



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Das männliche Körperbild und die sozialen Netzwerke

Eine empirische Studie zur Darstellung und Wirkung

verfasst von / submitted by

Harald Pammer, Bakk. phil.

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

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Priv.Do. Mag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, 2019

Harald Pammer, Bakk. phil.

*Meinen Eltern und Geschwistern,
meiner Freundin und meinen Freunden,
meinen Studienkollegen
sowie Frau PD Mag. DDr. Julia Wippersberg:*

Danke für jegliche Anregung, Unterstützung, Korrektur, Betreuung, Kritik, Geduld, usw.!!!

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Theoretischer Teil.....	14
1. Massenmedien/ Massenkommunikation – Ein kurzer Überblick	14
2. Soziale Netzwerke.....	16
2.1 Definition und Plattformen	16
2.2 Nutzerzahlen und Verweildauer	19
2.3 Influencer	28
2.4 Soziale Netzwerke, Fitness, Körperbild und die (männliche) Gesellschaft.....	30
2.5 Männer und Fitness in sozialen Netzwerken – Zahlen.....	33
2.6 Hashtags auf Instagram, sowie die Anzahl der dazugehörigen Beiträge.....	35
2.7 Sensibilisierung und Aktuelles	36
3. Persuasion	41
4. Kultivierung	45
4.1 Einführung	45
4.2 Cultural-Indicators-Projekt	46
4.3 Methoden der Kultivierungsanalyse.....	47
4.4 Variationen von Kultivierung	48
5. Mann, Attraktivität, Körperbild des Mannes und Partnerwahl der Frauen	49
5.1 Der Mann	49
5.2 Attraktivität	50
5.3 Körperbild des Mannes.....	52
5.4 Partnerwahl der Frauen.....	53
6. Forschungsstand.....	56
Empirischer Teil.....	66
7. Methode und Studiendesign.....	66
7.1 Online-Umfrage	66
7.2 Stimulus	68
7.3 Skalen	73
8. Ergebnisse	79
8.1 Stichprobe und demographische Daten.....	79
8.2 Prüfung der Hypothesen.....	88
8.2.1 Hypothese H1.....	89
8.2.2 Hypothese H2A	99
8.2.3 Hypothese H2B	104
8.2.4 Hypothese H3.....	105

8.2.5 Hypothese H4A	111
8.2.6 Hypothese H4B	115
8.2.7 Hypothese 4C.....	118
8.2.8 Hypothese H5.....	120
8.2.9 Hypothese H6A	124
8.2.10 Hypothese H6B	128
8.2.11 Hypothese H6C	134
8.2.12 Hypothese H7A	138
8.2.13 Hypothese H7B	142
9. Resümee und Ausblick.....	145
Literaturverzeichnis	150
Internetquellen	163
Abbildungsverzeichnis.....	171
Tabellenverzeichnis.....	173
Anhang.....	175
Operationalisierung	175
Fragebogen.....	195
Abstract Deutsch.....	209
Abstract Englisch	210

Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung angesprochen.

Einleitung

„Die Fake-Welt der Fitnessgurus auf Instagram“ mit diesem Satz beginnen Al-Youssef & Zoidl (2019) ihren Artikel im „Der Standard“ über sogenannte Fitness-Influencer auf Instagram. Auch sie treffen es auf den Punkt, wenn sie meinen, dass es dort unzählige Bilder gäbe – „vor allem von perfekten Körpern“, diese Bilder zeigen „Waschbrettbäuche, geflexte Oberarme und stahlharte Hinterteile“ (ebd., 2019). Aber es ist nicht nur das soziale Netzwerk Instagram, diese Bilder, oder auch Videos, allen voran die Plattform YouTube, gibt es auch auf Facebook oder anderen Plattformen zu sehen.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit: In sozialen Netzwerken wird das männliche Aussehen immer mehr zu Schau gestellt. Sei es auf Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat oder YouTube. Der männliche Körper sollte möglichst muskulös sein. Denn, so wird dies dargestellt, körperliche Fitness bringt Erfolg mit sich. Doch wie wirkt sich dieses Bild auf die Gesellschaft aus? Sehen Menschen, somit Frauen und Männer gleichermaßen, dies auch so? Muss ein Mann muskulös sein um wahrgenommen zu werden? Hat eine Frau lieber einen Mann, welcher Bauchmuskeln hat, anstatt eines normalen Mannes, obwohl dieser bessere, zwischenmenschliche, Eigenschaften besitzt?

