreicher, 2015, S. 120). Shaviro (2007, S.2) nennt das klassische Musical als einen wichtigen Vorgänger des heutigen Musikvideos. Von den Anfang 1930er Jahren bis Ende der 1950er Jahre war das Musical ein sehr populäres Genre. Dabei werden Tanz und Gesang verbunden, es ist eine große Gruppe an TänzerInnen und SängerInnen involviert und es wird weniger Augenmerk auf instrumentelle Performance gelegt. Das Hollywood Musical greift dem Musikvideo in folgenden Aspekten voraus: der Schwerpunkt auf Tanz, das Verwenden von Film-Techniken und Special-Effekte, die in Live Performances nicht reproduziert werden können, sowie sexuelle Andeutungen (vgl. Shaviro, 2017, S.2f.). Sucht man nach Vorgängern des Musikvideos anhand des Kriteriums, dass nur ein Song beworben wird so seien die Soundies zu nennen, welche in den 1940er Jahren über Jukeboxen in Clubs, Bars oder Restaurants abgespielt wurden. Soundies zeigten Aufführungen von Stars, aber auch Nachrichten, Filmausschnitte oder Cartoons. Sie erleben jedoch nur einen kurzzeitigen Boom und wurden durch das Aufkommen des Fernsehens zunehmend verdrängt (vgl. Rehbach, 2018, S.24).

Der Film in allen seinen Ausprägungen, von Stummfilm über Spielfilm bis hin zum Experimentalfilm gilt ebenso als wichtige Vorstufe für den Videoclip (vgl. Kaezor & Wübbena, 2005, S.60). Westenreicher (2015, S. 121) konkretisierte dies und nennt den abstrakten Avantgardfilm, Trickfilm, den surrealistischen Film und Operettenfilm, aber auch Tanz, Bühnenshows und Aktionskunst als Vorgänger des Musikvideos (vgl. Westenreicher, 2015,

S.121). Auch das Kino gilt als Einfluss auf das heutige Musikvideo, dadurch konnte man das Publikum unterhalten und gleichzeitig für neue Songs und InterpretInnen werben. Ab den 1950er Jahren wurde von der Kino- und Tonträgerindustrie eine gewisse Strategie entwickelt: Im Rahmen der Handlung sollten MusikerInnen auftreten und so dem Publikum ihr ganzes Album präsentieren. Beispiele dafür sind bekannte Filme wie *Saturday Night Fever* (1977), hierfür wurden die Soundtracks schon mehrere Wochen vor der Kinoprämiere herausgebracht, und *Grease* (1978), wobei jene Songs die Kino- und Tonträgercharts stürmten (vgl. Rehbach, 2018, S.23f.)

Die wohl größte und entscheidendste Rolle in der Geschichte und Entwicklung des Musikvideos spielt jedoch das Musikfernsehen und kann in diesem Kontext nicht unerwähnt bleiben. Die Begrifflichkeit des Musikvideos entstand im Zusammenhang mit dem Aufkommen des Musikfernsehens zu Beginn der 80er Jahre (vgl. Lilkendey, 2017, S.9). Dennoch gilt es die beiden Phänomene getrennt voneinander zu betrachten. Beim Musikfernsehen handelt es sich um einen sogenannten Spartenkanal und gilt als eine soziale Organisation, nämlich ein kommerzieller Fernsehsender. Zu Beginn der 1980er Jahre entwickelte sich in Amerika das Kabelfernsehen und war somit Voraussetzung für das Musikfernsehen. Ziel dessen war es, ein spezifisches Publikum, in diesem Fall Jugendliche und junge Erwachsene, zu erreichen. Der weltweit erste und wohl bekannteste Musikkkanal mit einem 24-Stunden-Programm ist der US-amerikanische Sender MTV (MusicTeleVision) (vgl. Jost et al, 2013, S.7). Beheimatet in New York (vgl. Rehbach, 2018, S.29) ging MTV am 1. August 1981 auf Sendung (vgl. Tannenbaum & Marks, 2011, ohne Seite). Das Musikvideo „Video Killed the Radio Star“ von *The Buggles* gedreht von Russell Mulcahy im Jahr 1979 war das erste gezeigte Musikvideo auf MTV (vgl. Shaviro, 2017, S. 3). Der Sender gewann innerhalb kurzer Zeit große Popularität, wobei dieser Aufstieg auf weitreichende Veränderungen im Mediensystem zurückzuführen ist. Wie bereits erwähnt, brachte das Aufkommen des Kabel- und Satellitenfernsehens viele Spartenkanäle hervor, die einerseits auf ein spezialisiertes und andererseits auf ein weltweites Publikum abzielen. Dies wird auch als *narrowcasting* und *globalcasting* verstanden. MTV kreierte ein hochwertiges Programm und profitierte von dem Vorteil, keine hohen Kosten für Produktion übernehmen zu müssen, weil die Plattenfirmen freiwillig ihre Clips zu Verfügung stellten, um eine höhere Medienpräsenz zu erhalten (vgl. Rehbach, 2018, S.29). Dem Sender gelang es noch unbekannte KünstlerInnen zu einem internationalen Erfolg zu verhelfen (vgl. Rehbach, 2018, S.30). VIVA wurde 1993 als weiterer Musikfernsehsender gegründet und spezialisierte sich im Gegenzug zu MTV auf deutsche KünstlerInnen (vgl. Rehbach, 2018, S.31). Durch die spezielle Distributionsform des Musikfernsehens, wo Musik und Bild verschmelzen, erhielt auch das Musikvideo einen festen Platz in der Popkultur. Deshalb fallen die Geburtsstunde des Musikvideos und Musikfernsehen zusammen (vgl. Jost et al, 2013, S.7).

Seit der Gründung von MTV ist das Musikvideo durch viele Phasen der Veränderungen gegangen. Diese Veränderungen reflektieren die Entwicklung der Popkultur, aber vor allem den Einfluss der neuen Technologien. Die Zeit von Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er war die goldene Ära des MTV. In dieser Zeit wurde auch das erste akademische Werk von Musikvideos veröffentlicht. Diese Ära endete jedoch im Jahr 1997, als MTV aufhörte Musikvideos zu zeigen und durch Reality Shows ersetzte. Ab diesem Zeitpunkt war es schwieriger neue Musikvideos zu rezipieren und auch das Budget für die Produktion verzeichnete einen deutlichen Rückgang (vgl. Shaviro, 2017, S.5f.). Das Ende der goldenen Ära von MTV ist jedoch noch auf weitere Gründe als dem Budgetrückgang zurückzuführen. Beispiele dafür sind das Aufkommen der digitalen Bearbeitung, Plattenlabels mischten sich immer mehr in die Video Entscheidungen ein und viele der besten DirektorInnen gingen über in die Filmindustrie (vgl. Tannenbaum & Marks, 2011, ohne Seite). *„MTV created the music industry, then abandoned it, leaving behind a trail of tears [...]“* (Tannenbaum & Marks, 2011, ohne Seite).

Im Jahr 2005 hat das Musikvideo jedoch mit der Gründung von YouTube ein neues zu Hause gefunden (vgl. Shaviro, 2017, S.5f.). Die Bedeutung von YouTube für Musikvideos wird im nächsten Kapitel behandelt. Heute jedoch spielt das Musikvideo wieder eine große Rolle in der Ökologie der Popkultur und Shaviro beschreibt diese Entwicklung als zweite goldene Ära des Musikvideos.

„The combination of ever-cheaper digital video production with the ease of online digital distribution has led, in the past decade, to what might well be regarded as music video’s second golden age.“ (Shaviro, 2017, S.6f.).

2.3.3 YouTube

Da die Online Video-Plattform YouTube einen entscheidenden Einfluss auf die Rezeption und Verbreitung von Musik(videos) hat (vgl. Cayari, 2011, S.2), ist es für die vorliegende Forschungsarbeit relevant auf dieses Thema genauer einzugehen. Im folgenden Abschnitt wird die Entstehung von YouTube sowie deren Nutzung und Rezeption, im speziellen von Musikvideos, detailliert behandelt.

2.3.3.1 Entstehung von YouTube

Die Internetplattform YouTube wurde 2005 von Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim in Kalifornien gegründet. Der Grundgedanke bestand darin, Videos schnell und einfach hochladen und verbreiten zu können (vgl. Rowell, 2011, S.9). Die Webseite ist innerhalb kurzer Zeit so schnell gewachsen, dass bereits sechszehn Monate nach Gründung 100 Millionen Videoclips am Tag rezipiert wurden und nach Google und Facebook zur dritt meist besuchtesten (Stand, 2011) Internetseite geworden ist (vgl. Cayari, 2011, S.2). Obwohl YouTube nicht die einzige Videoplattform ist, ist sie Marktführer (vgl. Lilkendey, 2017, S.147). Zum aktuellen Stand verzeichnet YouTube mehr als eine Milliarde NutzerInnen. Die Onlineplattform ist in 91 Ländern und 80 verschiedenen Sprachen verfügbar und erreicht somit 95% aller InternetnutzerInnen. Täglich werden auf YouTube Milliarden von Aufrufe generiert und Videos wiedergegeben, die eine Gesamtdauer von einer Milliarde Stunden überschreitet (vgl. YouTube, 2018).

YouTube profitierte davon, dass es zu einem Zeitpunkt aufkam wo auch andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Myspace entstanden sind. Diese sozialen Netzwerke haben YouTube dazu verholfen zu wachsen, da man YouTube Links in Profile einbetten und teilen konnte (vgl. Rowell, 2011, S.56f.). Der Slogan „Broadcast Yourself“ verrät bereits das Konzept dahinter und grenzt sich damit vom Musikfernsehen ab. NutzerInnen können Video Clips selbst hochladen und lassen es von der Community durch sowohl die Like- und Dislike Funktion, als auch der Kommentarfunktion bewerten (vgl. Rehbach, 2018, S. 33).

Videos, welche auf Youtube viral gehen, haben einen großen Einfluss und können in einen finanziellen Gewinn resultieren. Das Beispiel von Musikvideos auf YouTube zeigt, dass die Bekanntheit eines Musikvideos zu einem größeren Verkauf von CD's oder online Musik führen können. Was im Endeffekt entscheidend dafür ist, dass ein Video bekannt wird und viral geht ist unsicher. Humor und Emotionen sollen jedoch eine große Rolle im Prozess spielen (vgl. Rowell, 2011, S.9).

2.3.3.2 Rezeption und Nutzung von YouTube

Musik ist nicht der einzige aber der wichtigste Content auf YouTube (vgl. Lilkendey, 2017, S.148). Die Wichtigkeit von YouTube für die Musikindustrie macht auch die folgende Statistik deutlich. Statista.com veröffentlicht ein Ranking der Top 10 meistgenutzten YouTube- Videos weltweit basierend auf der Anzahl der Views (Stand: 27. September 2018). Demnach sind neun aus zehn Clips Musikvideos. Am ersten Rang liegt das Musikvideo „Despacito“ von Luis Fonsi ft. Daddy Yankee mit rund 5,54 Milliarden Views (vgl. statista.com, 2018).

„Tatsächlich werden in der Liste der 50 meistgesehenen Werke auf YouTube derzeit insgesamt 47 offizielle Musikvideos von meist weltweit anerkannten Stars genannt.“
(Rehbach, 2018, S.35)

Vor allem bei Jugendlichen ist die Rezeption von im Netz verfügbaren Musikvideos sehr beliebt und YouTube ist ohne Zweifel an erster Stelle beim Konsum von Bewegtbildern. Laut einer JIM-Studie aus dem Jahr 2017 zum Thema Medienumgang 12- bis 19- Jähriger in Deutschland, stehen Musikvideos mit 53% regelmäßiger Nutzung, sprich mehrmals pro Woche an erster Stelle der YouTube Genres. Musikvideos liegen damit noch vor Comedy oder lustigen Clips, sowieso *Let's- Play-* Videos. 56% der befragten Mädchen und 50% der befragten Jungen nutzen YouTube als Plattform für die Rezeption von Musikvideos täglich bis mehrmals die Woche (vgl. JIM-Studie, 2017, S.43f.).

Technologie beeinflusst die Art und Weise wie Menschen Kunst kreieren, verbreiten und konsumieren. Das Web 2.0 hat die Möglichkeit eröffnet eine große Menge an Content UserInnen generiert zu verbreiten (vgl. Cayari, 2011, S.3-6). YouTube ist Teil der sogenannten Kovergenzkultur, denn Inhalte können zum einen von NutzerInnen individuell angefertigt werden und zum anderen von Unternehmen mit Ziel des Profits produziert werden (vgl. Rehbach, 2018, S.33). Bezeichnend für den Einfluss von YouTube auf Musikvideos ist unter anderem die Möglichkeit Videos mehrmals hintereinander abzuspielen, vor- und zurückspulen oder anhalten zu können. Darüber hinaus können UserInnen mit Hilfe von YouTube eigens produzierte Videos hochladen was dazu führt, dass der Übergang vom Laien zum Star jederzeit möglich ist. Beispiel dafür ist die Karriere des Sängers Justin Biber (vgl. Jost et al, 2013, S.54f.). Genau dieser Aspekt, dass Videos selbst hochgeladen werden können und auch damit Geld verdient werden kann, ist das Revolutionäre an YouTube (vgl. Lilkenvey, 2017, S. 149). Die Nutzung reicht von Privatpersonen und Laien, welche selbstaufgenommene Videos mit der Öffentlichkeit teilen wollen, bis hin zu professionellen FilmemacherInnen, die YouTube als Portfolio Plattform verwenden (vgl. Rowell, 2011, S.58-61). Lilkenvey beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen:

„Das hebt den Hobbyfilmer auf gleiche Ebene wie berühmte Regisseure und den ambitionierten Musiker, den Newcomer auf die gleiche Ebene wie Popstars und ihre großen Musikverlage.“ (Lilkenvey, 2017, S. 149)

YouTube hat vor allem in der Musikindustrie den Weg, wie MusikerInnen ihre Musik verbreiten beeinflusst (vgl. Cayari, 2011, S.18) und hat das Fernsehen als Promotionskanal ersetzt (vgl. Lilkenvey, 2017, S. 35). Mittlerweile sind alle großen Musikverlage auf YouTube mit einem eigenen Kanal vertreten (vgl. Lilkenvey, 2017, S.148).

Warum die Nutzung von YouTube für UserInnen so attraktiv ist, hat zum einen mit der Einfachheit der Bedienung zu tun und zum anderen damit, dass es kostenlos ist. Eine Suche ähnelt jener von Google und es braucht nur einen Klick, um Videos abspielen zu können. Zusätzlich gibt es verschiedene Kategorien in denen man suchen kann, wie zum Beispiel Unterhaltung, Musik, Comedy, Sport etc. Um Videos anschauen zu können muss man nicht registriert sein, jedoch verlangt das Hochladen von Videos eine einfache und kostenlose Registrierung. Neben den Aspekten der Einfachheit und Kostenlosigkeit machen zusätzliche Funktionen YouTube zu einer beliebten Plattform. Videos können mit Freunden/Bekannten oder auf anderen sozialen Netzwerken geteilt werden und die Kommentarfunktion unter jedem Video erzeugt das Gefühl Teil einer Community zu sein. Die Seite hilft ebenfalls UserInnen über Events oder weltweite Geschehen am laufenden zu halten. Beispiel dafür ist das Erdbeben in Haiti 2010, als das Rote Kreuz kurz danach ein Video der Katastrophe postete und zum Spenden aufrief. Nicht verwunderlich, dass durch diese Plattform auch sogenannte YouTube Stars hervorgekommen sind (vgl. Rowell, 2011, S.58-61). Eine weitere wichtige Rolle in der Nutzung von YouTube spielt der Smartphone-App Dienst. Clips können gefiltert nach Themen, KünstlerInnen oder Genres rezipiert werden (vgl. Rehbach, 2018, S.33).

2.3.4 Sexualisierung in Musikvideos und der Musikindustrie

Obwohl Sexualisierung und sexuelle Objektifizierung in der heutigen Medienkultur allgegenwärtig ist, zeigen Musikvideos diese Entwicklung am stärksten auf (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.475). Sexuelle Ausbeutung, Objektifizierung und sexuelle Erniedrigung von Frauen sind gang und gäbe in Musikvideos (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.22). Inhaltsanalysen zeigen, dass 44%-81% der Musikvideos sexuelle Bilder enthalten (vgl. American Psychological Association, 2007, S.5).

Im Vergleich zu Männern werden Frauen in Musikvideos häufiger sexualisiert, werden stärker an äußerliche Ideale gebunden und zeigen öfter verführerisches Verhalten. Zudem sind auch Unterschiede in den Musikgenres zu beobachten. In R&B/ Hip Hop und Pop Musikvideos kommen häufiger sexuell objektifizierende Inhalte vor als im Genre Country Musik. Aubrey & Frisby (2011) begründen dies damit, dass Country Musik bekannt für eher konservative Themen sind (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.475f.). Vor allem aber Hip-Hop Musikvideos haben einen besorgniserregenden Einfluss auf die Sichtweise von jungen Menschen in Bezug auf Themen wie Sexualität und Geschlecht (vgl. Kistler & Lee, 2009, S.68). Im Report der American Psychological Association zum Thema Sexualisierung von Mädchen und Frauen lautet es hingegen, dass gegensätzlich zur öffentlichen Wahrnehmung, die Muster der Sexualisierung in Musikvideos nicht auf Pop oder Hip-Hop beschränkt sind. So fand man in einer Studie zu Country

Musikvideos heraus, dass 42% der weiblichen Künstlerinnen verführerische Kleidung trugen (vgl. American Psychological Association, 2007, S.6).

Zahlreiche Studien zeigen, dass typische Geschlechterrollenverteilung und Geschlechterstereotype in Musikvideos weit verbreitet sind. So werden Männer als aggressiver, dominanter und gewalttätiger dargestellt als Frauen. Zudem kommt, dass Männer oft als begehrt von attraktiven Frauen gezeigt werden (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.478). Sowohl physisch als auch emotional wird Männlichkeit in Musikvideos als Ausdruck von Kraft, Stärke und Macht porträtiert (vgl. Ward et al., 2005, S.145). Im Gegenzug werden Frauen als zärtlich, fürsorglich und abhängig dargestellt, mit starkem Schwerpunkt auf deren sexuellen Reize (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S.478). Sie fungieren durch provokante Kleidung, Freizügigkeit, sexualisiertes Tanzen, welches Selbstberührung beinhaltet, als Sexobjekte. Ebenso sind Inhalte wie Blicke und das „Aushecken“ des weiblichen Körpers von Männern in Musikvideos allgegenwärtig (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.22). Frauen sind dekorative Objekte und dazu da, um Männer zu gefallen und diese zu verführen. Aus der Forschung geht hervor, dass die Behandlung von Frauen in Musikvideos herablassend und sexistisch ist und der Fokus fast ausschließlich auf deren Aussehen und Sex-Appeal liegt (vgl. Ward et al., 2005, S.145).

Sexualisierung von Frauen in der Musik beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Inhalte von Musikvideos, also Bilder und Handlungsstränge, sondern reicht bis zu den weiblichen Künstlerinnen selbst (vgl. American Psychological Association, 2007, S.6).