Die Arbeit weist insgesamt sieben Forschungsfragen auf, welche sich unter anderem damit beschäftigen, welche Bedeutung die Darstellung des männlichen Körpers für die männlichen Nutzer hat. Aber auch, welche Rolle die Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke spielt: Wird der Körper mit den dargestellten Körpern verglichen? Welche Vorstellungen über das männliche Körperbild werden vermittelt beziehungsweise von Männern angenommen? Wie sehen diese Annahmen bei Männern aus, wenn sie soziale Netzwerke extensiver nutzen? Aber auch das weibliche Geschlecht wird unter die Lupe genommen, hier beschäftigen sich die Forschungsfragen damit, ob eine intensive Nutzung von sozialen Netzwerken zu einer Veränderung der Partnerwahl führt. Genauer gesagt, soll veranschaulicht werden, welche Eigenschaften des Mannes wichtig sind, gibt es hierbei Unterschiede, wenn Frauen mehr als zwei Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen oder nicht? Auch die soziale Attraktivität kommt nicht zu kurz: Kann es sein, dass sich Frauen einen Partner suchen, welcher als „attraktiv“ gesehen werden kann, um die eigene, soziale, Attraktivität zu steigern? Diese Annahmen werden anhand von 13 Hypothesen geprüft und letzten Endes verifiziert – oder falsifiziert. Ermittelt wurden die Daten anhand einer Online-Umfrage, welche von 194 Personen beantwortet wurde, nach Geschlecht waren es 65 Männer, 125 Frauen und vier Indifferente.

In den letzten Jahren haben sich einige Wissenschaftler mit dem Thema Körperbilder in (sozialen) Medien beschäftigt. Brown & Tiggermann (2016) nahmen das soziale Netzwerk Instagram ins Visier, Döring beschäftigte sich im Jahre 2015 mit der Plattform YouTube, soziale Netzwerke im Allgemeinen wurde von Trepte & Reinecke (2013), Wiener Programm für Frauenforschung (2017), Carrotte, Vella & Lima (2015), Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton (2016) näher betrachtet. Andere wiederum Männerzeitschriften wie Men's Health, Men's Fitness oder GQ (Hatoum & Belle, 2004, Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, Größwang, 2014, Cramblitt & Pritchard, 2013). Unter anderem konnte in diesen Arbeiten gezeigt werden, dass Männer ihren Körper mit den medial repräsentierten vergleichen, und dies motiviere Muskeln aufzubauen (Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton, 2015, S.77). Und vor allem soziale Netzwerke dürften dies verstärken, da man mit Freunden und Bekannten einen realistischen Bezug habe (Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton, 2016, S. 37). Weitere Arbeiten und Erkenntnisse werden im Kapitel „Forschungsstand“ näher beschrieben.

Das Kapitel „Theoretischer Teil“ wird mehrfach unterteilt. In Kapitel 1 werden Massenmedien beziehungsweise die Massenkommunikation näher beschrieben. Hier wird aufgezeigt, welche Funktionen (Massen-)Medien erfüllen sollen (Kübler, 2002), und welche Arten es gibt (Burkart, 2002). Ebenso wird kurz dargestellt, welche Bedürfnisse durch die Rezeption von Inhalten in (Massen-)Medien befriedigt werden können (Batinic & Appel, 2008).

Nach dem kurzen Überblick wird der Blick auf das eigentliche Medium gelenkt: die sozialen Netzwerke in Kapitel 2. Diese werden definiert als System, welches aus einem oder mehreren Menschen besteht, die miteinander verbunden sind (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 2) und auf medien- und informationstechnologischen Infrastrukturen bestehen (Schmidt, 2018a, S. 11). Soziale Netzwerke besitzen für ihre Nutzer bedeutenden Funktionen, sei es zu einem die Möglichkeit der Selbstdarstellung (Ellison & Boyd, 2013, zitiert nach Strizek & Puhm, 2017, S. 11), die Anschlusskommunikation, welche häufig mittels Kommentaren oder „Likes“ passiert, oder bestimmten Personen zu Folgen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 26ff.). Es gibt eine Vielzahl an sozialen Netzwerken, zu den größten gehören Facebook (ca. 27% der Weltbevölkerung besitzt ein Profil (Hadhri, 2017)), WhatsApp, Twitter, YouTube oder Instagram. Das Bild des Menschen mit geneigter Körperhaltung mit Blick auf das Smartphone ist heute keine Seltenheit mehr, so verbringt die weibliche Österreicherin ca. eine Stunde und 49 Minuten im Internet und der männliche Österreicher ca. zwei Stunden und neun Minuten – täglich (Spectra Marktforschung, 2018). Eines haben die sozialen Netzwerke hervorgebracht, die

sogenannten Influencer. Influencer sind Personen, die zu einem Themengebiet Inhalte verbreiten, haben Einfluss auf die Meinung ihrer Nutzer und große Reichweiten (Deges, o.D.), und deshalb sind sie auch für Firmen interessant (Dada, 2017). Janotta (2018) kam in einer Studie auf das Ergebnis, dass Influencer auf Männer Wirkung haben, denn 34% der Männer, welche soziale Netzwerke nutzen haben bereits ein empfohlenes Produkt gekauft. Diesen Trend hat auch Karl Ess erkannt, Fitness-YouTuber. Soziale Netzwerke, genauer gesagt, deren Nutzer, sorgen dafür, dass wir uns schlecht fühlen, und unseren Körper kritisch betrachten (Clark, 2017), denn der eigene Körper wird mit den dargestellten Körpern verglichen (Döveling, 2017). Dies wird auf Instagram vereinfacht, mittels sogenannter Hashtags, sie bündeln Inhalte auf sozialen Netzwerken (Schmidt, 2018a, S. 14), hat man Zugriff auf eine Vielzahl von Bildern. Sucht man mit dem Hashtag #fitness nach Bildern, hatte man am 10.03.2019 Zugriff auf 327.003.126 Beiträge. Die Welt in den sozialen Netzwerken wird aber nicht immer als perfekt dargestellt, es gibt auch Personen, in diesem Fall sind es prominente Frauen wie Lena Gercke oder Lady Gaga, die darauf aufmerksam machen, dass die Darstellungen in den sozialen Netzwerken nicht der Realität entsprechen.

Kapitel 3 und Kapitel 4 beschäftigen sich mit den kommunikationswissenschaftlichen Theorien der Persuasion und Kultivierung. Die Persuasion befasst sich mit der Wirkung der Überredungskommunikation, welche über die Massenmedien geschieht. Denn Medien bemühen sich Meinungen oder Verhalten der Rezipienten, kurzfristig, zu verändern (Schenk, 2002, S. 60). Zu den wichtigsten Kategorien zählen hier der Reiz und die darauffolgende Reaktion (Jäckel, 2011, S. 162), auch wird ein Unterschied des Bildungsgrades einer Person als wichtig erachtet, denn Personen mit einem höheren Bildungsgrad benötigen mehr Informationen für eine Änderung ihrer Einstellung als andere (Hovland et al., 1949, zitiert nach ebd., S. 162). Hinzu kommen auch der Kommunikator, welche bei der Kommunikation eine Rolle spielt, hier ist es wichtig, wie Rezipienten die Quelle einschätzen (ebd., S. 164). Zu bekannten Modellen, welche der Persuasion zuzurechnen sind gehören das A.I.D.A.-Modell, es ist in der Werbewirkungsforschung angesiedelt und um eine Wirkung zu erzielen müssen verschiedene Stufen durchlaufen werden (Moser, 2015, S. 14) und das Elaboration-Likelihood-Modell. Zweiteres beschreibt die Informationsverarbeitung anhand von zwei Routen: der peripheren und der zentralen Route (Brecht & Siebert, 2010, S. 235f.).

Die in Kapitel 4 vorgestellte Kultivierung, begründet durch George Gerbner in den 1960er-Jahren, befasst sich mit dem Einfluss der Medien auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten (Lücke, 2007, S. 40). Konkret geht es in der