„Frauen hätten es im Musikbusiness viel schwerer als Männer, weil ihr Aktionsfeld viel stärker eingeschränkt ist und sie immer sexy sein müssten.“ (Hipfl, 2015, S.16)

Sexualisierung von Frauen in der Musikindustrie ist auch durch die wandelnden Persönlichkeiten der Künstlerinnen zu beobachten. Sex wird demnach als Metamorphose eingesetzt. Sobald junge Künstlerinnen die Schwelle vom Teenager-Symbol zum Erwachsenen überschritten haben, nutzen diese ihre Sexualität um zu zeigen, dass sie nun reifer geworden sind. Beispiele dafür sind Künstlerinnen wie Christina Aguilera, Faith Hill und Britney Spears. Solche Taktiken werden kritisiert, weil dabei das Talent und die Musik in den Hintergrund geraten und nur durch Körper und Sexualität gezeigt wird, dass ein erfolgreiches Sexobjekt der richtige Weg ist, um in der Musikindustrie als reif und erfolgreich wahrgenommen zu werden (vgl. American Psychological Association, 2007, S.6). Die Künstlerin Miley Cyrus sorgte für zwei ihrer Auftritte besonders für Aufregung. Zum einen schwingt sie in ihrem Musikvideo „Wrecking Ball“ nackt auf einer Abrissbirne und zum anderen tanzt sie bei den MTV-Awards im Bikini auf sexuell provozierende Art in hockender Weise mit stoßenden Hüftbewegungen (ein Tanz der auch als „twerking“ bezeichnet wird). Miley Cyrus wird damit als Ikone in Frage gestellt. Wirft man einen Blick auf männliche Künstler im Vergleich, beispielsweise Justin Bieber, werden die

Konsequenzen der unterschiedlichen soziokulturellen Konstrukte von Sexualität von Mädchen und Jungen bewusst. Der Teenie-Popstar Justin Bieber fällt zwar durch sein unangebrachtes Verhalten und Bordellbesuche negativ auf, was jedoch weder zu Diskussionen in der breiten Öffentlichkeit führt, noch wird er als Ikone in Frage gestellt. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass die Sexualität von Männern als räuberisch und aktiv vermittelt wird, die Sexualität von Frauen hingegen als passiv und „at risk“. So nimmt man bei Frauen an, sie würden durch aktives oder aggressives sexuelles Verhalten ihre „Anständigkeit“ riskieren (vgl. Hipfl, 2015, S.14-18).

2.3.5 Wirkung von sexualisierten Musikvideos

„Music is an integral part of youth culture. Since the advent of the music video in 1981, music and music videos have gone hand-in-hand, and the effects of music videos on youth have been the subject of research and controversy.“ (Kistler & Lee, 2009, S.68)

Da sich diese Forschungsarbeit mit dem Einfluss von sexualisierten Musikvideos beschäftigt, soll nun in diesem Abschnitt die Wirkung deren behandelt werden.

Aus der Forschung geht hervor, dass Musikvideos mit sexualisierten Inhalten die stereotypischen Ansichten in Bezug auf Geschlechter und sexueller Einstellung begünstigen (vgl. Aubrey et al., 2011, S.364). Demnach wird auch der Stereotyp verstärkt, dass Frauen Sexobjekte seien, welche in erster Linie zur Lustbefriedigung von Männern existieren (vgl. ebd., 2011, S.360). Kistler & Lee (2009) konnten feststellen, dass Männer nach der Rezeption von sexualisierten Hip-Hop Musikvideos, Frauen stärker objektivieren und stereotypisches Verhalten internalisieren (vgl. Kistler & Lee, 2009, S.67). Diese Aussagen bestätigt auch eine Studie von Ward et al. (2005). Ergebnisse zeigen, dass junge Erwachsene, welche Musikvideos mit starken sexuellen Stereotypen ausgesetzt wurden, mehr Zuspruch für Stereotype in Bezug auf Geschlecht und Sex äußern (vgl. Ward et al, 2005, S.143). Der Grund für diesen Einfluss ist, dass ein Großteil der gezeigten Musikvideos nur eine begrenzte Bandbreite von verschiedenen Rollen, Looks oder Verhalten zeigen. Dominierend ist der Fokus auf Aussehen und Sex-Appeal (vgl. ebd., 2005, S.145).

Aubrey et al. (2011) beschäftigten sich in ihrer Studie mit dem Einfluss von sexuell objektivierten weiblichen Künstlerinnen in Musikvideos auf die sexuellen Ansichten von männlichen Studenten. Dabei wurde herausgefunden, dass junge Männer, welche Musikvideos mit stark sexualisierten weiblichen KünstlerInnen rezipierten, eine höhere Akzeptanz von Gewalt an Frauen aufwiesen (vgl. Aubrey et al., 2011, S.360). Die selbige Studie konnte jedoch, entgegen der Erwartungen,

keinen Effekt auf die Akzeptanz von sexueller Belästigung und Vergewaltigung gegenüber Frauen, feststellen (vgl. ebd., 2011, S.375). Auf ein anderes Ergebnis kam im Gegensatz dazu, die Forschung von Kistler & Lee (2009), welche die Effekte von Hip-Hop Musikvideos mit sexuellem Content auf College StudentInnen untersuchte. Demnach haben männliche Teilnehmer, welche Musikvideos mit stark sexualisierten Inhalten ausgesetzt wurden, Vergewaltigung an Frauen mehr Akzeptanz zugesprochen als Männer in der Kontrollgruppe (vgl. Kistler & Lee, 2009, S.67). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam die Untersuchung von Johnson et al. (1995). Unter anderem wurde herausgefunden, dass Personen, die gewalttätige Rap Musikvideos sahen eine größere Akzeptanz von Gewalt an Frauen ausdrückten (vgl. Johnson et al., 1995, S.36). Burgess & Burpo (2012) erforschten in ihrer Studie ebenso den Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Wahrnehmung von Vergewaltigung. Dabei kam man zu folgenden Ergebnissen: Junge Männer, die stark sexuell objektifizierte Musikvideos zu sehen bekamen, zeigten weniger Empathie für Opfer einer Vergewaltigung und wiesen dem Vergewaltiger weniger Schuld zu. Weibliche Teilnehmerinnen der Studie, welche stark sexualisierte Musikvideos rezipiert hatten, drückten mehr Zuspruch für die Aussage aus, dass die weiblichen Opfer in einem Vergewaltigungsszenario selbst dafür verantwortlich seien, als Frauen in der Kontrollgruppe (vgl. Burgess & Burpo, 2012, S.748).

Mischner et al. (2013) führten eine Studie zu folgender Thematik durch: der Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die körperliche Selbstwahrnehmung von jungen Frauen. Dabei bekamen normal gewichtige College Studentinnen entweder drei sexuell objektifizierte Musikvideos oder drei neutrale Musikvideos zu sehen. Herausgefunden wurde, dass nur Frauen mit wenig Selbstbewusstsein von den sexuell objektifizierten Inhalten negativ beeinflusst wurden. Sie nahmen sich selbst als dicker und weniger dem körperlichen Idealbild entsprechend wahr. Die körperliche Selbstwahrnehmung von jenen Frauen, die neutrale Musikvideos rezipiert hatten wurden im Gegensatz nicht beeinflusst. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen also, dass das Körperbild ein flexibles Konstrukt ist und Frauen mit wenig Selbstbewusstsein häufiger von den negativen Folgen von sexuell objektifizierten Medieninhalten betroffen sind (vgl. Mischner et al., 2013, S.26).

Den Zusammenhang von sexuell objektifizierten Musikvideos und dem anschließenden Blickverhalten untersuchten erstmals Karsay et al. (2018). Bei dieser Studie wurden die insgesamt 129 ProbandInnen, Männer als auch Frauen, entweder stark oder schwach sexuell objektifizierten Musikvideos ausgesetzt. Im Anschluss bekamen die TeilnehmerInnen Fotos von weiblichen Models mit unterschiedlichen Körpermaßen und unterschiedlicher Bekleidung (von voll bekleidet bis wenig bekleidet) zum Betrachten vorgelegt. Beim Betrachten dieser Fotos wurden die Bewegungen der Augen gemessen. Herausfinden konnte man dabei, dass Männer und Frauen gleichermaßen von Musikvideos mit stark sexuell objektifizierten Content beeinflusst

wurden, ob die Models dabei voll oder leicht gekleidet waren spielte wider Erwartung jedoch keine Rolle. So reagierten die TeilnehmerInnen mit objektifizierenden Blicken auf jene Fotos von weiblichen Models mit idealen Körpermaßen, nicht aber auf jene Fotos von plus size Models. Abgeleitet von den Ergebnissen dieser Studie kann man sagen, dass sexuell objektifizierte Musikvideos dazu führen, dass Männer sowie Frauen, ihre Blicke den sexualisierten Körperteilen der Frau zuwenden, mehr als auf die Gesichter der Frauen (vgl. Karsay et al., 2018, S.27).

2.4 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

2.4.1 Medienpriming

Um zu verstehen wie die Rezeption von sexuell objektifizierten Medieninhalten auf die Selbst-Objektifizierung wirkt, soll in diesem Kapitel der medientheoretische Wirkungsmechanismus dahinter beschrieben werden. Das kommunikationswissenschaftliche Konzept dahinter wird als sogenanntes Medienpriming verstanden. Im Folgenden soll diese Theorie genauer analysiert werden.

Laut Hameister (2015) kann der Englische Begriff des *Primings* mit „Vorbereiten“ ins Deutsche übersetzt werden. Der Priming-Effekt wird in der Psychologie als Effekt verstanden, der den Einfluss eines vorangegangenen Reizes auf die Verarbeitung eines darauffolgenden Reizes beschreibt.

„Beim Priming findet eine durch einen Hinweisreiz bedingte Voraktivierung von Information statt. Diese beeinflusst die Verarbeitung späterer Reize.“ (Hameister, 2015, S.61)

Im Falle der Kommunikationswissenschaften ist das Medienpriming einer der bekanntesten Medieneffekte (vgl. Kobayashi et al, 2017, S.81). Diese Wirkungstheorie wurde unter anderem angewandt, um den Einfluss von gewalttätigen TV Content, Rockvideos oder Pornografie zu erklären (vgl. Aubrey et al, 2009, S.274). Entdeckt wurde dieser Effekt im Jahr 1984 von Iyengar et al (vgl. Kobayashi et al, 2017, S.82). In der Publikation „The Evening News and Presidential Evaluations“ von Iyengar et al (1984) wird anhand zwei Experimenten die Wirkung des Medienprimings deutlich gemacht.

„[...] by drawing attention to certain national problems while ignoring others, television news programs help define the standards by which presidents are evaluated.“ (Iyengar et al, 1984, S.778)

Unsere Bewertungen von anderen Ereignissen sind stark von den Umständen abhängig. Machen also die Umstände bestimmte Information leichter zugänglich, so dominieren diese unsere darauffolgenden Bewertungen mehr als die weniger zugänglichen Informationen (vgl. Iyengar et al, 1984, S.778) Es wird davon ausgegangen, dass Menschen für kurze Zeit nachdem sie etwas in den Medien hören, lesen oder sehen ihre Ideen ein ähnliches Verständnis annehmen. Diese Voraktivierung kann wiederum fortführende Gedanken, Gefühle oder Taten beeinflussen. Beim kurzfristigen Priming können zeitnahe aktivierte Konstrukte einen Einfluss auf die sozialen Beurteilungen haben. Diese verschwinden aber schnell, sobald eine Person mit einem neuen Reiz konfrontiert wird (vgl. Aubrey et al, 2009, S.273f.).

„Implicit here is the idea that memory is a collection of semantic networks, with each network consisting of nodes that represent thoughts, feelings, and action tendencies, all linked through associative pathways.“ (Aubrey et al, 2009, S.274)

Eine der relevantesten Studien für diese Forschungsarbeit ist jene von Aubrey, Henson, Hopper & Smith (2009), welche den Einfluss des Primingeffekts von visueller sexuellen Objektifizierung auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen untersucht. Der Medienprimingeffekt ruft hierbei bestimmte Stimuli hervor, die zu einem vorübergehenden objektifizierten Bewusstsein führen können und auch weiterführende Wahrnehmung und Verhalten beeinflussen. An der Studie nahmen insgesamt 154 Frauen im Alter von 18-23 teil. Dabei wurde den Probandinnen teils manipulierte Bilder, zum größten Teil aus Frauenzeitschriften wie Glamour und Elle vorgelegt. Das methodische Vorgehen dieser Studie war ein Experiment im 2x2 Design. Demnach wurde das Stimulusmaterial in folgende Kategorien unterteilt: Zum einen in eine „Body-parts category“ mit einer jeweils „High-Objectified Version“ und einer „Low-Objectified Version“ sowie zum anderen in eine „Body-display category“ ebenso jeweils in einer „High-Objectified Version“ und einer „Low-Objectified Version“.

Es wurde herausgefunden, dass jene Frauen, welche Bilder von weiblichen Models mit viel nackter Haut rezipierten, ihren eigenen Körper mit negativeren Attributen beschrieben als jene Frauen in der Kontrollgruppe. Ebenso erzeugten die Bilder der Kategorie „Body-display“ einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung und negativer Selbstwahrnehmung des eigenen Körpers als jene der Kategorie der „Body-parts“ (vgl. Aubrey et al, 2009, S.271-284).

Eine weitere Studie, welche sich mit dem Einfluss des Primingeffekts von sexueller Objektifizierung auf die Selbst-Objektifizierung beschäftigt ist jene von Roberts & Gettman (2004). Das Ziel dieser Studie war es herauszufinden, ob Selbst-Objektifizierung automatisch durch die Rezeption von objektifizierten Worten hervorgerufen werden kann. Die ProbandInnen mussten aus fünf durcheinandergebrachten Wörtern einen grammatikalisch korrekten Satz bilden. Für die zwei Primingkonditionen wurden 15 der 25 Wörter entweder der Kategorie „Self-Objectification“ oder der Kategorie „Body competence“ zugeordnet. In der „Self-Objectification“ Kategorie wurden Worte wie beispielsweise *sexiness*, *attractive*, *beauty*, *weight* oder *thinness* verwendet. In der Kategorie „Body competence“ hingegen Worte wie zum Beispiel *strong*, *health*, *powerful*, *feeling* oder *fitness*. Eine dritte Primingkondition enthielt neutrale Wörter ohne körperbezogene Bedeutungen wie *music*, *interesting*, *tasty*, *together* oder *happy*. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen welche dem „Self-objectification“ Prime ausgesetzt wurden ein höheres Maß an Selbst-Objektifizierung aufzeigen als jene Frauen welche dem „Body competence“ Prime ausgesetzt wurden. Männer hingegen wurden in ihrer Bewertung durch die Primes nicht beeinflusst (vgl. Roberts & Gettmann, 2004, S.17-27).

Die Forschung von Jamieson und Harkins (2011) beschäftigt sich mit dem sogenannten Stereotyp Priming. Das Konzept der Stereotype ist eines der am meist geforschten Gebiete in der Sozialpsychologie im letzten Jahrzehnt. Jamieson und Harkins wollten dabei herausfinden, ob weibliche Studentinnen, welche dem weiblichen Stereotyp Prime, dass Frauen schlechter in Mathematik seien als Männer, ausgesetzt werden, tatsächlich in Folge schlechter abschneiden, als jene Frauen welche dem Prime nicht ausgesetzt wurden. Das Experiment war im 2x2 Design und es nahmen insgesamt 76 weibliche Bachelor Studentinnen teil. Einer Gruppe wurde ein Mathematik Test vorgelegt und zu Beginn gesagt, dass dieser Test den Stereotyp bestätigt, dass Frauen schlechter in Mathematik seien als Männer. Einer anderen Gruppe wurde derselbe Test vorgelegt, jedoch erhielten jene Teilnehmerinnen die Information, dass der Test diesen Stereotypen aufbricht. Die dritte Teilnehmerinnengruppe wurde dazu aufgefordert eine Kurzgeschichte zum Thema „Stereotypisierung von Frauen“ aus Sicht einer weiblichen Studentin zu verfassen. Die vierte Gruppe schrieb eine Kurzgeschichte zum selben Thema, jedoch aus gesamtuniversitärer Sicht. Tatsächlich wurde herausgefunden, dass Frauen, welche dem Gender Prime ausgesetzt wurden schlechter im Mathematiktest abschnitten also jene Frauen, welche dem Prime nicht ausgesetzt wurden. Es wurde ebenso herausgefunden, dass Motivation eine wichtige Rolle im Effekt der Stereotype Drohung auf die weibliche mathematische Leistung hat. Bedrohte Frauen waren motiviert den negativen Stereotyp zu durchbrechen (vgl. Jamieson & Harkins, 2011, S. 291-304).

2.4.2 Reinforcing Spirals

Um die Folgen von Mediennutzung auf die Selektion bestimmter Medieninhalte theoretisch zu fundieren wird im folgenden Kapitel das Reinforcing Spirals Model nach Slater vorgestellt und beschrieben.

Die Reinforcing Spirals nach Slater (2007), übersetzt „verstärkende Spirale“, soll dabei helfen, wichtige soziale Phänomene zu begreifen. Dabei werden die Medienselektion und die Medieneffekte als dynamischer, sich gegenseitig beeinflussender Prozess verstanden. Das Konzept beschreibt vor allem den Einfluss von medialer Kommunikation auf die heutige Gesellschaft, im speziellen die Entwicklung von politischen, religiösen und Lifestyle Bewegungen (Slater, 2007, S. 281f.). Die Spirale von Medienselektion und Medieneffekte hat zwei wichtige Aspekte: a) eine Beschreibung von Mediennutzung und Medieneinfluss über die Zeit hinweg auf einem individuellen Level und b) wie der wechselseitige, verstärkende Prozess von Medienselektionen und deren Effekte wirkt und in Folge dessen religiöse, politische und Lifestyle Subkulturen schafft (vgl. ebd., 2007, S.299). So kann der Prozess auf einem individuellen Level, sofern externe Einflüsse vollständig ausgeglichen sind, einerseits zu verstärkter Mediennutzung von ausgewähltem Content führen und andererseits zur Aufrechterhaltung und Verstärkung der betreffenden Einstellung beitragen. Zusätzlich kann der gegenseitig verstärkende Effekt zwischen Mediennutzung und Medienselektion Einfluss auf soziale Identität und die Wahrnehmung von einstellungs- und verhaltensbezogenen Normen haben (vgl. Zhao, 2009, S.698).

KommunikationswissenschaftlerInnen haben festgestellt, dass das Publikum in ihrem Medienkonsum nicht immer eine passive Rolle einnimmt. Die Medienrezeption sei hingegen oft ein zielgerichteter Prozess, welcher von bestimmten Motivationen und Interessen, sowie selektiver Aufmerksamkeit von bestimmten Content gesteuert sei. RezipientInnen investieren manchmal viel Zeit und Ressourcen in diesen Prozess. Das Reinforcing Spirals Model versucht zu erklären, dass diese zwei Perspektiven auf die Beziehung zwischen Medien und ihr Publikum kompatibel sind und hilft zu verstehen, dass Medienkommunikation kein statisches Phänomen ist, sondern eine fortlaufende Interaktion (vgl. Zhao, 2009, S.699).

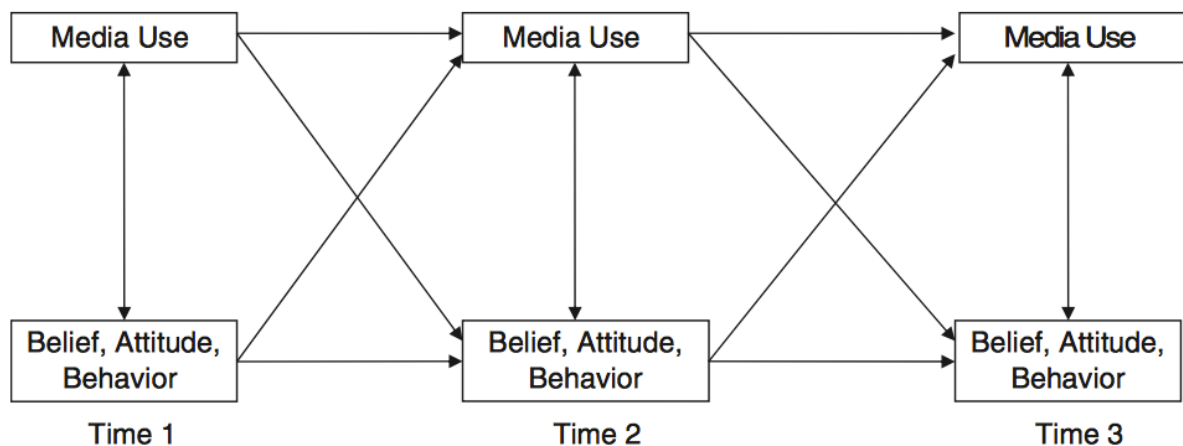


Abbildung 2: Darstellung der Reinforcing Spirals (Slater, 2007, S.284)

Abbildung 2 versucht die Reinforcing Spirals als Folgendes zu visualisieren: Wenn a) eine bestimmte Art von Medien rezipiert wird beeinflusst dies die dazugehörige Einstellung oder das Verhalten, b) diese Einstellung oder Verhalten wiederum verstärkt die Rezeption dieser bestimmten Art von Medien. Daraus folgt, dass c) dieser Prozess verstärkend und wechselseitig über die Zeit hinweg funktioniert (vgl. Slater, 2007, S.284f.)