Kultivierung darum, dass Menschen, die viel fernsehen, also sogenannte Vielseher, Fernsehantworten geben, sie definieren die mediale Darstellung der Welt als Realität (Gerbner, 200, S. 109). Für die Kultivierung gibt es zwei Ordnungen, die Kultivierung erster Ordnung spricht von kognitiven Einschätzungen des realen Lebens, die Kultivierung zweiter Ordnung, dass Einstellungen durch Fernsehbotschaften verändert werden (Hawkins & Pingree, 1990, S. 40ff.). In der vorliegenden Arbeit wurde dieser theoretische Ansatz ergriffen, um eine mögliche Kultivierung durch die Nutzung sozialer Netzwerke belegen zu können: Verweilen Männer lange auf sozialen Netzwerken und sehen Bilder von Männern mit trainierten Körpern führt dies dazu, dass man dem gezeigten Bild entsprechen will – dies ist die Annahme, welche es zu prüfen gilt.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit dem „Mann“. Das Kapitel zeigt auf, warum es heutzutage so schwer ist die Rolle des Mannes zu definieren, warum dieser in einer Krise steckt (Raether & Stelzer, 2014, Tholl, 2017, Hutter, 2018, Wallner, 2018). Gründe hierfür können sein, dass sich Frauen von „ihrer Rolle“ lösen (Bruns, 2014, Sierpinski, 2018), und der moderne Mann zu viele Identitäten bringt, denn ein eindeutiges Bild vom Mann gibt es in der heutigen Zeit nicht (Hermann, 2018), auch die Gesellschaft erwartet eine Vielzahl von Eigenschaften – traditionelle sowie weibliche (Hermann, 2018). Die Frage, was einen Mann attraktiv mache, lässt sich nicht ad-hoc beantworten, Frauen können dies einfach beurteilen. Aber auch hier fehlen klare Ansichten, auf der einen Seite stehen Eigenschaften wie Humor und Treue hoch im Kurs, auf der anderen Seite der Körper (Emond & Eduljee, 2014 S. 92ff.). Vermutlich dürfte eine Mischung dieser, und weiterer, Eigenschaften erfolgsversprechend sein, wenn Mann sich eine langfristige Partnerschaft wünscht (Lundy, Tan & Cunningham, 1998, S. 318). Doch der Mann selbst? Für diesen ist es nicht einfach darüber zu sprechen (Benson, 2013, S. 165). Geht es um das Körperbild des Mannes, so haben wir heute eine neue Definition, waren es vor einiger Zeit nach David Beckham (Simpson, 2018) und Konsorten, welche auf ihr Äußeres achteten, so sind wir heute einen Schritt weiter: „Spornosexuell“, Sport und Porno, dies gilt es zu vereinen, dafür sorgte Herr Armani (ebd., 2018).

Mit Kapitel 7 beginnt der empirische Teil. Zuerst wird die Methode, in der vorliegenden Arbeit ist es eine Online-Umfrage, näher beschrieben, und danach die Stimuli, welche in der Umfrage verwendet wurden. Diese Stimuli wurden, da dies einfacher zu gestalten war, mittels einem kurzen Bewegtbild (GIF) den Teilnehmern, präsentiert. Insgesamt wurde drei Gruppen miteinander verglichen. Für die Arbeit relevant waren auch wissenschaftlich fundierte Skalen, und zwar die „Male Body Attitudes Scale“, die „Sociocultural Attitudes Towards Scale-3“, die „Body Appreciation Scale“ sowie die Skala zum Selbstwertgefühl

nach Rosenberg. Anhand dieser Skalen sowie eigenen Fragen soll versucht werden, inwiefern (sich) die Darstellungen der männlichen Körperbilder in sozialen Netzwerken (aus-)wirken. Weiteres wird in Kapitel 7.4 die Operationalisierung veranschaulicht, hier werden die zugehörigen Variablen, und deren Ausprägungen, zu den entsprechenden Forschungsfragen und Hypothesen dargelegt. Im weiteren Verlauf folgt die Präsentation der Ergebnisse, gegliedert nach Hypothesen (Kapitel 8).

Das letzte, und neunte, Kapitel beinhaltet das Resümee, somit die Interpretation der Ergebnisse, und einen Ausblick. Das Vorgehen dieser Arbeit wird somit kritisch betrachtet, und es werden, mögliche, Verbesserungsvorschläge für die weitere Forschung zu diesem Thema gegeben.

Theoretischer Teil

1. Massenmedien/ Massenkommunikation – Ein kurzer Überblick

„Es ist inzwischen ein Allgemeinplatz, dass Medien und Medientechnologien ein konstitutives, selbstverständliches Element der Alltagswelt sind und die alltägliche Lebensführung (mit)bestimmen und gestalten“ (Hoffmann, 2018, S. 682).

„Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch beziehungsweise akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden. Zu den Massenmedien zählen somit Flugblatt, Plakat, Presse, Buch, Hörfunk, Schallplatte/ CD/ DVD, Film, Fernsehen, sowie Homepages im Internet beziehungsweise ähnliche Erscheinungsformen, die sich noch im Entwicklungsstadium befinden und daher erst in Zukunft als Massenmedien fungieren können.“ (Burkart, 2002, S. 171f)

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß (sic!) verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft (sic!)), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (ebd., S. 171)

Als disperses Publikum (ebd., S. 169) versteht man verschiedene Rezipienten, unabhängig voneinander, die eine Gemeinsamkeit haben: Sie wenden sich den gleichen, durch Massenmedien vermittelten, Aussagen zu. Außerdem ist das disperse Publikum inhomogen und relativ unstrukturiert, es „weist keine Rollenspezialisierung auf und hat keine Sitte und Tradition, keine Verhaltensregeln und Riten und keine Institutionen“ (ebd., S. 169).

Den (Massen-)Medien werden auch bestimmte Funktionen zugeschrieben: Medien sollen (Kübler, 2002, S. 18f.):

- informative, dokumentarische und phantastisch-fiktionale „Welten“ speichern, tradieren und verbreiten,

- informieren,
- Realitäten strukturieren und auf mögliche Relevanzen hin auswählen,
- dadurch Orientierungen geben, beraten und – eher früher – Bildung vermitteln,
- Kritik und Kontrolle ausüben,
- sozial und kulturell integrieren,
- unterhalten,
- Kultur erzeugen, darstellen und tradieren,
- „Welt“ und Wirklichkeit vermitteln,
- soziales Handeln bewerkstelligen, zumindest anstoßen,
- Individuen sozialisieren,
- sozialen Wandel initiieren, womöglich hervorrufen, mindestens kommunikativ-publizistisch begleiten.

Um auf die nachfolgenden Kapitel „Persuasion“ und „Kultivierungsanalyse beziehungsweise –hypothese“ einzuleiten, sollte noch kurz der Begriff der Medienwirkung vorgestellt werden. Medienwirkung meint „im engeren Sinn sollen all jene Prozesse in der postkommunikative Phase verstanden werden, die als Resultate der Massenkommunikation ablaufen, sowie in der kommunikative Phase alle jene Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des/der Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten resultieren“ (Burkart, 2002, S. 188f).

Hierbei wird dem Begriff der selektiven Zuwendung bedeutsame Beachtung geschenkt, wie, weshalb und warum sich Menschen einem Medium zuwenden. Dies wurde von Donsbach in drei Sichten formuliert (Donsbach, 1989, S. 392ff.):

- 1) Individuen widmen sich möglichst nur solchen Medien, Produkten und Inhalten, die mit ihren Meinungen und Einstellungen – tatsächlich oder vermeintlich – übereinstimmen. Das ist die These der selektiven Zuwendung (selective exposure).
- 2) Individuen nehmen in der Regel nur solche Inhalte und Aussagen (beziehungsweise nur solche Elemente davon) wahr und zu Kenntnis, die mit ihren Meinungen und Einstellungen – tatsächlich oder vermeintlich – übereinstimmen. Das ist die These der selektiven Wahrnehmung (selective perception).
- 3) Individuen behalten und erinnern sich nur an solche Inhalte und Aussagen (beziehungsweise Elementen davon), die mit ihren Meinungen und Einstellungen – tatsächlich und vermeintlich – übereinstimmen. Das ist die These der selektiven Erinnerung (selective retention).

In Bezug auf die Mediennutzung, kann von verschiedenen Bedürfnissen ausgegangen werden, welche befriedigt werden können (Batinic & Appel, 2008, S. 370):

1. Kognitive Bedürfnisse, hier steht das Lernen im Vordergrund
2. Affektive Bedürfnisse, hier geht es zum Beispiel darum Langeweile zu überbrücken
3. Sozial-integrative Bedürfnisse, hier geht es zum Beispiel darum, „mit Gleichaltrigen über Medieninhalte reden“ zu können (ebd., S. 370)
4. Integrativ-habitueller Bedürfnis, hier geht es zum Beispiel um die Angewohnheit zu Lesen bevor man Schlafen geht.

2. Soziale Netzwerke

2.1 Definition und Plattformen

Soziale Medien basieren auf

„medien- und informationstechnologischer Infrastruktur. Sie fügen ihr allerdings zwei wesentliche Elemente hinzu. Erstens erleichtern es soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Sie versetzen mich also in die Lage, auch ohne große technische Vorkenntnisse Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen im Internet zu veröffentlichen und so potentiell einem großen Publikum zugänglich zu machen. Zweitens erlauben es mir soziale Medien, mich mit anderen Nutzern auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale mit ins Spiel. Sie beinhalten vielfach auch, soziale Beziehungen zu anderen Menschen „explizit zu machen“, also andere Nutzer als „Kontakte“ oder „Freunde“ zu bestätigen“ (Schmidt, 2018a, S. 11).

Soziale Medien werden nach dem Gabler Wirtschaftslexikon folgend definiert (Soziale Medien, o.D.):

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt“.

Eine ähnliche Definition finden auch Gabriel & Röhrs (2017), für sie ist ein soziales Netzwerk ein System, welches aus Menschen, einzeln oder in Gruppen, besteht, die miteinander verbunden sind (S. 2), oder sich miteinander verbinden werden und können (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 5).