Wendet man nun das Modell von Slater auf die vorliegende Forschungsarbeit an, dann würde das folgendes heißen: Wenn sexuell objektifizierte Musikvideos rezipiert werden, dann beeinflusst dies die Einstellung und das Verhalten, dies wiederum führt dazu, dass genau dieser Mediencontent selektiert wird. Es sei jedoch festzuhalten, dass dieser Prozess wie hier bildhaft dargestellt ist keinen konkreten Startpunkt hat, sondern als wechselseitige, sich verstärkende Spirale funktioniert.

Das Reinforcing Spirals Model nach Slater zeigt Evidenz in einer Vielzahl von Studien.

Schemer (2012) hat basierend auf der Reinforcing Spirals Theorie den wechselseitigen Einfluss von negativer Einstellung gegenüber AsylwerberInnen und von politischen Werbekampagnen, welche die Einschränkung der Asyl Rechte behandeln, untersucht. Tatsächlich bestätigten die Ergebnisse diese Aussage:

„[...] attention to political ads that was due to negative affect further enhanced these affective reactions toward asylum seekers. At the same time, initial advertising attention produced additional negative affective reactions that, in turn, increased attention to subsequent campaign advertising.“ (Schemer, 2012, S.426/427)

Das heißt, die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit von politischer Werbung und negativer Einstellung gegenüber AsylwerberInnen ist in beide Richtungen wirksam (vgl. Schemer, 2012, S.413-434).

Zhao (2009) wandte die Reinforcing Spirals an, um den wechselseitigen Einfluss von Mediennutzung und die Perspektive auf das Thema Klimaerwärmung zu erforschen. Das Hauptinteresse der Studie war es, die Rolle der Mediennutzung als Vermittler zwischen exogenen Variablen und der Wahrnehmung von Klimaerwärmung und des Weiteren den Effekt jener Wahrnehmung von Klimaerwärmung auf die zukünftige Informationssuche über Polarregionen zu untersuchen. Die Ergebnisse bestärken die Theorie der Reinforcing Spirals und zeigen, dass Zeitung- und Internet Rezeption den Effekt von Alter, Rasse und Bildung auf das wahrgenommene Wissen über globale Erwärmung herbeiführen. Das wahrgenommene Wissen und die Sorge über die Klimaerwärmung sagen zukünftige Informationssuche über Polarregionen voraus (vgl. Zhao, 2009, S.698-723).

3 FORSCHUNGSSTAND UND ABGELEITETE HYPOTHESEN

Im folgenden Kapitel wird der Forschungsstand noch einmal aufgegriffen und durch mehr Studien erweitert, um daraus die Hypothesen ableiten und begründen zu können. Wie bereits erwähnt lehnt sich die folgende Forschung sehr stark an Karsay & Matthes (2006) an, wurde jedoch um die Gruppe Männer erweitert.

Aus der bisherigen Literatur lässt sich auf Grund vieler Studien bestätigen, dass die Rezeption von sexuell objektifizierten Medieninhalten zu einem höheren Stadium der Selbst-Objektifizierung führt. So fanden Karsay & Matthes (2016) in ihrer Untersuchung heraus, dass Frauen, die sexuell objektifizierten Musikvideos ausgesetzt wurden, ein höheres Maß an Selbst-Objektifizierung aufwiesen, als Frauen in der Kontrollgruppe (vgl. Karsay & Matthes, 2016, S.14). Die Ergebnisse der Studie von Aubrey, Henson, Hopper & Smith (2009) bestätigen diese Aussage. In deren Forschung kam man zu dem Resultat, dass Frauen, die objektifizierte Bilder von weiblichen Models mit viel nackter Haut rezipiert hatten, einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung zeigten (vgl. Aubrey et al., 2009, S.271). Daniels (2009) konnte diesen Zusammenhang ebenso durch die Ergebnisse seiner Studie unterstützen. Dabei gaben Frauen, die sexuell objektifizierte Bilder von weiblichen Athletinnen sahen, häufiger an sich selbst zu objektifizieren, als Frauen, die Bilder von Athletinnen in Action sahen (vgl. Daniels, 2009, S.415). Ebenso bestätigt dies die Forschung von Aubrey & Gerding (2015). So wurden in deren Studie ebenso Musikvideos als Stimulusmaterial herangezogen und bestätigten den höheren Grad an Selbst-Objektifizierung von Frauen bei Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideoinhalten (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S.271). Eine aktuelle Meta-Analyse von Karsay, Knoll & Matthes (2018) stellt den Einfluss von sexualisierter Mediennutzung auf die Selbst-Objektifizierung signifikant fest (vgl. Karsay et al., 2018, S.9). De Vries & Peter (2013) konnten in ihrem Online-Experiment genauso feststellen, dass Frauen, die mit einem sexuell objektifizierten Stimulus geprimt wurden mehr von Selbst-Objektifizierung betroffen waren, als Frauen mit einem neutralen Stimulus (vgl. de Vries & Peter, 2013, S.1483). Begründet kann dieser Effekt mit der Priming Theorie werden. So geht man bei der Medienpriming Theorie von der Vorstellung aus, dass bestimmte Reize vorübergehend einen objektifizierten Zustand hervorrufen und in Folge dessen Wahrnehmungen und Verhaltensweisen beeinflussen können (vgl. Aubrey et al., 2009, S.273). Basierend darauf ergab sich folgende Hypothese:

Hypothese 1.1a: Die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos führt zu einem höheren Grad an Selbst-Objektifizierung von Frauen, im Vergleich zu Frauen, die keine sexuell objektifizierten Musikvideos rezipiert haben.

Es gibt weitaus mehr Studien die den Zusammenhang und Einfluss von sexuell objektifizierten Medieninhalten auf Frauen bestätigen, als auf Männer. Aubrey (2006) fand jedoch in einer Langzeitstudie heraus, dass die Rezeption von sexuell objektifizierten Fernsehinhalten zu einem höheren Maß an Selbst-Objektifizierung führte. Dies zeigte sich auch für Männer. Überraschenderweise wurde in dieser Studie festgestellt, dass nur bei Männern, nicht aber bei Frauen, die Rezeption von sexuell objektifizierten Medieninhalten zu einer Zunahme von Körperüberwachung führte (vgl. Aubrey, 2006, S.381). Dies steht im Einklang mit Studien von Fredrickson et al. (1998) und Roberts & Gettman (2004) die zeigten, dass Selbst-Objektifizierung ebenso bei Männern ausgelöst werden kann. Um hier nochmal die Meta-Analyse von Karsay, Knoll & Matthes (2018) aufzugreifen, demnach wird der Einfluss von sexuell objektifizierten Medieninhalten auf die Selbst-Objektifizierung auf Männer und Frauen bestätigt. Darüber hinaus konnten Karsay et al. keine Geschlechtsunterschiede in Bezug auf sexualisierten Medienkonsum auf die Selbst-Objektifizierung feststellen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Auswirkung der Mediennutzung auf die Selbst-Objektifizierung Männer und Frauen, ältere und jüngere TeilnehmerInnen, sowie TeilnehmerInnen mit unterschiedlichem ethnischen Hintergrund gleichermaßen betreffen (vgl. Karsay et al., 2018, S.20). Somit kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 1.1b: Die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos führt zu einem höheren Grad an Selbst-Objektifizierung von Männern, im Vergleich zu Männern, die keine sexuell objektifizierten Musikvideos rezipiert haben.

In weiterer Folge soll nun der Faktor Selbstwertgefühl als Moderator untersucht werden, um den Effekt der Selbst-Objektifizierung besser verstehen zu können (vgl. Karsay & Matthes, 2016, S.4). Selbstwertgefühl wird oft als wichtiger Moderator angesehen, der Medienkonsum und die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper in Zusammenhang stellt. Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl sind demnach durch soziale Vergleichsprozesse besonders anfällig auf negative Medieneffekte (vgl. López-Guimerà et al., 2010, S.408). Fredrickson & Roberts (1997) haben in ihrer Objectification Theory bereits angenommen, dass die Selbstwahrnehmung von Frauen in hohem Maße davon abhängt, wie sie sich in Bezug auf ihren Körper fühlen (vgl. Frederickson & Roberts, 1997, S.192f). So untersuchte Choma et al. (2010) den Zusammenhang von Selbst-Objektifizierung und Selbstwertgefühl und stellten die Annahme auf, dass diejenigen die sich selbst objektifizieren, ein niedrigeres Selbstwertgefühl aufweisen würden. Selbst-Objektifizierung wurde dabei mit Selbstüberwachung gemessen. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Annahme, dass bei Frauen aber auch bei Männern eine stärkere

Selbstüberwachung einhergeht mit einem geringeren Selbstwertgefühl (vgl. Choma et al., 2010, S.652). Eine weitere Untersuchung von Tylka & Sabik (2010) stellte einen negativen Zusammenhang von Selbst-Objektifizierung und Selbstwert bei Frauen fest (vgl. Tylka & Sabik, 2010, S.27). Folglich lässt sich daraus jene Hypothese ableiten:

Hypothese 1.2a: Es gibt einen negativen Moderationseffekt des Selbstwertgefühls auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen.

Obwohl auch in diesem Zusammenhang die Forschung für Frauen überwiegt, gibt es einige Studien, die auch den Effekt der Selbst-Objektifizierung mit einem geringeren Selbstwertgefühl für Männer feststellen. Die bereits oben genannte Untersuchung von Choma et al. (2010) konnte bestätigen, dass Männer, die sich selbst häufiger objektifizieren – gemessen mit Körperüberwachung – ein geringeres Selbstwertgefühl aufweisen. Die Selbst-Objektifizierung und die damit verbundenen Erfahrungen, waren jedoch bei Frauen schwerwiegender als bei Männern (vgl. Choma et al., 2010, S.654). Strelan & Hargreaves (2005) fanden ebenso einen signifikanten, negativen Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und dem Selbstwertgefühl von Männern (vgl. Strelan & Hargreaves, 2005, S.501). Basierend darauf lässt sich folgende Annahme ableiten:

Hypothese 1.2b: Es gibt einen negativen Moderationseffekt des Selbstwertgefühls auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Männern.

Die Internalisierung von Schönheitsidealen soll als weiterer Faktor für den Effekt der Selbst-Objektifizierung untersucht werden. So bestätigen viele Studien den positiven Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und der Internalisierung von Schönheitsidealen (vgl. Vandenbosch et al., 2013, S.119; Vandenbosch & Eggermont, 2012, S. 882; Morray & Staska, 2001, S.269). Die Ergebnisse der Forschung von Morray & Staska (2001) zeigten, dass die Rezeption von Beauty Magazinen bei Frauen zu einer Internalisierung von kulturellen Schönheitsidealen führt. Zudem kommt der Einfluss auf die Selbst-Objektifizierung, Unzufriedenheit mit dem Körper und Essstörungen (vgl. Morray & Staska, 2001, S.277). Vandenbosch & Eggermont (2012) fanden heraus, dass die Internalisierung von Schönheitsidealen in direktem Zusammenhang mit Selbst-Objektifizierung steht. Die Internalisierung scheint als sogenannter Dreh- und Angelpunkt zwischen Medienrezeption einerseits und Selbst-Objektifizierung und Selbstüberwachung andererseits zu fungieren. Vandenbosch & Eggermont (2012) beschreiben diesen Zusammenhang folgendermaßen:

„These indirect relationships may reveal how media tend to convey beauty ideals and how the internalization of these messages may guide the perception of one's body, leading to a more objectified view and more frequent monitoring of appearance.“
(Vandenbosch & Eggermont, 2012, S.882).

Moradi et al. (2005) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis und bestätigen die direkte Verknüpfung von sexueller Objektifizierung und Internalisierung von Schönheitsidealen. So korrelieren die Erfahrungen von sexueller Objektifizierung mit der Selbst-Objektifizierung von Frauen und äußert sich in der Internalisierung von Schönheitsidealen (vgl. Moradi et al., 2005, S.426). Vor allem Musikvideos mit ihrem visuellen Fokus auf den weiblichen Körper und Körperteilen, führen dazu, dass Frauen ihren eigenen Körper mit den Körpern in den Medien vergleichen. Diese Internalisierung von äußerlichen Idealen in Kombination mit körperbezogenen Informationen der sexuell objektifizierten Musikvideoinhalten kann bei Frauen zu einer Erhöhung der Selbst-Objektifizierung führen (vgl. Karsay & Matthes, 2016, S.5). Daher die folgende Annahme:

Hypothese 1.3a: Es gibt einen positiven Moderationseffekt der Internalisierung von Schönheitsidealen auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen.

Die Studie von Parent & Moradi (2011) bestätigt eine Tendenz der Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer und verweisen im Speziellen auf die Internalisierung von kulturellen Schönheitsstandards, was sich bei Männern in einem Streben nach Muskeln und Einnahme von Stereoiden äußert. Auch die oben genannte Studie von Morray & Staska (2001) zeigt, dass es ebenso bei Männern einen positiven Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und ein Orientieren an Schönheitsidealen gibt. Laut Morray & Staska (2001) steht für Männer das Lesen von Fitnessmagazinen in Verbindung mit dem Internalisieren von sozialen Standards zu Äußerlichkeiten, Essstörungen und Unzufriedenheit mit der Körperform (vgl. Morray & Staska, 2001, S.276). Die Ergebnisse von Vandenbosch & Eggermont (2013) zeigen den facettenreichen Prozess der Selbst-Objektifizierung. So stehen die Internalisierung von Schönheitsidealen in engem Zusammenhang mit Selbst-Objektifizierung bei Männern. Selbst-Objektifizierung ist somit nicht nur als ein singulärer Prozess zu verstehen, also als Körperüberwachung, sondern beinhaltet auch die Internalisierung von Schönheitsidealen und die Übernahme der Perspektive des Beobachters auf den eigenen Körper (vgl. Vandenbosch & Eggermont, 2013, S.298). Somit kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 1.3b: Es gibt einen positiven Moderationseffekt der Internalisierung von Schönheitsidealen auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Männer.

Die folgende Hypothese soll nun die Konsequenzen der Selbst-Objektifizierung auf die darauffolgende Medienselektion prüfen. Dieser Zusammenhang ist ein relativ unerforschtes Gebiet und stützt sich demnach auf lediglich zwei bereits erwähnte Studien, einerseits von Karsay & Matthes (2016) und andererseits von Aubrey (2006). Aubrey (2006) führte eine Langzeitstudie über einen Zeitraum von 2 Jahren durch, bei der sie die Effekte von sexuell objektifizierter Mediennutzung auf die Selbst-Objektifizierung und Selbstüberwachung von weiblichen und männlichen BachelorstudentInnen untersuchte. In Bezug auf Selbst-Objektifizierung und spätere Medienselektion konnte Aubrey (2006) feststellen, dass der Konsum von sexuell objektifizierten Fernsehinhalten zu einem höheren Maß an Selbst-Objektifizierung und in weiterer Folge zu einer Vermeidung von sexuell objektifizierenden Medieninhalten führte. Als mögliche Erklärung für dieses Phänomen gilt die selektive Vermeidung, die aussagt, dass potentiell schädliche sexuell objektifizierte Medieninhalte negative Erfahrungen mit sich bringen können, die folglich vermieden werden wollen (vgl. Aubrey, 2006, S.382f.).

Auf ein gegensätzliches Ergebnis kamen jedoch Karsay & Matthes (2016), die in ihrer Studie den Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideoinhalten untersuchten. Die Forschung zeigte als erste, dass sexuell objektifizierte Medieninhalte bei Frauen die Selbst-Objektifizierung erhöhten, was wiederum die Präferenz für sexualisierte Medieninhalte steigerte. Karsay & Matthes (2016) erklären diesen Einfluss folgendermaßen: Ist also die Selbst-Objektifizierung bei jungen Frauen aktiviert, suchen sie speziell nach Informationen, die mit ihren Überzeugungen konform sind. Selbst-Objektifizierung fungiert so als Motivationsauslöser, um sich selbst auf Basis von Körpermerkmalen zu definieren (vgl. Karsay & Matthes, 2016, S.15). Da die vorliegende Studie auf Grund des Stimulus Materials, Forschungsdesign, Methode und Stichprobe an jene von Karsay & Matthes (2016) angelehnt ist, stützt sich folgende Hypothese auch darauf und lautet:

Hypothese 2a: Selbst-Objektifizierung bei Frauen steht in einem positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Da Karsay & Matthes (2016) in ihrer Stichprobe keine Männer enthalten hatten, erweitert die vorliegende Forschung das Forschungsgebiet um jene Gruppe. Es gibt kaum Studien, die diesen Einfluss untersuchten, daher wird auch von einem ähnlichen Effekt wie bei Frauen ausgegangen, welcher in der Studie von Karsay & Matthes (2016) bestätigt wurde. Die Hypothese lautet daher wie folgt:

Hypothese 2b: Selbst-Objektifizierung bei Männern steht in einem positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Karsay & Matthes (2016) begründen Hypothese 2 mit der Reinforcing Spirals nach Slater (2007), die bereits im theoretischen Rahmen beschrieben wurde. Hierbei wird im Zusammenhang mit Medienselektion und Medieneffekte von einem dynamischen, gegenseitig verstärkenden Spiraleffekt ausgegangen (vgl. Slater, 2007, S.281f.). Dies würde folgendes bedeuten: Ein Stimulus (hier: sexuell objektifizierte Musikvideos) beeinflusst die Einstellungen und Überzeugungen (hier: Selbst-Objektifizierung) und begünstigt wiederum die Selektion von Medien, die mit denselben Überzeugungen konform geht (hier: sexuell objektifizierte Medieninhalte). Da dieser Prozess dynamisch und wechselseitig ist, wird folgende Annahme aufgestellt:

Hypothese 3a: Wenn Frauen sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren, dann selektieren sie mehr sexuell objektifizierte Medieninhalte, im Vergleich zu Frauen, die keine sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren.

Dieser Zusammenhang wird auch für Männer angenommen und dadurch ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 3b: Wenn Männer sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren, dann selektieren sie mehr sexuell objektifizierte Medieninhalte, im Vergleich zu Männern, die keine sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren.

Die untenstehende Grafik veranschaulicht die theoretischen Zusammenhänge der Hypothesen und zeigt den Einfluss der Moderatoren.

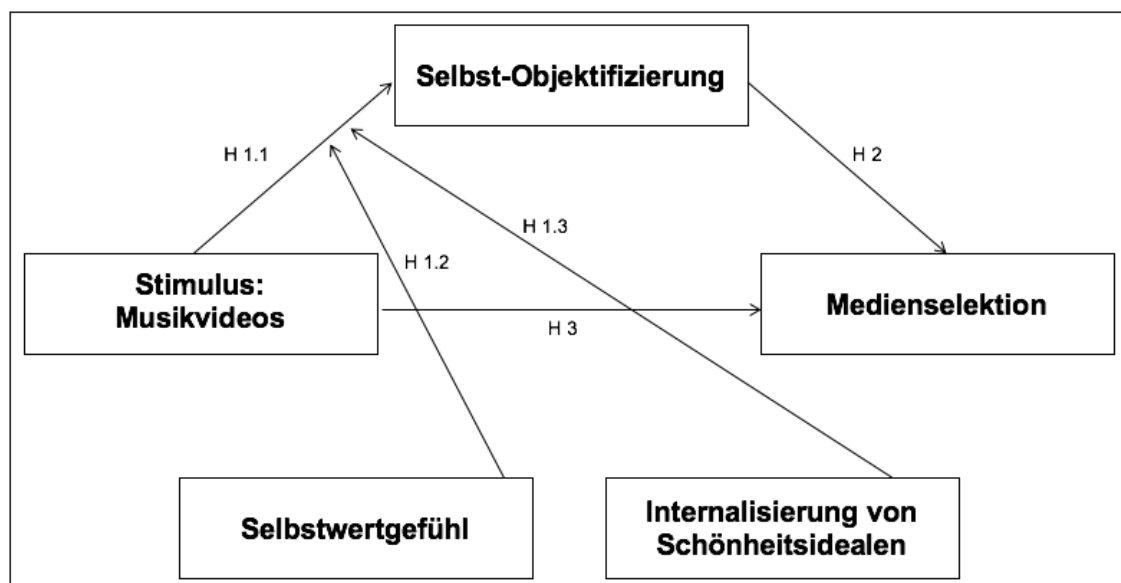


Abbildung 3: Theoretischer Zusammenhang der Hypothesen

4 EMPIRIE: UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE

Das folgende Kapitel beschreibt das Forschungsdesign und die Methode, welche angewandt wurde, um die Hypothesen bestmöglich beantworten zu können. Zudem werden in diesem Kapitel auch das Stimulusmaterial, der Fragebogen und die Stichprobe näher erläutert. Das letzte Unterkapitel wird auf die Datenerhebung eingehen, dabei wird der Pretest und die Durchführung der Hauptstudie näher beschrieben.

4.1 Methode

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde ein quantitatives Laborexperiment durchgeführt. Die Verwendung dieser Methode wurde deshalb gewählt, weil die vorherige Forschung zum selben Thema von Karsay & Matthes (2016) mit der selbigen Methode, jedoch nur mit Frauen, gearbeitet hat. Da die Studie von Karsay & Matthes (2016) die Basis der folgenden Forschung darstellt, war es wichtig die gleichen Bedingungen für die Durchführung zu schaffen, um die Ergebnisse bestmöglich miteinander vergleichen zu können. Im Folgenden wird nun auf das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, sowie auf die schriftliche Befragung, genauer eingegangen.

4.1.1 Das Experiment

Das Experiment wird in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung verwendet, um Ursache-Wirkung Zusammenhänge zu beantworten (vgl. Koch et al., 2019, S.1). Einer der wichtigsten Aspekte in der Definition von Experiment ist, dass sie der Überprüfung von Kausalannahmen dienen (vgl. edb. 2019, S.4).

„Eine Kausalannahme bezeichnet dabei die Vermutung einer Forscherin oder eines Forschers, dass zwei Ereignisse oder Zustände, dass zwei Ereignisse oder Zustände ursächlich miteinander verknüpft sind [...]“ (Koch et al., 2019, S.4)

Diese Annahmen werden auch Hypothesen genannt (vgl. edb. 2019, S.4). Mit Hilfe eines Experiments kann man klären, ob ein Phänomen tatsächlich die Ursache für ein anderes ist und

es sich nicht nur um eine sogenannte Scheinkausalität handelt. Der reine Zusammenhang zweier Variablen sagt nämlich noch nichts über deren Ursache-Wirkung-Beziehung aus. Das Experiment ist eine der bedeutendsten Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Es wird dabei untersucht wie ein Sachverhalt einen anderen verändert oder beeinflusst. Solche Kausalzusammenhänge können ausschließlich mit dem Experiment ohne Zweifel nachgewiesen werden. Andere methodische Vorgehensweisen werden zwar verwendet, können aber nur bedingt einen Nachweis erbringen (vgl. edb., 2019, S.2f).

Ein wichtiges Merkmal des Experiments ist, dass *„mindestens eine unabhängige Variable aktiv variiert.“* (Koch et al., 2019, S.4). Die unabhängige Variable ist jene, die in einem Experiment manipuliert wird. Um ein Experiment durchführen zu können unterscheidet man mindestens zwischen zwei Gruppen, der Experimentalgruppe (oder Versuchsgruppe) und Kontrollgruppe. Dabei ist wichtig, dass sich die beiden Gruppen in allen Merkmalen so ähnlich wie möglich sind (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, etc.). Die Unterscheidung liegt in der Aussetzung des Stimulus. Nimmt man die vorliegende Forschung als Beispiel so wurde die Experimentalgruppe dem sexualisierten Stimulus ausgesetzt und die Kontrollgruppe dem nicht sexualisierten Stimulus. Ein weiteres wichtiges Merkmal des Experiments ist, dass es unter kontrollierten Bedingungen durchgeführt werden muss und alle Faktoren für alle Gruppen konstant sind. Zentral ist dabei, dass die Zuteilung zu Experimentalgruppe bzw. Kontrollgruppe randomisiert stattfindet. Um einen Einfluss messen zu können, folgt der Aussetzung des Stimulus eine Methode wie zum Beispiel eine Befragung oder Beobachtung (vgl. Koch et al., 2019, S. 5f). In unserem Fall wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt, worauf im nächsten Kapitel eingegangen wird. Das Experiment kann zusammenfassend als folgendes definiert werden:

„Ein Experiment ist eine Untersuchungsanordnung zur Überprüfung von Kausalannahmen, bei der unter kontrollierten Bedingungen mindestens eine unabhängige Variable aktiv variiert und deren Einfluss auf eine oder mehrere abhängige Variablen gemessen wird.“ (Koch et al., 2019, S.6)

4.1.2 Die schriftliche Befragung

In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden schriftliche Befragungen häufig eingesetzt. Bei einer schriftlichen Befragung füllen die Befragten selbst einen Fragebogen aus, die Anwesenheit einer Interviewerin oder eines Interviewers ist nicht erforderlich. „Paper and pencil Interview“ (PAPI) wird die klassische Variante bezeichnet. Im Falle der vorliegenden Forschung kam jedoch eine Online-Befragung, sogenannte „computer assisted web interview“ (CAWI), zum

Einsatz. Bei der schriftlichen Befragung kann der/die Befragte, im Gegensatz zur persönlichen oder telefonischen Befragung, das Tempo des Ausfüllens selbst entscheiden. Es gilt darauf zu achten, dass die graphische Gestaltung und Aufmachung des Fragebogens ansprechend sind. Die Formulierungen müssen dabei verständlich sein und ein leichtes Ausfüllen des Fragebogens sollte gewährleistet sein. Der Vorteil der schriftlichen Befragung ist, dass sie kostengünstig ist. Weitere Vorteile sind, dass es keinen InterviewerInnen-Einfluss gibt, die Fragen stärker durchdacht werden können und man bei heiklen Fragen ehrliche Antworten erhält. Als einer der Hauptnachteile der schriftlichen Befragung gilt eine geringe Rücklaufquote. Da diese schriftliche Befragung jedoch im Rahmen eines beaufsichtigten Laborexperiments durchgeführt wurde, konnte diesem Nachteil entgegengewirkt werden. Dadurch kann auch ein weiterer Nachteil, dass die Erhebungssituation von dem/der ForscherIn unkontrollierbar sei, ausgeschlossen werden (vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S.127-132). Der Fragebogen bzw. Fragenkomplexe, welche für diese Forschung verwendet wurden, konnten sich bereits in vorherigen Forschungen bewähren.

4.2 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign für die vorliegende Masterarbeit ist eine 2x2 Matrix, was bedeutet, dass sich 4 verschiedene Gruppen ergaben. Am Experiment nahmen Männer sowie Frauen teil, die mithilfe eines Randomisierung-Filters nach Zufallsprinzip in Versuchsgruppe oder Kontrollgruppe zugeteilt wurden. Daraus ergeben sich folgende 4 Gruppen: Frauen in der Versuchsgruppe, Männer in der Versuchsgruppe, Frauen in der Kontrollgruppe und Männer in der Kontrollgruppe. Die ganze Forschung bestand aus mehreren Teilen, wobei der Aufbau der Studie bei allen ProbandInnen gleich war.

4.3 Pretest

Der Pretest wurde durchgeführt, um sicherzustellen, dass die ausgewählten Musikvideos als Stimulus für die eigentliche Studie geeignet waren. Ziel war es herauszufinden, ob die Videos der Versuchsgruppe als deutlich stärker sexualisiert, im Vergleich zu den Videos der Kontrollgruppe, wahrgenommen werden. Es war wichtig, dass sich die Ergebnisse in Bezug auf die Sexualisierung der Versuchsgruppe deutlich von jenen der Kontrollgruppe unterscheiden, um ausschließen zu können, dass unerwartete Ergebnisse auf die Wahl des Stimulusmaterials zurückzuführen sind. Zudem konnte diese vorhergehende Testung des Stimulusmaterials etwaige technische Schwierigkeiten, wie Lautstärke und automatisches Abspielen des Videos

eliminiert. Die Voraussetzungen und die Erklärung warum genau die folgenden Musikvideos ausgewählt wurden findet man im Kapitel Stimulusmaterial.

Der Pretest wurde in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Dabei wurde der Link auf Social Media Plattformen oder via E-Mail versendet. Die TeilnehmerInnen des Pretests waren nicht Teil der eigentlichen Studie. Zu Beginn der Umfrage wurden den ProbandInnen erklärt, dass es sich um eine Befragung zum Thema „Bewertung von Musikvideos“ handelt. Sie wurden durch eine Zufallsverteilung entweder der Versuchsgruppe, also den sexualisierten Videos oder der Kontrollgruppe, den nicht sexualisierten Videos zugeteilt. Es wurden je 3 Videos vorgespielt, wobei jedes Video vollständig angesehen und bewertet werden musste. So wurde die visuelle Darstellung des Videos anhand von 7 Aussagen abgefragt. Die 7 Aussagen zielen auf die Sexualisierung des Videos ab und mussten auf einer 7-Punkt-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) bewertet werden. So wurde beispielsweise folgendes abgefragt: „Personen, die im Video vorkommen, werden als Lustobjekt dargestellt.“ oder „Es stehen vor allem die sexuellen Körperteile im Vordergrund.“ Danach gab es noch 3 allgemeine Aussagen zum Musikvideo zu bewerten beispielsweise: „Alles in allem hat mir das Musikvideo gefallen.“ Zudem wurde gefragt ob die TeilnehmerInnen das Musikvideo bereits vorher kannten, um Verzerrungseffekte ausschließen zu können. Weiters wurde abgefragt, ob die Umfrage aufmerksam durchgeführt wurde und ob es technische Schwierigkeiten beim Abspielen der Videos gab. Am Ende des Fragebogens wurden die soziodemographischen Daten erhoben, um sicherzustellen, dass die Stichprobe ähnlich jener Stichprobe der Hauptstudie ist.

Die Auswertungen zeigten, dass die Stichprobe des Pretests sehr ähnlich der Stichprobe der Hauptstudie war. Die Ergebnisse des Pretests waren sehr eindeutig und signifikant. So wurden die Videos aus der Versuchsgruppe *Marina and the Diamonds – How to be a Heartbreaker*, *The Weeknd – Earned It* und *Kelly Rowland – Lay it on me* als sehr stark sexualisiert wahrgenommen, verglichen mit den Musikvideos aus der Kontrollgruppe *Marina and the Diamonds – Hollywood*, *The Weeknd – Starboy* und *Kelly Rowland – One Life*. Da die Ergebnisse des Pretests wie gewünscht ausgefallen sind, konnten die Videos auch genauso für die Hauptstudie übernommen werden.

4.4 Rekrutierung und Durchführung der Hauptstudie

Die eigentliche Studie wurde im Zeitraum von 6. bis 14. November 2017 im Labor des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. Rekrutiert wurden die TeilnehmerInnen durch Ausschicken der Informationen zur Studie via Social Media

oder durch Posten in diversen Facebook Gruppen. Über einen doodle Link konnten sich die StudienteilnehmerInnen selbst für einen freien Termin eintragen. Viele der ProbandInnen wurden auch persönlich am Publizistik Institut zur Studie eingeladen. Jeweils in Stundenabständen konnten 8 Personen gleichzeitig mit der Studie starten. Alle TeilnehmerInnen wurden begrüßt und nach ein paar einleitenden Worten mussten die Personen vor Beginn der Studie eine Einverständniserklärung unterschreiben. Dabei wurde erklärt, dass das Ziel dieser Untersuchung ein besseres Verständnis von der Nutzung und Beurteilung medialer Inhalte ist. In der Einverständniserklärung wurde unter anderem auch darauf hingewiesen, dass einige Texte oder Bilder emotional berührend sein könnten und falls die Inhalte zu belastend seien die Studie jederzeit abgebrochen werden könnte. Danach starteten alle StudienteilnehmerInnen im Raum gleichzeitig die Online Befragung, welche bereits an allen Computern geöffnet wurde. Da Musikvideos rezipiert wurden, war jeder Computer mit Kopfhörern ausgestattet. Angesichts der Tatsache, dass es sich um ein Laborexperiment handelte, war es wichtig für alle ProbandInnen gleiche Rahmenbedingungen zu schaffen. So sollte jede/r im Raum sitzen bleiben, bis der/die Letzte die Studie vollkommen abgeschlossen hatte. Der inhaltliche Aufbau und die Struktur des Fragebogens werden im anschließenden Kapitel genau erklärt.

4.5 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der erhobenen Variablen

In diesem Kapitel wird der Aufbau des Fragebogens nähergebracht und die gemessenen Variablen operationalisiert. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

4.5.1 Soziodemographische Angaben

Nach den einleitenden Worten wurden zunächst folgende soziodemographische Daten erhoben:

- **Geschlecht:** Dabei konnte man aus weiblich und männlich auswählen.
- **Alter:** Das Alter wurde als offene Frage gestellt und sollte in ein dafür vorgegebenes Feld in Jahren eingegeben werden.
- **Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis:** Die ProbandInnen konnten aus den Auswahlmöglichkeiten Pflichtschule, Lehre, berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.), Allgemeinbildende höhere Schule (AHS), Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.), Kolleg oder Universität/Hochschule wählen.

4.5.2 Stimulusmaterial

Nach der Erhebung der soziodemographischen Daten wurden die ProbandInnen dem Stimulus ausgesetzt.

Das für die Untersuchung herangezogene Stimulusmaterial waren Musikvideos, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen mussten. So sollten die Videos möglichst aktuell und nicht zu bekannt sein, da es sonst zu möglichen Verzerrungen des eigentlichen Ziels der Studie kommen hätte können. Aufgrund der besseren Vergleichbarkeit wurden Männern und Frauen dieselben Videos vorgespielt. Jedoch wurden der Versuchsgruppe andere Videos vorgespielt als der Kontrollgruppe. Beim Stimulus für die Versuchsgruppe handelte es sich um drei Musikvideos aus dem Bereich Pop und R&B mit stark sexuell-objektifizierten Inhalten. Was bedeutet, dass Aufnahmen gezeigt werden, wo Körper lediglich als Lustobjekt dargestellt und auf Äußerlichkeiten reduziert werden. Kriterien nach denen die Videos ausgewählt wurden waren: leicht bekleidete Körper, Nahaufnahmen von Körperpartien oder sexuell aufreizende Bewegungen. Da Männern und Frauen dieselben Videos gezeigt wurden, war es bei der Auswahl des Stimulusmaterials wichtig, dass beide Geschlechter gleichermaßen sexualisiert dargestellt werden. In einem Video der Versuchsgruppe sind Frauen wenig und Männer stark sexualisiert, in einem Video sind Frauen stark und Männer wenig sexualisiert und im letzten Video sind beide Geschlechter sexualisiert zu sehen. Die Kontrollgruppe bekam ebenfalls 3 Musikvideos derselben KünstlerInnen zu sehen, jedoch ohne sexuell-objektifizierten Darstellungen. In zufälliger Reihenfolge wurden den ProbandInnen der Versuchsgruppe folgende Musikvideos vorgespielt:

- **Marina and the Diamonds – How to Be a Heartbreaker**

Marina and the Diamonds ist eine britische Sängerin und Songwriterin. Das folgende Musikvideo wurde im Jahr 2012 veröffentlicht und ist aus dem Genre Elektropop. In diesem Video werden Männer stark sexualisiert dargestellt, im Vergleich dazu Frauen bzw. eine Frau, die Sängerin, wenig sexualisiert. Es beinhaltet sehr viele Close-up Aufnahmen von halbnackten Männern unter der Dusche tanzend. Die Sängerin ist mit 4 verschiedenen Männern in unterschiedlichen Settings zu sehen. Alle vorkommenden Männer sind sehr durchtrainiert und muskulös. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt am Anfang des Musikvideos.



Abbildung 4: Marina and the Diamonds - How to Be a Heartbreaker

- The Weeknd – Earned It

Das Musikvideos „Earned It“ wurde 2015 veröffentlicht und ist von dem kanadischen Musiker *The Weeknd*. Dieser Song ist dem Genre R&B zuzuordnen. Dieses Musikvideo wurde als Stimulus gewählt, weil es ein Pendant zum oben genannten Video von *Marina and the Diamonds* ist. Frauen werden hier sehr stark sexualisiert dargestellt, Männer hingegen, also der Sänger, wird gar nicht sexualisiert gezeigt. Die Frauen tanzen im Hintergrund auf einer Bühne. Das Einzige, das sie tragen, sind schwarze Höschen, High Heels und Klebestreifen auf der Brust. Die Gesichter der Frauen sind kaum zu sehen, der Fokus liegt auf den Körpern. Der Sänger ist durchwegs bekleidet im Anzug zu sehen.



Abbildung 5: The Weeknd - Earned It

- **Kelly Rowland – Lay It On Me ft. Big Sean**

Dieses Musikvideo von *Kelly Rowland* wurde als Stimulsmaterial ausgewählt, da beide Geschlechter stark sexualisiert dargestellt werden. Kelly Rowland ist eine US- amerikanische Sängerin und Songwriterin. Das Musikvideo „Lay it on me“, gefeatured von *Big Sean*, ist dem Genre R&B/Soul zuzuordnen und wurde 2011 veröffentlicht. Gesungen wird im größten Teil des Songs von *Kelly Rowland* nur an einigen Passagen singt *Big Sean*. Sie ist sehr leicht bekleidet in unterschiedlichen Settings mit ebenso leicht bekleideten Männern zu sehen. Es kommen sehr viele Close-ups von Körperpartien beider Geschlechter vor, sowie stark sexuelle Bewegungen und gegenseitige Berührungen.



Abbildung 6: Kelly Rowland - Lay It On Me ft Big Sean

Wie schon erwähnt wurden der Kontrollgruppe ebenfalls drei Musikvideos derselben KünstlerInnen vorgespielt, doch ein anderer Song und zudem ohne bzw. wenig sexualisierten Darstellungen. Folge Videos wurden dafür ausgewählt:

- **Marina and the Diamonds – Hollywood**

Das Pop Musikvideo „Hollywood“ von *Marina and the Diamonds* wurde 2010 veröffentlicht. Zu sehen sind Männer und Frauen, jedoch wenig sexualisiert dargestellt. Wie auch die Ergebnisse des Pretests gezeigt haben, vermittelt dieses Video im Vergleich zum Video aus der Versuchsgruppe wenig sexuell aufgeladene Stimmung. In verschiedenen Settings werden Männer und Frauen in schriller, glitzender und bunter Kleidung gezeigt. Nahaufnahmen von lachenden Gesichtern und glücklichen Tanzbewegungen sind zu sehen. Die DarstellerInnen im

Musikvideo umarmen und lächeln sich gegenseitig an, springen durchs Bild und spielen Instrumente.