Aufgrund der vorangegangenen Definitionen kann gesagt werden, dass soziale Medien von den Inhalten, welche von den Nutzerinnen erstellt werden leben (Strizek & Puhm, 2017, S. 5). Dies dient vor allem dazu, diese Inhalte, seien es Fotos oder Videos, welche mit dem Smartphone aufgenommen werden, mit anderen Nutzern zugänglich zu machen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 25f.). Somit erlauben soziale Medien beziehungsweise Netzwerke die Erstellung verschiedenster Medieninhalte, dies ist eine Möglichkeit abgrenzbare beziehungsweise identifizierbare Inhalte innerhalb einer Plattform, neu, zu kreieren oder bereits vorhandene Inhalte zu verwenden, indem diese auf eine Plattform „hochgeladen“ werden (ebd., S. 25).

Webseiten welchen dem Vernetzen mit anderen Personen, soziales Vernetzen, dienen, werden als Social Networking Sites (SNS) bezeichnet, und weisen folgenden Charakteristika auf (Ellison & Boyd, 2013, zitiert nach Strizek & Puhm, 2017, S. 11):

1. Nutzer/innen haben ein eindeutig identifizierbares Profil (bestehend aus Inhalten aus systemgenerierten Daten und/oder von den User/innen selbst oder von anderen zur Verfügung gestellt). Profile sind dabei eine Möglichkeit der Selbst-Darstellung und der Verbreitung von Inhalten.
2. Nutzer/innen können ihre Verbindungen öffentlich darstellen und diese können auch von anderen gesehen und weitergegeben werden.
3. Nutzer/innen können auf SNS Inhalte konsumieren und/oder produzieren und/oder mit anderen Nutzern/Nutzerinnen mittels deren Profilen und den darauf bereitgestellten Inhalten interagieren.

Neben den oben genannten Funktionen gibt es noch weitere bedeutende Funktionen dieser Netzwerke. Zu einem wäre es die sogenannte Kommentierfunktion. Hier haben Nutzer die Möglichkeit Inhalte von anderen zu kommentieren und Anschluss zu finden (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 26). Eine weitere Form der sogenannten Anschlusskommunikation ist die Form des Bewertens: auf Facebook gibt es den „Like“-Button oder Emoji, mit welcher man auf einen Inhalt reagieren kann (ebd., S. 27). YouTube bietet zwei Möglichkeiten seinen Gefühlen Ausdruck zu vermitteln, und zwar mittels „Daumen hoch“, man findet Gefallen an dem gezeigten Video, oder „Daumen runter“, das Video findet keinen Gefallen (ebd., S. 27). Weiteres bieten soziale Netzwerke auch die Funktionen „Empfehlen“ beziehungsweise „Weiterleiten“ an. Hier können Inhalte an die eigenen Kontakte weitergeleitet beziehungsweise weiterverbreitet werden, dies ist auch plattformübergreifend möglich (ebd., S. 27f.). Die beiden letztgenannten Funktionen sind

auch deshalb wichtig, da diese „Voraussetzung für „Viralität beziehungsweise „virale Effekte““ (ebd., S. 28) sind. Auch das „Abonnieren“ (YouTube), beziehungsweise „Folgen“ (Instagram, Twitter oder Tumblr) von Personen oder anderen Anbietern von Inhalten ist eine wichtige Funktion der sozialen Netzwerke (ebd., S. 28). Durch diese Funktion haben Nutzer die Möglichkeit sich Aktualisierungen beziehungsweise neue Beiträge anzeigen zu lassen beziehungsweise darüber informiert zu werden, und welcher Art diese sind, können sich die Nutzer selbst aussuchen (ebd., S. 28f.), und gerade „the interpersonal channels of social networking sites are particularly important for the satisfaction of the need to belong“ (Reich & Vorderer, 2013, S. 144).

Es gibt verschiedene soziale Netzwerke (im weiteren Verlauf auch als Plattform bezeichnet) im Internet, die wichtigsten sind wie folgt:

1. Facebook: das wohl bekannteste Netzwerk, welches von ca. 27% der Weltbevölkerung genutzt wird (Hadhri, 2017).
2. Twitter: eine Microblogging-Plattform, welche es erlaubt kurze Textnachrichten zu posten. Ein Tweet besteht aus 280 Zeichen, einem Bild, einem Video oder anderen Informationsmaterial (ebd., 2017).
3. YouTube: die größte Video-Plattform der Welt, auf YouTube findet man unter anderem Musikvideos, Tutorials oder Vorlesungen (ebd., 2017).
4. Instagram: Auf dieser Plattform teilen die User Bilder zu vielen Bereichen des Lebens (ebd., 2017).
5. Pinterest: Auf Pinterest zeigen User Bilder auf ihrer Pinnwand – dies zu den verschiedensten Themen. 80% der User dieser Plattform sind Frauen (ebd., 2017).
6. Snapchat: Auf dieser Plattform geht es um Momentaufnahmen. Mittels des Smartphones werden kurze Videos (sogenannte „Snaps“) oder Bilder gepostet, diese sind für maximale 24 Stunden sichtbar (ebd., 2017).
7. LinkedIn: Ist das weltweit größte Business-Netzwerk (ebd., 2017).
8. XING: gleicht dem Netzwerk LinkedIn, konzentriert sich jedoch auf die DACH-Region¹ (ebd., 2017).

¹ Die DACH-Region besteht aus den Ländern Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH).

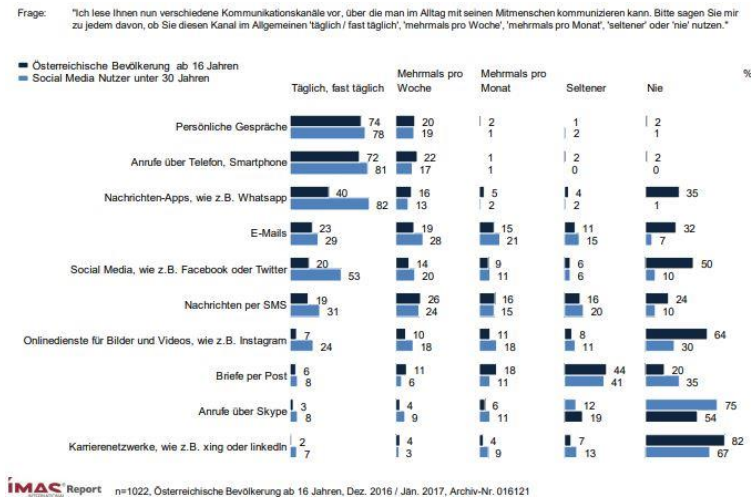


Bild 1: Nutzung der Kommunikationskanäle in Österreich

Bild 1 (IMAS Report, 2017, S. 9) zeigt, dass Kommunikationskanäle wie das persönliche Gespräch oder Telefonate an der Spitze stehen, aber dass der Trend bei Nutzern von sozialen Netzwerken unter 30 Jahren auf digitalen Kanälen beruht, insbesondere wenn es um Instant-Messenger wie WhatsApp geht, hier nutzen 82% diesen Kommunikationskanal mehrmals täglich, an vierter Stelle folgen soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram. „Hierbei ist interessant, dass diese Entwicklung nicht auf Kosten des persönlichen Gesprächs oder Telefonats geschieht, sondern zusätzlich“ (ebd., S. 1).

2.2 Nutzerzahlen und Verweildauer

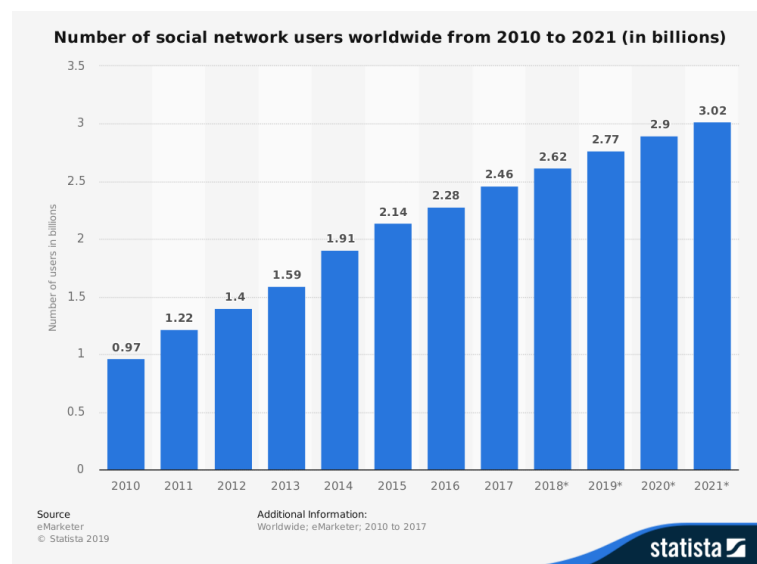


Bild 2: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit

Die genauere Betrachtung von Bild 2 (eMarketer, 2017) zeigt, dass es im Jahr 2018 ungefähr 2,62 Milliarden Social-Media-Nutzer gegeben hat. Ebenfalls ersichtlich ist der leicht ansteigende Trend, es wird spekuliert, dass es innerhalb der nächsten vier Jahre zu einem Plus von 400 Millionen Nutzern kommen wird. Auf den nächsten Seiten werden die Nutzerzahlen einzelner ausgewählter Netzwerke näher betrachtet.