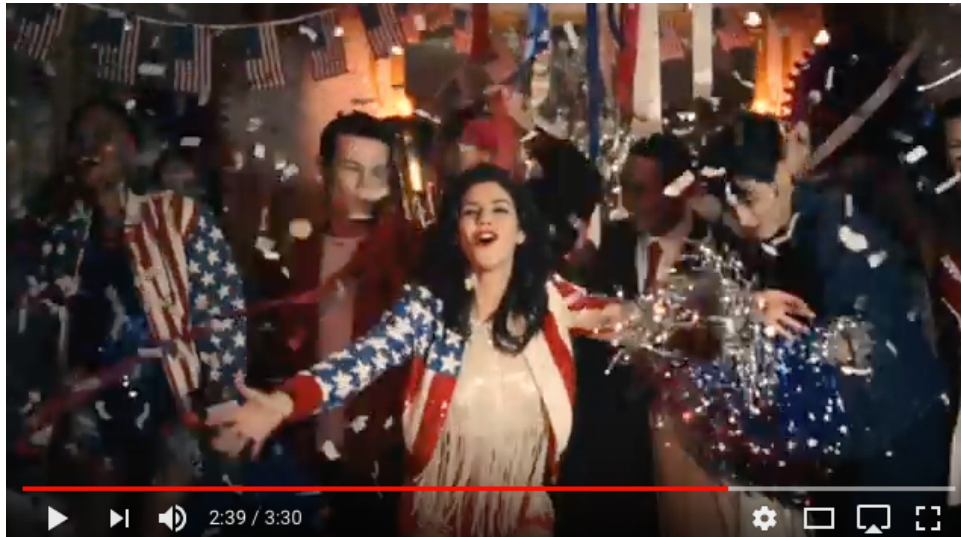


Abbildung 7: Marina and the Diamonds - Hollywood

- The Weeknd – Starboy ft. Daft Punk

„Starboy“ von *The Weeknd* wurde im Jahr 2016 veröffentlicht. Das Musikvideo zeigt den Künstler singend in durchwegs dunklen Räumen in ebenso dunkler Kleidung. Das Video wurde nachts gedreht und vermittelt eine düstere Stimmung. Zu Beginn wird ein Mord nachgestellt, dabei sind zwei Personen zu sehen. Nach dieser Mordszene ist der Sänger der einzige Protagonist im verbleibenden Videoverlauf. Frauen sind nicht zu sehen. Die Aufnahmen sind dunkel und einige Tanzbewegungen sind enthalten, diese sind jedoch nicht aufreizend oder sexy.



Abbildung 8: The Weeknd - Starboy ft. Daft Punk

- Kelly Rowland ft. Madcon – One Life

„One Life“ von *Kelly Rowland ft. Madcon* ist ebenfalls ein Pop Musikvideo und ist aus dem Jahr 2013. Zu sehen sind *Kelly Rowland* singend mit *Madcon* und noch mehr ProtagonistInnen tanzen im Hintergrund. Gezeigt sind Aufnahmen von lachenden Gesichtern und glücklichen Tanzbewegungen. In einigen Szenen ist *Kelly Rowland* in einem engen, kurzen Kleid zu sehen und zwei Männer daneben tanzend voll bekleidet. Das Video wurde trotzdem für die Kontrollgruppe ausgewählt, da diese Szenen keine sexuell lasziven Bewegungen beinhalten und auch Ganzkörperaufnahmen zeigen. Das Video zielt nicht auf einzelne Körperpartien ab. Es soll Lebensfreude vermitteln.



Abbildung 9: Kelly Rowland ft. Madcon - One Life

Nachdem die ProbandInnen den drei Musikvideos ausgesetzt wurden, wurde in einem nächsten Schritt der Studie zunächst die Selbst-Objektifizierung abgefragt. Wie diese erhoben wurde, wird im folgenden Kapitel erklärt.

4.5.3 Selbst-Objektifizierung

Die Selbst-Objektifizierung wurde auf zwei unterschiedliche Weisen erhoben. Einerseits durch den Twenty-Statements-Task (Frederickson et al., 1998). Andererseits durch eine subjektive Bewertung von äußerlichen Merkmalen zum einen und physischer Merkmale zum anderen, als Wichtigkeit für das eigene Selbstkonzept.

4.5.3.1 Self-Objectification 1 - Twenty-Statements-Task

Bei der Twenty-Statements Aufgabe wurden die TeilnehmerInnen folgendermaßen dazu aufgefordert 20 Sätze mit „Ich bin...“ zu vervollständigen: „Bitte beschreiben Sie sich selbst und Ihre Identität. Sie können sowohl Aussagen über Ihr Aussehen oder Ihre Charaktereigenschaften treffen. Vervollständigen Sie dafür den Satz „Ich bin ____“. Beschreiben Sie sich dabei, als würden Sie sich selbst beschreiben, nicht für jemanden anders.“ Das Ziel dieser Methode ist es, herauszufinden wie viele Aussagen körper bzw. aussehensbezogen, im Vergleich zu Charaktereigenschaften oder anderen Aussagen sind. Für die Auswertung wurden Kategorien erstellt, wovon jede Aussage einer Kategorie zugeordnet werden sollte. Das Codebuch, welches für die Auswertung erstellt wurde und der genaue Ablauf der Kodierung befindet sich im Anhang. Mit zufällig ausgewählten 20% der Aussagen wurde zunächst ein Reliabilitätstest von zwei Codiererinnen durchgeführt. Das Codebuch wurde solange erneuert und erweitert bis Krippendorff's Alpha (Hayes & Krippendorff, 2007) einen zufriedenstellenden Wert von $\alpha = 0,912$ ergab. Folgende Codes wurden erstellt:

- 1 - Körpergröße, Körpermaße, Körperform → „Ich bin schlank.“
- 2 - äußere Erscheinung, Aussehen → „Ich bin blond.“
- 3 – physische, körperliche bzw. motorische Fähigkeiten → „Ich bin fit.“
- 4 – Charaktereigenschaft & Fähigkeiten (nicht-körperbezogen) → „Ich bin freundlich.“
- 5 – Zustand, Emotionen & Gefühle → „Ich bin müde.“
- 6 – Anderes → „Ich bin Studentin.“

-99 wurde codiert, wenn kein Begriff genannt wurde.

Nachdem alle Aussagen einer Nummer zugeordnet wurden, wurden die Nummern umcodiert. Code 1 & 2 wurden nun zu Code 1 zusammengefasst, da für die Studie die Summe der Aussagen bezogen auf Aussehen und Körper relevant waren. Alle anderen Codes wurden zu Code 0 zusammengefasst. Im Anschluss wurde ein Summenindex von Code 1 erstellt, je höher also dieser Wert, desto mehr aussehensbezogene Aussagen wurden von der Person genannt und je höher ist damit auch die Selbst Objektifizierung.

4.5.3.2 Self-Objectification 2 - Aussehen/Fähigkeit

Der zweite Teil, der die Selbst-Objektifizierung messen sollte, ist die Bewertung von Aussehen bzw Fähigkeiten bezogen auf das Selbstkonzept. Die Instruktionen waren folgende: „Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften für dein körperliches Selbstkonzept?“ Auf einer 10 Punkt Skala

(1 = überhaupt nicht wichtig; 10 = sehr wichtig) sollten die TeilnehmerInnen nun 16 verschiedene Aussagen bewerten. Diese Eigenschaften waren dabei enthalten: Äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/Teint, Körpergewicht, Sex-Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille, Definierte Muskeln, Aussehen der Haare, Körpergröße, Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/Kondition, Gesundheit, Körperliche Fitness, Kraft, Körperliche Energie, Geschicklichkeit/Fingerfertigkeit, Beweglichkeit. Es wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt um in „Relevanz des Aussehens“ und „Relevanz der physischen Fähigkeiten“ unterscheiden zu können. Dabei wurden äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/Teint, Körpergewicht, Sex-Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille und Aussehen der Haare dem Faktor „Relevanz des Aussehens“ zugeordnet. Definierte Muskeln, Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/Kondition, körperliche Fitness, Kraft, körperliche Energie und Beweglichkeit dem Faktor „Relevanz der physischen Fähigkeiten“ zugeordnet. Die Reliabilitätsanalyse ergab folgende Werte: Cronbachs $\alpha=0,82$; $M=6,59$ ($SD=1,06$). Da Cronbachs Alpha über 0,7 liegt, kann die Variable als reliabel angenommen werden.

4.5.4 Medienselektion

In diesem Teil des Fragebogens ging es darum die Medienselektion der ProbandInnen nach Rezeption der Musikvideos zu untersuchen. Dabei gab es drei verschiedene Kategorien: Online-News, Zeitschriftencover und Parfumwerbungen. In jeder dieser Kategorien gab es drei Auswahlmöglichkeiten, wobei eine davon einen sexualisierten Mediencontent darstellte. Aus jeder Kategorie konnte eine Auswahlmöglichkeit getroffen werden. Im Bereich Online Artikel bekamen Frauen und Männer die gleichen Auswahlmöglichkeiten. In den zwei anderen Bereichen Zeitschrift und Werbung wurde auf Frauen bzw. Männermagazine und Frauen Parfumwerbung bzw. Männer Parfumwerbung abgestimmt.

Die Medienselektion wurde im Fragebogen zum Beispiel folgendermaßen abgefragt: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie surfen auf einer News-Website. Sie sehen nun unterschiedliche Artikel. Bitte sehen Sie sich jedes Bild in Ruhe an.“ Danach wurden die Artikel/Zeitschriftencover/Parfumwerbungen einzeln angezeigt und die TeilnehmerInnen sollten selbst mit einem „Weiter“ Button durchklicken. Am Ende jeder Kategorie konnte eine Auswahlmöglichkeit getroffen werden: „Welchen Newsartikel würden Sie gerne lesen? Klicken Sie auf jenen Artikel, der Sie am meisten anspricht und Sie gerne lesen würden.“ Die Fragestellung wurde für Magazin Cover und Parfumwerbungen demensprechend angepasst.

4.5.4.1 Online-News

In dieser Kategorie bekamen die Studien TeilnehmerInnen Kurzartikel mit jeweils einem Bild aus unterschiedlichen Bereichen vorgelegt. Die Online- News Artikel wurden speziell für die Studie verfasst und die Bilder dazu ausgewählt. Wie man untenstehend erkennen kann ist Mann und Frau im Bild neben dem Artikel „Fit in den Herbst“ gleichermaßen sexualisiert. Aus diesem Grund wurden auch männlichen und weiblichen TeilnehmerInnen die gleichen Artikel vorgelegt. Die Gesichter sind auf dem Foto nicht zu sehen, der Fokus liegt lediglich auf Körperpartien, die einem gesellschaftlichen Schönheitsideal entsprechen.



DIE BESTEN LOKALE DER STADT

Kulinarik

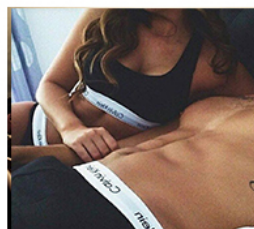
Sie sind auf der Suche nach einem ausgefallenen Restaurant, nach einem hippen Café oder nach einer netten Bar? Dann sind Sie hier genau richtig. Wir haben für Sie die besten Lokale der Stadt zusammengefasst. [mehr...](#)



DER EVENTGUIDE FÜR DEN HERBST

Musik, Kunst und Kultur

Die Zeit für Indoor-Veranstaltungen ist zurück. Wer noch nicht weiß, wo es hingehen soll, der sollte sich hier einen Überblick verschaffen. Von Konzerten über Ausstellungen bis hin zu Partys ist für jeden etwas dabei. [mehr...](#)



FIT IN DEN HERBST

Sport und Gesundheit

Wer fit und gesund durch die kühle Jahreszeit kommen will, sollte einige Dinge beachten. Mit der richtigen Kleidung und Motivation sind auch Wind und Wetter kein Problem. Tipps für tolle Herbst-Aktivitäten für drinnen und draußen. [mehr...](#)

Abbildung 10: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Online News

4.5.4.2 Zeitschrift

In der Kategorie Zeitschrift wurden drei Magazincover zur Auswahl gestellt. Dabei wurden wie schon erwähnt Frauen und Männer unterschiedliche Covers gezeigt. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Geschlechtern dennoch gewährleisten zu können, wurden dieselben Magazine herangezogen (Arbeit & Wirtschaft, InStyle, Women's Health). Das Cover der Women's bzw. der Men's Health waren jeweils die sexualisierte Option. Zu sehen ist, dass im Vergleich zu den anderen Magazincovern, viel nackte Haut gezeigt wird, der Fokus auf den Körpern liegt und

die Posen sexy sind. Die Models werden sehr geschlechterstereotypisiert und dem medialen Schönheitsideal gerechtfertigt dargestellt. Die Frau auf dem Cover hat schlanke Beine, einen definierten flachen Bauch, die Beine sind nackt und durch die Pose wird die Hüfte betont. Das T-Shirt wird etwas hinuntergezogen. Das männliche Model auf dem Cover ist hingegen oberkörperfrei, sehr muskulös und mit deutlich definiertem Sixpack abgebildet. Die Pose wirkt cool und der Blick sexy. Mit den Händen in den Hosentaschen wird die Jean sehr weit hinuntergezogen.



Abbildung 11: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Zeitschrift female



Abbildung 12: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Zeitschrift male

4.5.4.3 Parfumwerbung

Die Kategorie Parfumwerbung stellt ebenso drei Optionen, für Männer und Frauen unterschiedlich, zur Auswahl. Hierbei werden jedoch nicht die gleichen Marken bei den unterschiedlichen Geschlechtern verwendet. Ähnlich wie bei den vorherigen beiden Kategorien zeigt die sexualisierte Version dem Schönheitsideal entsprechende Körper. Die Frau auf dem Werbeplakat für *Dior* Parfum wird in lasziver Pose gezeigt. Sie ist schlank und im Bikini bekleidet. Der Mann auf dem Werbeplakat ist mit einem offenen Hemd, wodurch man einen Sixpack erkennen kann, zu sehen. Sein Blick ist verführerisch und sexy, seine Pose wirkt cool. Die untenstehenden Abbildungen zeigen die jeweiligen Auswahlmöglichkeiten.



Abbildung 13: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Werbung female



Abbildung 14: Auswahlmöglichkeiten Medienselektion Werbung male

4.5.5 Bewertung Musikvideos

In diesem Abschnitt des Fragebogens wurde die Bewertung der rezipierten Musikvideos abgefragt. Auf einer 7 stufigen Skala sollten die TeilnehmerInnen die Zustimmung zu je 3 Aussagen pro Video ausdrücken (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu). Folgende 3 Aussagen gab es zu bewerten: „Alles in allem, hat mir das Musikvideo gefallen“. „Das Video ist professionell gemacht.“ „Die Musik in dem Video hat mir gut gefallen.“ Danach wurde noch gefragt, ob man das Musikvideo bereits vorher kannte. Dabei konnte man aus Ja/Nein auswählen.

4.5.6 Sozialdemographische Merkmale

Im Anschluss an die Bewertung der Musikvideos wurden noch mehr sozialdemographische Merkmale erhoben.

- **Gewicht:** Das Gewicht wurde als offene Frage gestellt und sollte in kg eingetragen werden. Sollten sich die Probandinnen dabei nicht sicher sein, wurde darum gebeten eine Schätzung abzugeben.
- **Größe:** Die Größe wurde ebenso als offene Frage gestellt und ProbandInnen sollten hierbei ins vorgegebene Feld die Größe in cm eintragen. Ebenso wie bei Gewicht wurde um eine Schätzung gebeten, sollte man sich nicht sicher sein.
- **Familienstand:** Zur Auswahl standen hier Single/ohne feste Partnerschaft, Feste Partnerschaft, Verheiratet/Verpartnert oder Anderes, wobei bei letzterem jene andere Form eingetragen werden sollte.
- **Sexuelle Orientierung:** Bei diesem Merkmal konnten die TeilnehmerInnen aus folgenden Auswahlmöglichkeiten wählen: Heterosexuell (überwiegend Interesse am anderen Geschlecht), Homosexuell (überwiegend Interesse am gleichen Geschlecht), Bisexuell (Menschen beiderlei Geschlechts sind von Interesse) oder Anderes. Sollte Anderes angekreuzt werden, sollte jene Form im vorgegeben Feld angegeben werden.

4.5.7 Moderatoren

4.5.7.1 Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire

Mit Hilfe des „Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire“ (SATAQ-3) nach *Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda, & Heinberg* (2003) wurde die Internalisierung von Schönheitsidealen erhoben. Sprich, inwiefern die ProbandInnen durch ein medial vermitteltes Schönheitsideal beeinflusst werden und dieses internalisiert haben. Dieser Teil des Fragebogens enthielt neun Aussagen die mit einer 5-Punkt-Likert Skala bewertet werden sollten (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu). Folgende Aussagen waren zum Beispiel enthalten: „Mein Ziel ist es, so auszusehen wie jene Menschen, die man im Fernsehen oder in Werbungen sieht.“ oder „Ich vergleiche meinen Körper mit jenen von Fernseh- und Kinostars.“ Der Mittelwert der gesamten Stichprobe lag bei $M=2,33$ ($SD=0,95$) und Cronbachs Alpha bei $\alpha=0,92$.

4.5.7.2 Selbstwert

Um das Selbstwertgefühl zu untersuchen wurde die Rosenberg Selbstwertgefühl Skala (1965) herangezogen. TeilnehmerInnen sollten auf einer 5-Punkt-Likert Skala die Zustimmung zu 10 verschiedenen Aussagen ausdrücken (1 = trifft gar nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu). Dabei waren fünf positive Aussagen, wie zum Beispiel: „Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit mir selbst.“ und fünf negative Aussagen wie beispielweise „Hin und wieder denke ich, dass ich für überhaupt nichts gut bin.“ enthalten. Aus diesem Grund war für die Auswertung eine Umcodierung erforderlich. Nach Umcodierung ergaben sich folgende Werte: $M=3,89$ ($SD=0,64$) und Cronbachs $\alpha=0,82$.

4.5.8 Enjoyment of Sexualization

Die Variable *Enjoyment of Sexualization* soll messen inwieweit Frauen sexuelle Aufmerksamkeit und Sexualisierung von Männern suchen bzw. genießen. Um dies messbar zu machen, wurde die Enjoyment of Sexualization Skala nach *Liss, Erchull und Ramsey* (2011) herangezogen. Bei dieser Skala handelt es sich um eine 5 stufige Likert-Skala auf deren die TeilnehmerInnen ihre Zustimmung zu 8 verschiedenen Aussagen ausdrücken sollten (1 = trifft gar nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu). Unter anderem waren Aussagen wie „Es ist mir wichtig, dass sich Männer zu mir hingezogen fühlen.“ oder „Ich mag es, meinen Körper zu präsentieren.“ enthalten. Diese Variable

wurde allerdings nur bei den teilnehmenden Frauen erhoben, da sich die Enjoyment of Sexualization Skala nach Liss, Erchull und Ramsey explizit an Frauen richtet. Dabei ergab sich ein Mittelwert von $M=3,01$ ($SD=0,77$). Die Reliabilitätsanalyse ergab Cronbachs $\alpha=0,84$.

Am Ende der Studie gab es noch die Möglichkeit Anmerkungen zur Studie zu äußern und die ProbandInnen wurden über das Ziel der Studie aufgeklärt.

4.6 Stichprobe

Insgesamt nahmen an der durchgeführten Studie 131 Personen teil, unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität oder Religion. Einzige Voraussetzung der TeilnehmerInnen war deutschsprachig zu sein, da die Studie in deutscher Sprache durchgeführt wurde.

56,5% der ProbandInnen waren Frauen ($n=74$) und 43,5% waren Männer ($n=57$). Da das Forschungsinteresse unter anderem darauf abzielt, ob es Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen Männer und Frauen gibt, war es wichtig, dass die Geschlechteraufteilung einigermaßen ausgeglichen ist. Die TeilnehmerInnen waren zwischen 18 und 55 Jahre alt, wobei der Mittelwert bei $M=24,05$ lag ($SD=5,27$).

An der Studie haben weitgehend höher gebildete Personen teilgenommen. Mehr als die Hälfte der Personen (51,9%; $n=68$) haben angegeben einen Matura- oder Abiturabschluss zu haben. Aus diesen TeilnehmerInnen haben 30,5% ($n=40$) eine Allgemeinbildende Höhere Schule (AHS) und 21,4% ($n=28$) eine Berufsbildende Höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.) absolviert. 42% ($n=55$) der ProbandInnen verfügen bereits über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss. Zudem haben 2,3% ($n=3$) eine Berufsbildende Mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, ect.) abgeschlossen. Eine teilnehmende Person (0,8%; $n = 1$) verfügt über einen Lehrabschluss und 1,5% ($n=2$) entfallen auf TeilnehmerInnen mit Pflichtschulabschluss.

Den Familienstand betreffend gab die Mehrheit an Single bzw. ohne feste Partnerschaft zu sein (55,7%, $n=73$). 40,5% ($n=53$) der TeilnehmerInnen gaben zum Zeitpunkt der Studie an, in einer festen Partnerschaft zu leben. Lediglich 3,1% ($n=4$) der ProbandInnen waren verheiratet und eine Person (0,8%, $n=1$) fühlte sich keiner dieser Optionen zugehörig.

93,9% ($n=123$) der TeilnehmerInnen gaben an heterosexuell zu sein, was einer eindeutigen Mehrheit entspricht. 3,1% ($n=4$) Personen haben angegeben homosexuell zu sein und ebenso 3,1% ($n=4$) bisexuell.

5 ERGEBNISSE UND PRÜFUNG DER HYPOTHESEN

Dieses Kapitel soll nun die Ergebnisse der Forschung präsentieren und die oben abgeleiteten Hypothesen prüfen.

5.1 Effekte von Musikvideos auf Selbst-Objektifizierung

Hypothese 1.1a: Die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos führt zu einem höheren Grad an Selbst-Objektifizierung von Frauen, im Vergleich zu Frauen, die keine sexuell objektifizierten Musikvideos rezipiert haben.

Für die Datenauswertung der Hypothese 1.1a wurde zuerst ein Summenindex von Selbst-Objektifizierung 1 (SO1) gebildet und danach ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse für Frauen und Männer wurden dabei getrennt ausgegeben. Für diese Hypothese relevant sind nur Frauen. Dabei ergibt sich für die Versuchsgruppe (VG; $n=36$) ein Mittelwert von $M=1,86$ ($SD=1,20$) und für die Kontrollgruppe (KG; $n=38$) ein Mittelwert von $M=1,13$ ($SD=1,21$). Der T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgenden Werte: $t(72) = -2,602$ bei einem Signifikanzniveau von $p=0,006$ (einseitig). Die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied zwischen den Gruppen gibt kann somit verworfen werden.

Hypothese 1.1a wird auf Basis der vorliegenden Ergebnisse angenommen. Frauen, die mit sexuell objektifizierten Musikvideos geprimt wurden, wiesen in Folge einen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf, im Vergleich zu Frauen, die mit keinen sexuell objektifizierten Musikvideos geprimt wurden.

Hypothese 1.1b: Die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos führt zu einem höheren Grad an Selbst-Objektifizierung von Männern, im Vergleich zu Männern, die keine sexuell objektifizierten Musikvideos rezipiert haben.

Hypothese 1.1b wurde gleich berechnet, wie Hypothese 1.1a, nur für Männer. Die Auswertung ergibt bei der VG ($n=27$) einen Mittelwert von $M=1,19$ ($SD=1,27$) und bei der KG ($n=30$) einen Mittelwert von $M=1,30$ ($SD=1,34$). Dabei ergibt der T-Test bei unabhängigen Stichproben folgende Werte: $t(55)=0,330$ bei einem Signifikanzniveau von $p=0,371$ (einseitig). Das Ergebnis ist nicht signifikant.

Hypothese 1.1b kann folglich nicht bestätigt werden, die Nullhypothese wird beibehalten. So weisen Männer, die mit sexuell objektifizierten Musikvideos geprint wurden, keinen höheren Grad an Selbst-Objektifizierung auf, im Vergleich zu Männern, die mit keinen sexuell objektifizierten Musikvideos geprint wurden.

In der untenstehenden Grafik zeigt die Mittelwertunterschiede zwischen Kontrollgruppe und Versuchsgruppe.

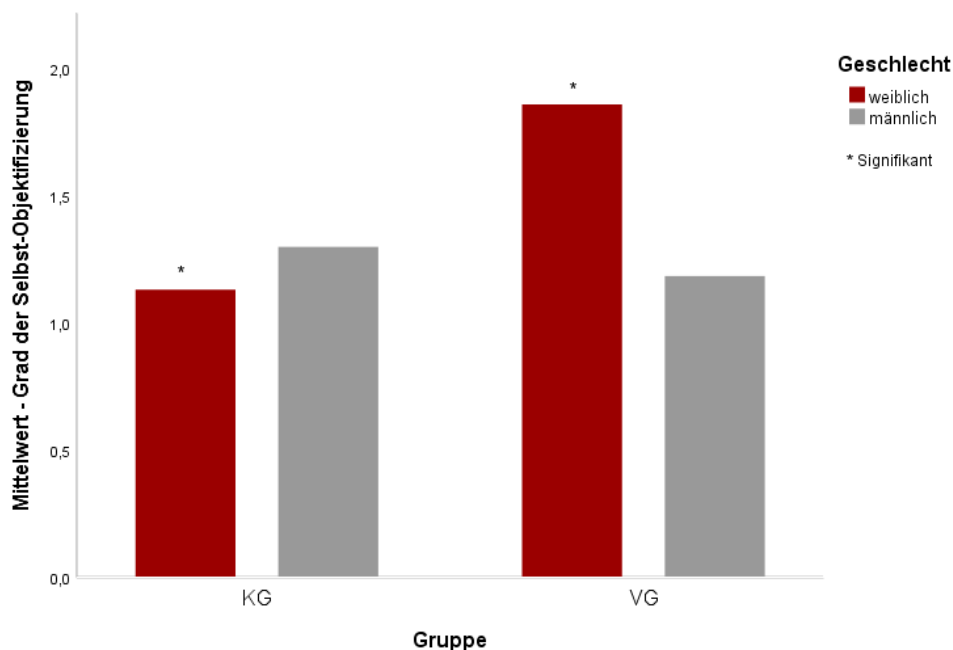


Abbildung 15: Einfluss von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung

5.1.1 Moderator Selbstwertgefühl

Hypothese 1.2a: Es gibt einen negativen Moderationseffekt des Selbstwertgefühls auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen.

Bei dieser Hypothese wurde der moderierende Effekt des Selbstwertgefühls von Frauen auf den Zusammenhang zwischen der Rezeption von Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung untersucht. So wurde die Variable Selbstwertgefühl zunächst klassiert (hoch/niedrig), wobei der Median als Trennwert galt (Median=3,8). Dadurch ergaben sich folglich zwei Ausprägungen: Eine Gruppe bei denen das Selbstwertgefühl geringer als der Median war und eine Gruppe bei denen das Selbstwertgefühl höher als der Median waren. Danach wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Bei dieser Auswertung konnte zwar ein signifikanter Haupteffekt der Gruppe ($F(1; 70)=5,839; p=0,018$) aber keiner des Selbstwertgefühls ($F(1; 70)=0,164;$

$p=0,687$) und auch kein signifikanter Interaktionseffekt ($F(1; 70)=0,002$; $p=0,964$) festgestellt werden.

Hypothese 1.2a kann somit nicht bestätigt werden, weil der Interaktionseffekt nicht signifikant war. Das Selbstwertgefühl von Frauen konnte nicht als Moderator identifiziert werden.

Hypothese 1.2b: Es gibt einen negativen Moderationseffekt des Selbstwertgefühls auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Männern.

Die obenstehende Hypothese 1.2b ist ähnlich der Hypothese 1.2a, nur dass in diesem Fall die Variable Selbstwertgefühl von Männern auf ihren Zusammenhang zwischen Gruppe und Selbst-Objektifizierung untersucht wurde. Die Berechnung erfolgte genau gleich. Zunächst wurde die Variable Selbstwertgefühl von Männern klassiert und auch hier galt der Median als Trennwert (Median=4,1). Es ergaben sich zwei Ausprägungen, die entweder ein geringes oder hohes Selbstwertgefühl ausdrückten. Auch hier wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Bei der Berechnung konnten keine signifikanten Haupteffekte der Gruppe ($F(1; 53)=0,376$; $p=0,542$) oder des Selbstwertgefühls ($F(1; 53)=0,188$; $p=0,666$) und auch kein signifikanter Interaktionseffekt ($F(1; 53)=3,120$; $p=0,083$) festgestellt werden. Es ist jedoch eine Tendenz für eine Interaktion erkennbar, da der p -Wert mit einem Wert von 0,083 nur knapp über dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt. Bei Berechnung der Effektgröße für diese Interaktion kann das Vorhandensein eines moderierenden Effektes nahegelegt werden. Die Effektgröße partielles η^2 betrug 0,06 und dies entspricht einem mittleren Effekt (Cohen, 1988). Es könnte sein, dass die Signifikanz dieser Interaktion auf Grund der kleinen Stichprobe ($n=57$) nicht erreicht werden konnte, denn laut der Effektgröße scheint ein mittlerer Effekt vorhanden zu sein.

Hypothese 1.2b muss verworfen werden, jedoch konnte eine Tendenz für einen moderierenden Einfluss von Selbstwertgefühl auf die Beziehung zwischen Gruppe und Selbst-Objektifizierung bei Männern festgestellt werden. Die untenstehende Grafik zeigt diesen beschriebenen mittleren Effekt.

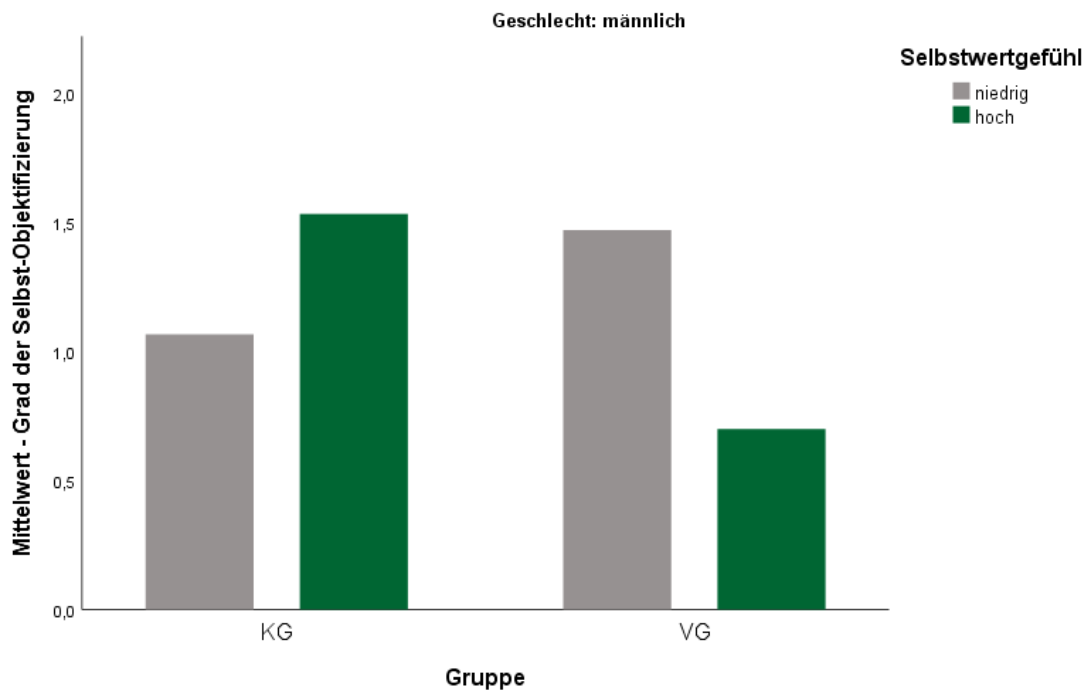


Abbildung 16: Moderationseffekt des Selbstwertgefühles bei Männern

5.1.2 Moderator Internalisierung von Schönheitsidealen

Hypothese 1.3a: Es gibt einen positiven Moderationseffekt der Internalisierung von Schönheitsidealen auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen.

Die Hypothese 1.3a prüft den Einfluss der Variable Internalisierung von Schönheitsidealen auf den Zusammenhang zwischen Gruppe und Selbst-Objektifizierung. Die Variable wurde klassiert, wobei der Median wieder als Trennwert galt (Median=2,39). Es gab wie bei der vorherigen Hypothese zwei Ausprägungen. Im Anschluss wurde wieder eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen signifikante Haupteffekte der Gruppe ($F(1; 70)=8,826$; $p=0,004$) und der Internalisierung von Schönheitsidealen ($F(1; 70)=6,499$; $p=0,013$) aber keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F(1; 70)=1,634$; $p=0,205$).

Die Hypothese 1.3a kann nicht angenommen werden, weil der Interaktionseffekt nicht signifikant ist. Die Internalisierung von Schönheitsidealen von Frauen kann nicht als Moderatorenvariable festgestellt werden.

Hypothese 1.3b: Es gibt einen positiven Moderationseffekt der Internalisierung der Schönheitsideale auf den Effekt der Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung von Männern.

Hypothese 1.3b untersucht nun den Einfluss der Variable Internalisierung von Schönheitsidealen auf den Zusammenhang zwischen der Gruppe und der Selbst-Objektifizierung bei Männern. Berechnet wird genauso wie die vorherigen Hypothesen. Zunächst wird die Variable klassiert, wobei der Median als Trennwert gilt (Median=1,89). Die Berechnung erfolgt durch eine zweifaktorielle Varianzanalyse. Es gibt keine signifikanten Haupteffekte der Gruppe ($F(1; 53)=0,135$; $p=0,715$) oder der Internalisierung von Schönheitsidealen ($F(1; 53)=0,027$; $p=0,870$) und keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F(1; 53)=0,722$; $p=0,399$).

Somit wird Hypothese 1.3b verworfen. Die Internalisierung von Schönheitsidealen bei Männern kann demnach nicht als Moderator festgestellt werden.

5.2 Effekte Selbst-Objektifizierung auf Medienselektion

Hypothese 2a: Selbst-Objektifizierung bei Frauen steht in einem positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Da bei dieser Studie ProbandInnen im Abschnitt Medienselektion Artikel, Magazincover und Parfumwerbungen vorgelegt wurden, wird zunächst untersucht ob es einen Zusammenhang der Medienselektion gesamt gibt. In einem nächsten Schritt wird untersucht ob es Unterschiede zwischen den verschiedenen Genres gibt.

Diese Hypothese wurde mit einer bivariaten Korrelation geprüft. So wurden die Variablen „Summenindex_SO1“ und „Summenindex_Medienselektion_Gesamt“ gebildet und auf ihre Korrelation untersucht. Der Test auf Signifikanz erfolgte einseitig, da man von einer Richtung des Effekts der Hypothese ausgeht. Die Werte liegen zwischen -1 und +1. Liegt der Wert nahe -1 so kann man bei einem signifikanten Ergebnis von einer negativen Korrelation ausgehen. Liegt der Wert nahe +1 so wird eine positive Korrelation angenommen und nahe 0 besteht kein Zusammenhang. Zwischen Selbst-Objektifizierung und Medienselektion gesamt konnte mit einem Korrelationskoeffizienten nach Spearman-Rho und einem Wert von 0,17 kein Zusammenhang festgestellt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant ($p=0,073$ (einseitig)). Da eine Korrelation von 0,17 lediglich einen kleinen Effekt darstellt, wird in diesem Fall nicht von

einer Tendenz ausgegangen. Es wurde aber untersucht, ob Korrelationen bestehen, wenn man die Mediengattungen getrennt voneinander betrachtet.

So wurde der Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und die Medienselektion der Artikel bei Frauen geprüft. Hier kann nach dem Korrelationkoeffizienten nach Spearman-Rho mit einem Wert von 0,202 ($p=0,042$ (einseitig)) ein signifikant schwach positiver Zusammenhang festgestellt werden. Dies bedeutet, dass Frauen mit einem höheren Maß an Selbst-Objektifizierung dazu tendieren sexuell objektifizierte Artikel häufiger zu selektieren.

Bei Selbst-Objektifizierung und Medienselektion der Magazincover bei Frauen konnte kein Zusammenhang festgestellt werden. Folgende Werte ergeben sich nach Korrelationkoeffizienten Spearman-Rho 0,087 ($p=0,231$ (einseitig)). Da der Wert nahe 0 liegt, besteht kein Zusammenhang und das Ergebnis ist auch nicht signifikant.

Der Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und der Selektion von Parfumwerbungen bei Frauen war nicht gegeben und auch nicht signifikant. Die Werte nach Korrelationskoeffizienten Spearman-Rho waren folgende 0,081 ($p=0,247$ (einseitig)).

Hypothese 2a muss streng genommen verworfen werden. Bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Mediengattungen kann jedoch folgendes festgestellt werden: . Ein hoher Grad an Selbst-Objektifizierung bei Frauen hat einen schwach positiven Zusammenhang auf die Selektion von sexuell objektifizierten Artikeln. Es konnte keine Korrelation zwischen dem Grad an Selbst-Objektifizierung und der Medienselektion aller sexuell objektifizierten Mediengattung zusammen, weder auf die Selektion von Magazincover noch auf Parfumwerbungen festgestellt werden.

Hypothese 2b: Selbst-Objektifizierung bei Männern steht in einem positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierten Medieninhalten.

Die Hypothese 2b ist ähnlich wie Hypothese 2a, nur werden hier in der Auswertung die Gruppe Männer betrachtet. Ebenso wie bei der vorherigen Hypothese wurde hier eine bivariate Korrelation durchgeführt. So wurden auch hier zunächst die Variablen „Summenindex_SO1“ und „Summenindex_Medienselektion_Gesamt“ bei Männern auf ihre Korrelation geprüft. Bei der Medienselektion mit allen Mediengattungen zusammen konnte nach Korrelationskoeffizienten Spearman-Rho kein Zusammenhang festgestellt werden, das Ergebnis ist auch nicht signifikant. Man kam auf folgende Werte: 0,071 ($p=0,300$ (einseitig)). Betrachtet man dieses Ergebnis so würde die Hypothese nicht bestätigt werden, jedoch wurde die Korrelation zwischen Selbst-Objektifizierung und jeder einzelnen Mediengattung untersucht.

Bei dem Zusammenhang von Selbst-Objektifizierung und der Medienselektion von sexuell objektifizierten Artikeln kommt man nach Korrelationskoeffizienten Spearman-Rho auf folgende Werte: $-0,105$ ($p=0,218$ (einseitig)). So lässt sich kein Zusammenhang von dem Grad an Selbst-Objektifizierung und der Medienselektion der sexuell objektifizierten Artikeln identifizieren.

Es konnte eine schwach positive Korrelation von Selbst-Objektifizierung von Männern und deren Selektion von sexuell objektifizierten Zeitschriftencover mit einem Wert von $0,252$ und einer Signifikanz von $p=0,029$ (einseitig) nach Korrelationskoeffizienten Spearman-Rho festgestellt werden. So zeigt das Ergebnis, dass Männer mit höherer Selbst-Objektifizierung dazu tendieren sexuell objektifizierte Magazine häufiger zu selektieren.

Untersucht man nun den Zusammenhang der Selbst-Objektifizierung und der Medienselektion von Parfumwerbung von Männern kommt man auf folgendes Ergebnis nach Korrelationskoeffizienten Spearman-Rho: $-0,085$ und kein signifikantes Ergebnis $p=0,265$ (einseitig).

Hypothese 2b kann streng genommen nicht bestätigt werden. Bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Mediengattungen kann jedoch ein schwach positiver Zusammenhang zwischen der Selbst-Objektifizierung und der Auswahl von sexuell objektifizierten Magazinen festgestellt werden.

5.3 Effekte Rezeption objektifizierte Musikvideos auf Medienselektionsverhalten

Hypothese 3a: Wenn Frauen sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren, dann selektieren sie mehr sexuell objektifizierte Medieninhalte, im Vergleich zu Frauen, die keine sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren.

Zur Überprüfung von Hypothese 3a wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben gerechnet. Als unabhängige Variable wurde die Gruppe (Versuchsgruppe/Kontrollgruppe) gewählt und als abhängige Variable wurde die Medienselektion verwendet. Es gab keinen signifikanten Unterschied zwischen Frauen die sexuell objektifizierte Musikvideos rezipiert hatten und Frauen die keine sexuell objektifizierte Musikvideos rezipiert hatten in Bezug auf die Anzahl der selektierten sexualisierten Medien ($t(72)=0,168$, $p=0,434$ (einseitig)). Rezipientinnen der Versuchsgruppe hatten ähnlich viele sexualisierte Medien ausgewählt ($M=0,53$, $SD=0,65$) wie Rezipientinnen der Kontrollgruppe ($M=0,50$, $SD=0,70$). Hypothese 3a konnte nicht bestätigt werden.

Hypothese 3b: Wenn Männer sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren, dann selektieren sie mehr sexuell objektifizierte Medieninhalte, im Vergleich zu Männern, die keine sexuell objektifizierte Musikvideos rezipieren.

Analog zur Hypothese 3a wurde auch in diesem Fall ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Dieser ergab, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und Versuchsgruppe in Bezug auf die Anzahl der selektierten sexuell objektifizierten Medieninhalten gab ($t(55)=-0,691$, $p=0,247$ (einseitig)). Rezipienten der Versuchsgruppe ($M=0,59$, $SD=0,75$) hatten ein ähnliches Selektionsverhalten im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M=0,47$, $SD=0,63$). Hypothese 3b konnte nicht bestätigt werden.

6 RESÜMEE UND AUSBLICK

Basierend auf drei Haupthypothesen war das Ziel der Magisterarbeit den Effekt von sexuell objektifizierten Musikvideos auf junge Männer und Frauen mittels einer experimentellen Laborstudie zu erfassen. Die Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) diente dabei als zentrale Theorie. Bei dieser Theorie werden die negativen Folgen der gesellschaftlichen Sexualisierung von Mädchen und Frauen beschrieben, wovon eine davon die Selbst-Objektifizierung ist. Die Studie ist angelehnt an jene von Karsay & Matthes (2016), welche bereits im selben Themengebiet forschten, jedoch hier um die Gruppe Männer erweitert.

Die vorliegende Forschung zeigt, dass die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos die Selbst-Objektifizierung bei Frauen erhöhte. Demnach beschrieben sich Frauen nach Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos, anhand des Twenty-Statement-Tasks (Frederickson et al., 1998) mit mehr aussehensbezogenen Merkmalen, als jene Frauen, die keinen sexuell objektifizierten Musikvideos ausgesetzt wurden. Wie auch schon bei Karsay & Matthes (2016) wurde letztendlich nur die Selbst-Objektifizierung 1 (SO1), also der Twenty-Statement-Task, für alle Berechnungen herangezogen. Das Ergebnis geht somit konform mit bereits bestehender Forschung (vgl. Karsay & Matthes, 2016; Aubrey, 2006; Fredrickson & Roberts, 1997). Dieser Effekt kann mit der Medienpriming Theorie erklärt werden. Basierend auf diesen Grundsätzen würde das bedeuten, dass die sexuell objektifizierten Darstellungen in den Musikvideos bei den Teilnehmerinnen vorübergehend das Erkenntnis auslöst, dass der Wert einer Frau zumindest teilweise vom Körper abhängig ist. Kurz nach dieser Aktivierung betrachteten sich die Teilnehmerinnen ebenso häufiger als Objekt, im Vergleich zu Frauen, die diesen Videoinhalten nicht ausgesetzt waren (vgl. Aubrey et al., 2009, S.281). Die Annahme, dass die sexuell objektifizierten Stimulusvideos die Selbst-Objektifizierung bei Frauen aktivierten, wird somit bestätigt.

Dieser Zusammenhang konnte jedoch bei Männern nicht festgestellt werden. Demnach beeinflussten die sexuell objektifizierten Inhalte in den Musikvideos den Grad der Selbst-Objektifizierung bei Männern nicht. Stützt man sich nun auf diese Ergebnisse, könnte die Anwendbarkeit der Objectification Theory auf Männer in Frage gestellt werden. Dies widerspricht jedoch den Erkenntnissen der Studie von Aubrey (2006), bei der auch für Männer eine höhere Selbst-Objektifizierung nach der Rezeption von sexuell objektifizierten Stimuli festgestellt werden konnte. Es sei jedoch anzumerken, dass Aubrey (2006) dies im Zuge einer Langzeitstudie herausgefunden hatte. Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen ist zu erkennen, dass Frauen, im Vergleich zu Männern, eine größere Risikogruppe für die Folgen von sexualisierten Medieninhalten darstellen. So könnte man ableiten, dass sexuell objektifizierte Medieninhalte bei Frauen, nicht jedoch bei Männern, vorübergehend aussehensbezogene

Selbst-Schemata aktivieren, welche die Selbst-Objektifizierung veranlassen. Diese Resultate spiegeln die Entwicklung der Gesellschaft wieder, in der Frauen nach wie vor häufiger Opfer von Sexualisierung und deren Konsequenzen sind.

Die Moderatorenvariable Selbstwertgefühl konnte bei Frauen nicht identifiziert werden. Auf ein ähnliches Ergebnis kam auch die Studie von Karsay & Matthes (2016), bei der das Selbstwertgefühl nicht mit der Selbst-Objektifizierung moderierte. Bei Männern scheint in der Tendenz ein niedriger Selbstwert ein Risikofaktor für Selbst-Objektifizierung bei Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos zu sein. Dieser Effekt war nicht signifikant, hatte aber eine mittlere Effektgröße. Basierend auf diesem Ergebnis gibt es hier wiederum Indizien der Anwendbarkeit der Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997) auf Männer, jedoch nur unter Berücksichtigung des Selbstwertgefühls. Allerdings bedarf es hierzu weitere Studien, die diesen Moderationseffekt an einer möglicherweise größeren Stichprobe replizieren. Wenn dem so wäre, dann scheint ein niedriger Selbstwert ein Risikofaktor für eine erhöhte Selbst-Objektifizierung bei Konsum von sexuell objektifizierten Medieninhalten für Männer zu sein. Hoher Selbstwert dagegen könnte ein protektiver Faktor sein, allerdings erreicht selbst bei vorhanden sein dieses Risikofaktors ein Mann nicht das problematisch erhöhte Maß an Selbst-Objektifizierung wie eine Frau. Bei Rezeption von sexuell objektifizierten Medieninhalten scheinen Frauen besonders gefährdet zu sein, da Selbstwertgefühl nicht als protektiver Faktor, aber auch nicht als Risikofaktor auftritt.

Die moderierende Variable Internalisierung von Schönheitsidealen konnte weder bei Frauen noch bei Männern identifiziert werden. In dieser Studie wurde, die erhöhte sexuelle Objektifizierung auf Grund des Konsums entsprechender Inhalte unabhängig von der persönlichen Internalisierung von Schönheitsidealen festgestellt werden. Dies ist vereinbar mit den Ergebnissen von Karsay & Matthes (2016), die ebenfalls diesen Moderationseffekt nicht bestätigen konnten. Es scheint also eine sehr breite Schicht, besonders Frauen zu treffen, die hier negativ beeinflusst werden, egal ob sie einem Schönheitsideal nachstreben oder nicht. Für zukünftige Forschungen wäre es interessant weitere mögliche Moderatoren auf ihren Einfluss zu untersuchen.

Die Studie von Karsay & Matthes (2016) konnte erstmals einen Mediationseffekt der Variable Selbst-Objektifizierung auf die Beziehung zwischen Konsum von sexuell objektifizierten Medieninhalten und die Selektion dieses entsprechenden Contents nachweisen. In der vorliegenden Forschung gab es keinen Zusammenhang zwischen dem Konsum von sexuell objektifizierten Musikvideos und der Anzahl der sexuell objektifizierten selektierten Medien. Dieser Pfad sollte nach Baron & Kenny (1986) jedoch vorhanden sein und ist eine Voraussetzung für das rechnen einer Mediationsanalyse. Da es in dieser Studie keine Verbindung zwischen der

Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos und der darauffolgenden Auswahl ähnlicher Medien gab, wurde nicht von einer Mediation durch Selbst-Objektifizierung ausgegangen.

Eine Annahme in dem Konstrukt war jedoch, dass ein höherer Grad an Selbst-Objektifizierung in einem positiven Zusammenhang mit der Selektion von sexuell objektifizierenden Medieninhalten von Frauen und Männern steht. So wurde das Medienselektionsverhalten folgenderweise geprüft: Die TeilnehmerInnen konnten aus je drei Artikeln, Magazincover und Parfumwerbungen eine, für sie am ansprechendsten wählen. Eine davon war jeweils sexualisiert. Die Ergebnisse zeigten, dass ein hohes Maß an Selbst-Objektifizierung gesamt betrachtet nicht zu seiner erhöhten Auswahl von sexuell objektifizierten Medieninhalten führt. Lediglich bei differenzierter Betrachtungsweise der Medientypen konnte festgestellt werden, dass Männer mit hoher Selbst-Objektifizierung häufiger ein sexualisiertes Magazin wählten, im Vergleich zu Männern mit einer geringeren Selbst-Objektifizierung. Frauen hingegen, die ein hohes Maß an Selbst-Objektifizierung aufwiesen, entschieden sich in Folge dessen häufiger für sexuell objektifizierte Medienartikel. Bei Parfumwerbungen konnte weder bei Frauen noch bei Männern eine Korrelation beobachtet werden. So kann abgeleitet werden, dass es je nach Geschlecht im Kontext der Sexualisierung Unterschiede im Selektionsverhalten gibt.

Die Studie beinhaltet einige Limitationen, die an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben dürfen. So nahmen, fast ausschließlich höher gebildete Personen teil, sogar 42% konnten trotz des jungen Durchschnittsalters von 24,05 Jahren bereits einen Universitätsabschluss vorweisen. Der hohe Bildungsstand der ProbandInnen könnte darauf schließen, dass es bereits Vorwissen zu diesem Thema gibt und mit sexueller Objektifizierung bereits kritisch umgegangen wird. Eine weitere Limitation ist, dass das Laborexperiment am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften stattfand und daher viele StudentInnen dieser Studienrichtung an der Studie teilnahmen. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass diese ProbandInnen eine differenzierte Sichtweise auf Medienkonsum und deren Folgen haben, was zu Verzerrungseffekten führen konnte. Zudem kommt, dass eine eindeutige Mehrheit der Stichprobe heterosexuell war. Für zukünftige Forschungen wäre somit eine größere Diversität der Stichprobe erstrebenswert. ProbandInnen aus verschiedenen Bildungsschichten mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen wären dafür beispielsweise nötig. In der vorliegenden Forschung wurde die Selbst-Objektifizierung lediglich nach der Rezeption des Stimulus erhoben. Für fortfolgende Forschungen wäre es interessant zu sehen, wie sehr sich die Selbst-Objektifizierung vor und nach der Rezeption verändert. In diesem Zusammenhang wäre eine Langzeitstudie ebenso interessant, was für die vorliegende Forschung den Rahmen gesprengt hätte.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie wichtige Implikationen für die Gesellschaft bieten. Angesichts der Tatsache, dass Sexualisierung in der heutigen Medienwelt allgegenwärtig ist und die Wissenschaft deutliche Beweise für die negativen Folgen dessen liefert, gibt es großen Handlungsbedarf. Vor allem Musikvideos stellen durch ihren visuellen Charakter, die Geschlechts-Stereotypisierung und die Darstellungen von Frauen als Sexobjekt eine besondere Gefährdung dar. Dies gilt vor allem für junge Mädchen, wenn man zudem bedenkt, dass diese Gruppe als HauptkonsumentInnen von Musikvideos gelten. Wie in dieser Arbeit bereits diskutiert wurde, ist die Selbst-Objektifizierung mit einer Reihe von psychischer und körperlicher Konsequenzen verbunden. Wenn man die negativen Folgen von Selbst-Objektifizierung betrachtet, so muss es ein gesellschaftliches Interesse sein, dieser Entwicklung entgegen zu wirken. Die vorliegende Arbeit soll eine Erweiterung in der Selbst-Objektifizierungsforschung bieten und Bewusstsein für die Gefahren dieser Thematik schaffen. Die Studie zielt darauf ab Forschungsdefizite zu minimieren und soll zudem für fortfolgende Forschungen auf diesem Gebiet anregen.

8 LITERATURVERZEICHNIS

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Aubrey, J. & Gerding, A. (2015). The Cognitive Tax of Self- Objectification. Examining Sexually Objectifying Music Videos and Female Emerging Adults' Cognitive Processing of Subsequent Advertising. *Journal of Media Psychology*, 27(1), 22-32.
- Aubrey, J. & Frisby, C. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475-501.
- Aubrey, J., Hopper, K. & Mbure, W. (2011). Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(3), 360-379.
- Aubrey, J., Henson, J., Hopper, K & Smith, S. (2009). A Picture is Worth Twenty Words (About the Self): Testing the Priming Influence of Visual Sexual Objectification on Women's Self-Objectification. *Communication Research Reports*, 26(4), 271-284.
- 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, 366-386.
- Baron, R. M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Burges, M. & Burpo, S. (2012). The effect of Music Videos on College Students' Perception of Rape. *College Student Journal*, 46(4), 748-763.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-28.
- Choma, B. L., Visser, B. A., Pozzebon, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2010). Self-objectification, self-esteem, and gender: Testing a moderated mediation model. *Sex Roles*, 63, 645-656.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. New York: Psychology Press.

- Daniels, E. A. (2009). Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes. How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*, 24(4), 399-422.
- de Vries, D. A. & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29, 1483-1489.
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C. & Volpato, C. (2018). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78, 338-351.
- Frederick, D.A., Buchanan, G. M., Sadehgi – Azar, L., Peplau, L. A., Haselton, M. G., Berezovskaya, A. & Lipinski, R. E. (2007). Desiring the Muscular Ideal: Men's Body Satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, 8, 103-117.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S.M., Quinn, D. M. & Twenge, J. M. (1998). That Swimvuit becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269-284.
- Gill, R. (2012). Media, Empowerment and the 'Sexualization of Culture' Debates. *Sex Roles*, 66, 736-745.
- Hameister, I. (2015). Priming. *Sprache-Stimme-Gehör*. 39(2), 61.
- Hayes, A. F. & Krippendorf, K. (2007). Answering the call for a standard measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Heflick, N., Goldenberg, J., Cooper, D. & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 572-581.
- Hipf, B. (2015). Medialisierung und Sexualisierung als Assemblagen gegenwärtiger Kultur – Herausforderungen für eine (Medien)- Pädagogik jenseits von „moral panic“. In: Aigner, J. C., Hug, T., Schuegraf, M., Tillmann, A. (Hrsg.) *Medialisierung und Sexualisierung. Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung*. Springer VS: Wiesbaden.
- Iyengar, S., Kinder, D., Peters, M. & Kronsnick, J. (1984). The Evening News and Presidential

- Evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 778-787.
- Jamieson, J.P., Harkins, S.G. (2011). Distinguishing between the effects of stereotype priming and stereotype threat on math performance. *Group Process & Intergroup Relations*, 15(3), 291-304.
- Johnson, J., Jackson L. & Gatto, L. (1995). Violent Attitudes and Deferred Academic Aspirations: Deleterious Effects of Exposure to Rap Music. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1&2), 27-41.
- Jost, C., Klug, D., Schmidt, A., Reautschnig, A. & Neumann-Braun, K. (2013). *Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Karsay, K., Knoll, J. & Matthes, J. (2018). Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 41(1), 9-28.
- Karsay, K., Matthes, J., Platzer, P. & Plinke, M. (2018). Adopting the Objectifying Gaze: Exposure to Sexually Objectifying Music Videos and Subsequent Gazing Behavior. *Media Psychology*, 2(1), 27-49.
- Karsay, K. & Matthes, M. (2016). Sexually Objectifying Pop Music Videos, Young Women's Self-Objectification, and Selective Exposure: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 1-13.
- Keazor, H. & Wübbena, Th. (2005). *Video thrills the Radio Star: Musikvideos, Geschichte, Themen, Analysen*. Berlin: Transcript.
- Kistler, M. & Lee, M. (2009). Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual Attitudes of College Students? *Mass Communication and Society*, 13(1), 67-76.
- Kobayashi, T., Miura, A. & Inamasu, K. (2017). Media Priming Effect: A Preregistered Replication Experiment. *Journal of Experimental Political Science*, 4(1), 81-94.
- Koch, T., Peter, C., Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lilkendey, M. (2017). *100 Jahre Musikvideo: eine Genregeschichte vom frühen Kino bis YouTube*. Bielefeld: Transcript.
- Liss, M., Erchull, M.J. & Ramsey, L.R. (2011). Empowering or Oppressing? Development and Exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and Social Psychology*

Bulletin, 37(1), 55-68.

- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13, 387-416.
- Martins, Y., Tiggeman, M. & Kirkbridge, A. (2007). Those Speedos Become Them: The Role of Self-Objectification in Gay and Heterosexual Men's Body Image. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 33(5), 634-647.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017). *JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger*. Stuttgart. Abgerufen am 29. November 2018 unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf
- Mischner, I., van Schie, H., Wigboldus, D., van Baaren, R. & Engelen, R. (2013). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*, 10, 26-34.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moradi, B. (2010). Addressing Gender and Cultural Diversity in Body Image: Objectification Theory as a Framework for Integrating Theories and Grounding Research. *Sex Roles*, 63, 138-148.
- Moradi, B.; Dirks, D. & Matteson, A. (2005). Roles of Sexual Objectification Experiences and Internalization of Standards of Beauty in Eating Disorder Symptomatology: A Test and Extension of Objectification Theory. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 420-428.
- Morry, M. & Staska, S. (2001). Magazine Exposure: Internalization, Self-Objectification, Eating Attitudes, and Body Satisfaction in Male and Female University Students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33(4), 269-279.
- Nussbaum, M. (1999). *Sex and Social Justice*. New York: Oxford University Press.
- Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Parent, M. C. & Moradi, B. (2011). His Biceps Become Him: A Test of Objectification Theory's Application to Drive for Muscularity and Propensity for Steroid Use in College Men. *Journal of Counseling Psychology*, 58(2), 246-256.
- Ramsey, L. R., Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90.

- Rehbach, S. (2018). *Medienreflexion im Musikvideo: Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung*. Bielefeld: Transcript.
- Roberts, T. & Gettman, J. (2004). Mere Exposure: Gender Differences in the Negative Effects of Priming a State of Self-Objectification. *Sex Roles*, 51(1/2), 17-27.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Rowell, R. (2011). *YouTube. The Company and its founders*. South Carolina: ABDO Publishing Company.
- Schemer, C. (2012). Reinforcing Spirals of Negative Affects and Selective Attention to Advertising in a Political Campaign. *Communication Research*, 39(3), 413-434.
- Schmidt, A., Neumann-Braun, K. & Autenrieth, U. (2009). *Viva MTV! Reloaded. Musikfernsehen und Videoclips crossmedial*. Baden-Baden: Nomos.
- Shaviri, St. (2017). *Digital Music Videos*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Stankiewicz, J. M., Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58, 579-589.
- Statista (2018). *Ranking der meistgenutzten YouTube-Videos aller Zeiten nach Anzahl der Views bis September 2018 (in Milliarden)*. Abgerufen am 25. Oktober 2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/246583/umfrage/meistgenutzte-youtube-videos-weltweit/>
- Strelan, P. & Hargreaves, D. (2005). Reasons for Exercise and Body Esteem: Men's Responses to Self-Objectification. *Sex Roles*, 53(7/8), 495-503.
- Tannenbaum, R. & Marks, C. (2011). *I want my MTV: The uncensored story of the music video revolution*. New York: Plume.
- Thompson, J.K., Van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. (2003). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.
- Tylka, T. L. & Sabik, N. J. (2010). Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating. *Sex Roles*, 36, 18-31.
- Vandenbosch, L., Vervloessem, D. & Eggermont, S. (2013). "I Might Get Your Heart Racing in My Skin-Tight Jeans": Sexualization on Music Entertainment Television. *Communication Studies*, 64(2), 178-194.
- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2013). Sexualization of Adolescent Boys: Media Exposure and Boys' Internalization of Appearance Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283-306.

- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford University Press.
- Ward, L., 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.
- Westreicher, N. (2015). *Das Phantastische im Musikvideo*. Wien: Lit-Verlag.
- YouTube (2018). *Statistiken*. Abgerufen am 25. Oktober 2018 unter <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>
- Zhao, X. (2009). Media Use and Global Warming Perceptions. A Snapshot of the Reinforcing Spirals. *Communication Research*, 36(5), 698-723.

ANHANG

I. Fragebogen

Fragebogen

1 Startseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

Bei der Studie geht es um die Bewertung von Medien- und Werbeangeboten. Wir bitten Sie, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Es wird ca. 30 Min. Beachten Sie, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, also versuchen Sie die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Das Projektteam der Universität Wien

2 Soziodemografische Angaben

Geben Sie zunächst folgende Angaben zu Ihrer 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

3.1 Einleitung VG

Sie bekommen auf den nächsten Seiten in Summe drei Musikvideos zu sehen. Nach jedem Video können Sie mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

Bitte sehen Sie sich jedes Video **vollständig** an!

3.1.1.1 VG: Kelly Rowland

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von der Künstlerin **Kelly Rowland** zu sehen.

3.1.1.1.1 Musikvideo

Media Player

3.1.1.2 VG: The Weeknd

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von dem Künstler **The Weeknd** zu sehen.

3.1.1.2.1 Musikvideo

Media Player

3.1.1.3 VG: Marina and the Diamonds

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von der Künstlerin **Marina and The Diamonds** zu sehen.

3.1.1.3.1 Musikvideo

Media Player

3.2 Einleitung KG

Sie bekommen auf den nächsten Seiten in Summe drei Musikvideos zu sehen. Nach jedem Video können Sie mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

Bitte sehen Sie sich jedes Video **vollständig** an!

3.2.1.1 KG: Kelly Rowland

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von der Künstlerin **Kelly Rowland** zu sehen.

3.2.1.1.1 Musikvideo

Media Player

3.2.1.2 KG: The Weeknd

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von dem Künstler **The Weeknd** zu sehen.

3.2.1.2.1 Musikvideo

Media Player

3.2.1.3 KG: Marina and the Diamonds

Auf der nächsten Seite bekommen Sie ein Musikvideo von der Künstlerin **Marina and The Diamonds** zu sehen.

3.2.1.3.1 Musikvideo

Media Player

4 Überleitung

Sie können die Kopfhörer nun wieder absetzen.

Im Folgenden Teil möchten wir gerne mehr über Ihre Selbstwahrnehmung erfahren.

5.1 Self-Objectification 1a

Bitte beschreiben Sie sich selbst und Ihre Identität.

Sie können sowohl Aussagen über Ihr Aussehen oder Ihre Charaktereigenschaften treffen. Vervollständigen Sie dafür den Satz "*Ich bin _____*". Be anderen.

Bitte treffen Sie so viele Aussagen wie möglich.

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

5.2 Self-Objectification 1b

Bitte beschreiben Sie sich selbst und Ihre Identität.

Sie können sowohl Aussagen über Ihre Charaktereigenschaften oder Ihr Aussehen treffen. Vervollständigen Sie dafür den Satz "*Ich bin _____*". Be anderen.

Bitte treffen Sie so viele Aussagen wie möglich.

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

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

6 S.O. 2

Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften für dein körperliches Selbstkonzept?

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

	1- Überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - sehr wichtig
Äußerliche Attraktivität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hautfarbe / Teint	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpergewicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sex Appeal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Definierte Muskeln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aussehen der Haare	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpergröße	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Koordinationsfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausdauer / Kondition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kraft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geschicklichkeit / Fingerfertigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beweglichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7 Überleitung Medienselektion

Im Folgenden Teil möchten wir gerne mehr über Ihr Mediennutzungsverhalten erfahren.

8.1 Medienselektion Online-News

Stellen Sie sich bitte vor, Sie surfen auf einer News-Website. Sie sehen nun unterschiedliche Artikel.

Bitte sehen Sie sich jedes Bild in Ruhe an.

Nach jedem Bild können Sie mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

8.1.1.1 Bild 1



DIE BESTEN LOKALE DER STA Kulinarik

Sie sind auf der Suche nach einem a
taurant, nach einem hippen Café oder
Bar? Dann sind Sie hier genau richtig
die besten Lokale der Stadt zusamme

8.1.1.2 Bild 2



DER EVENTGUIDE FÜR DEN HERBST

Musik, Kunst und Kultur

Die Zeit für Indoor-Veranstaltungen ist nicht weiß, wo es hingehen soll, der st Überblick verschaffen. Von Konzerte gen bis hin zu Partys ist für jeden etw

8.1.1.3 Bild 3



FIT IN DEN HERBST

Sport und Gesundheit

Wer fit und gesund durch die kühle J will, sollte einige Dinge beachten. Mit dung und Motivation sind auch Wint Problem. Tipps für tolle Herbst-Aktiv und draußen. [mehr...](#)

8.1.2 Auswahl

Welchen Newsartikel würden Sie gerne lesen?

Klicken Sie bitte auf jenen Artikel, der Sie am meisten anspricht und Sie gerne lesen würden.



DIE BESTEN LOKALE DER STADT

Kulinarik

Sie sind auf der Suche nach einem ausgefallenen Restaurant, nach einem hippen Café oder nach einer netten Bar? Dann sind Sie hier genau richtig. Wir haben für Sie die besten Lokale der Stadt zusammengefasst. [mehr...](#)



DER EVENTGUIDE FÜR DEN HERBST

Musik, Kunst und Kultur

Die Zeit für Indoor-Veranstaltungen ist nicht weiß, wo es hingehen soll, der s Überblick verschaffen. Von Konzerte gen bis hin zu Partys ist für jeden etw

8.2 Medienselektion: Zeitschrift

Nun bekommen Sie nacheinander drei Zeitschriftencover zu sehen.

Bitte sehen Sie sich jedes Bild **in Ruhe** an.

Nach jedem Bild können Sie mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

8.2.1.1.1 Zeitschrift female 1





8.2.1.1.3 Zeitschrift 3



8.2.1.2 Media Selection Frauenzeitschriften

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie sitzen im Wartezimmer beim Arzt. Auf einem Tisch liegen diese Zeitschriften zur Auswahl. Welche Zeitschrift würd

Entscheiden Sie sich bitte spontan für eine Zeitschrift und klicken Sie diese an.



8.2.2.1.1 Zeitschrift 1





8.2.2.1.3 Zeitschrift 3



8.2.2.2 Media Selection Männerzeitschriften

Stellen Sie sich bitte nun vor, Sie sitzen im Wartezimmer beim Arzt. Auf einem Tisch liegen diese Zeitschriften zur Auswahl. Welche Zeitschrift würd

Entscheiden Sie sich bitte spontan für eine Zeitschrift und klicken Sie diese an.



8.3 Medienselektion: Parfumwerbung

Nun bekommen Sie nacheinander drei Werbeplakate zu sehen.

Bitte sehen Sie sich jedes Bild **in Ruhe** an.

Nach jedem Bild können Sie mit der "Weiter" Taste den Fragebogen fortsetzen.

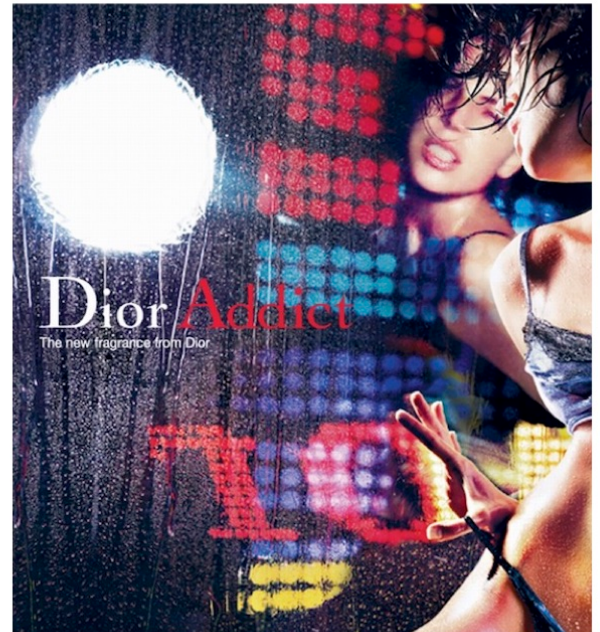
8.3.1.1.1 Werbung 1



8.3.1.1.2 Werbung 2



8.3.1.1.3 Werbung 3



8.3.1.2 Media Selection Frauenparfum

Stellen Sie sich bitte vor, Sie bekommen eine Parfumprobe geschenkt. Klicken Sie bitte auf jene Parfumwerbung, die Sie am meisten interessiert und

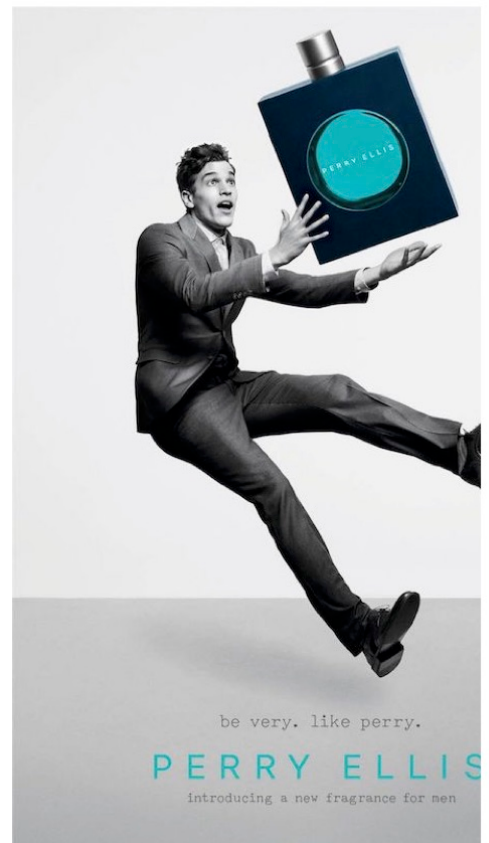
Entscheiden Sie sich bitte spontan und klicken die Werbung an.



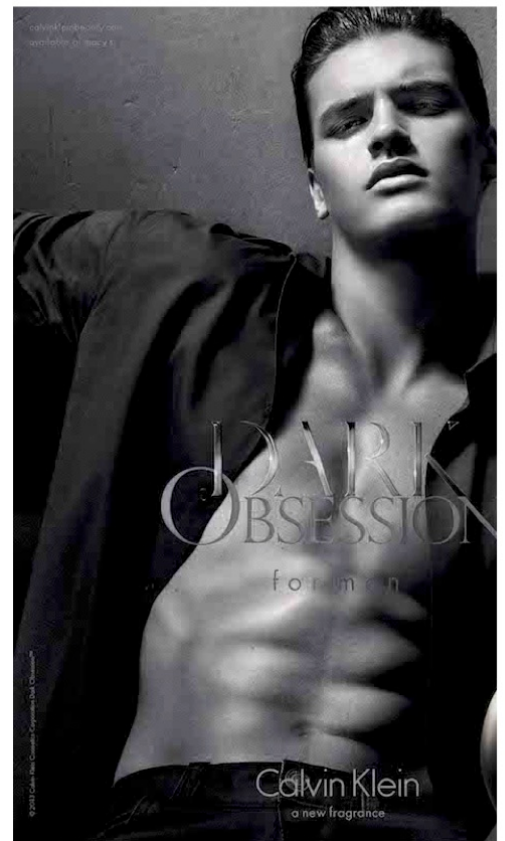
8.3.2.1.1 Werbung 1



8.3.2.1.2 Werbung 2



8.3.2.1.3 Werbung 3



8.3.2.2 Media Selection Männerparfum

Stellen Sie sich bitte vor, Sie bekommen eine Parfumprobe geschenkt. Klicken Sie bitte auf jene Parfumwerbung, die Sie am meisten interessiert und

Entscheiden Sie sich bitte spontan und klicken die Werbung an.



9 Bewertung Musikvideos

Bitte beantworten Sie nachstehenden Antworten zu den Musikvideos, die Sie zu Beginn des Fragebogens gesehen haben.

Bewerten Sie bitte das Musikvideo von **Kelly Rowland**.
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Entscheiden Sie einfach aus dem Bauch heraus.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Alles in allem, hat mir das Musikvideo gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Musik in dem Video hat mir gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

gefallen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kannten Sie das Musikvideo von Kelly Rowland bereits vorher?

- ☐ Ja
☐ Nein

**Bewerten Sie bitte das Musikvideo von The Weeknd.
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Alles in allem, hat mir das Musikvideo gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Musik in dem Video hat mir gut gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kannten Sie das Musikvideo von The Weeknd bereits vorher?

- ☐ Ja
☐ Nein

**Bewerten Sie bitte das Musikvideo von Marina and the Diamonds.
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - stimme voll und ganz zu
Alles in allem, hat mir das Musikvideo gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video ist professionell gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Musik in dem Video hat mir gut gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kannten Sie das Musikvideo von Marina and the Diamond bereits vorher?

- ☐ Ja
☐ Nein

10 Überleitung

Bitte beantworten Sie in den nächsten Seiten einige Fragen zu Ihrer Person.

11 Soziodemografische Merkmale

Wie viel wiegen Sie in etwa?

Wenn Sie nicht sicher sind, schätzen Sie einfach.

kg

Wie groß sind Sie in etwa?

Wenn Sie nicht sicher sind, schätzen Sie einfach.

cm

Familienstand

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

☐ Anderes:

Was ist Ihre sexuelle Orientierung?

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

☐ Anderes:

12 Moderatoren

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Sie können zwischen 1 und 5 abstimmen.

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - stimme voll und ganz zu
Mein Ziel ist es, so auszusehen wie jene Menschen, die man im Fernsehen oder in Werbungen sieht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche meinen Körper mit jenen von Fernseh- und Kinostars.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne, dass mein Körper so aussieht, wie bei Models in Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich vergleiche mein Aussehen mit jenem von Fernseh- und Kinostars.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne so einen Körper, wie ihn Stars aus dem Fernsehen haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche meinen Körper mit Models aus Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünsche mir, dass ich so aussehe wie jene Stars, die in Musikvideos vorkommen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen mit Models aus Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche so auszusehen, wie ich es von Stars aus dem Fernsehen kenne.	☐	☐	☐	☐	☐

12.1 Moderatoren

Inwiefern treffen folgenden Aussagen auf Sie zu?

Entscheiden Sie einfach aus dem Bauch heraus.

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

12.1.1.1 Enjoyment of Sexualization

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

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

13 Anmerkungen

Jetzt haben Sie es geschafft. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie?

14 Debriefing

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie Menschen auf Medien mit sexuellen Inhalten reagieren. Die Studie dient alleinig der Grundlagenforschung, es gibt keine priv

Sie können das Fenster nun schließen.

15 Endseite

II. Kodierbuch, Reliabilitätstest Twenty-Statements-Task

Code	Beschreibung	Beispiele
1	Körpergröße, Körpermaße, Körperform	„Ich bin ziemlich groß.“ „Ich bin schlank.“
2	äußere Erscheinung, Aussehen	„Ich bin blond.“ „Ich bin sexy“ „Ich bin modebewusst“
3	physische, körperliche bzw. motorische Fähigkeiten	„Ich bin fit.“ „Ich bin nicht sehr sportlich“
4	Charaktereigenschaft & Fähigkeiten (nicht-körperbezogen)	„Ich bin freundlich.“ „Ich bin hilfsbereit“
5	Zustand, Emotionen & Gefühle	„Ich bin müde.“ „Ich bin glücklich“
6	Anderes	„Ich bin Studentin.“ „Ich bin eine gute Freundin.“
-99	kein Begriff genannt	-99

Allgemeine Kodierregeln:

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

ABSTRACT (Deutsch)

Die vorliegende Studie untersucht die Effekte von sexualisierten Darstellungen in Musikvideos. Ziel war es herauszufinden, wie sich die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung und den darauffolgenden medialen Selektionsprozess von jungen Frauen und Männern auswirkt. Die Forschung basiert auf der Objectification Theory nach Fredrickson & Roberts (1997), welche aufzeigt wie Frauen in der Gesellschaft sexuell objektifiziert werden und welche negativen Konsequenzen damit verbunden sind. So wird in dieser Studie auch die Anwendbarkeit der Theorie auf Männer diskutiert. Im Zuge einer experimentellen Laborstudie wurden insgesamt 131 Personen, davon 74 Frauen und 57 Männer, entweder stark oder schwach sexualisierten Musikvideoinhalten ausgesetzt. Danach wurde der Grad der Selbst-Objektifizierung und das resultierende Medienselektionsverhalten gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rezeption von sexuell objektifizierten Musikvideos die Selbst-Objektifizierung bei Frauen erhöhte. Dieser Effekt konnte bei Männern nicht festgestellt werden. Das Selbstwertgefühl beeinflusste diesen Zusammenhang bei Frauen nicht, jedoch scheint es bei Männern eine Tendenz dieser Interaktion zu geben. Die Internalisierung von Schönheitsidealen konnte weder bei Frauen noch bei Männern als Moderator identifiziert werden. Die Untersuchung zeigt, dass Frauen, die ein hohes Maß an Selbst-Objektifizierung aufwiesen, dazu tendierten in Folge sexuell objektifizierte Medienartikel zu selektieren, bei Männern in diesem Kontext hingegen stieg die Präferenz für sexuell objektifizierte Magazine. Die Rezeption von sexualisierten Musikvideos führte nicht dazu, dass genau solche Inhalte selektiert wurden.

ABSTRACT (English)

The present study examines the effects of sexualized content in music videos on women and men. The aim was to investigate the exposure of sexually objectified music videos on the self-objectification and the subsequent process of media selection of young women and men. The study is based on Objectification Theory of Fredrickson & Roberts (1997) which describes how women are sexually objectified in society and what negative consequences are associated with it. The applicability of this theory on men is also discussed. In an experimental study with a total of 131 participants, 74 women and 57 men, were either exposed to music videos high or low in sexual objectification. Thereafter, the state of self-objectification and the subsequent media selection behaviour was measured. The results indicate the increase of women's self-objectification after exposure of sexually objectified music videos. This effect could not be detected in men. Self-esteem did not influence this relationship for women. Yet there seems to be a tendency for this interaction for men. The internalization of appearance ideals could not be identified as moderator for either women or men. Results also indicated that a high level of self-objectification for women increased the preference for sexually objectified media articles whereas men in this context tend to select magazines. The exposure of sexually objectified music videos did not lead to a preference of such content.