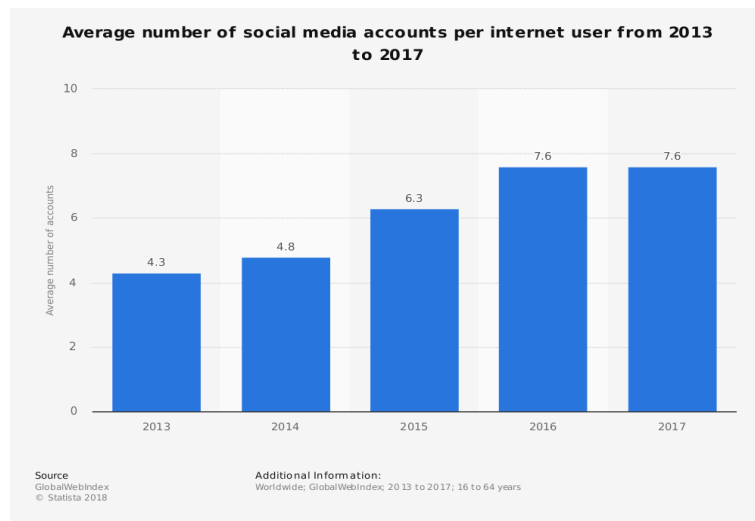


Bild 3: Anzahl der Accounts in sozialen Netzwerken pro Internetnutzer

Wie Bild 3 (GlobalWebIndex, 2017) zeigt, ist man davon ausgegangen, dass im Jahre 2017 jeder Internet-Nutzer ca 7,6 Social-Media-Profilе beziehungsweise Accounts besitzt. Aktuellere Daten konnten leider nicht gefunden werden, nachdem aber immer wieder neue soziale Netzwerke entstehen, kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Zahl erhöht.

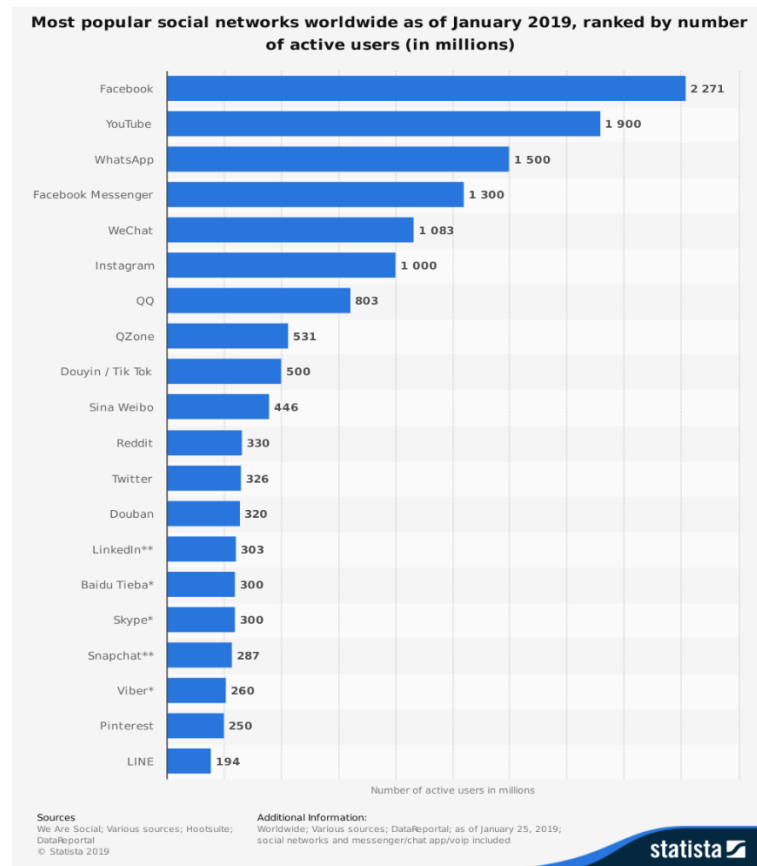


Bild 4: populärste soziale Netzwerke weltweit

Weltweit besitzen mehr als 2,2 Milliarden Menschen, mit Stichtag 25. Januar 2019, einen Facebook-Account (siehe Bild 4 (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019)), der Großteil dieser Menschen ist zwischen 25 und 34 Jahre alt (*Report: Social network demographics in 2017*; 2017). In Österreich haben fast 3,9 Millionen Menschen einen Facebook-Account (*Die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook, Instagram, XING & Co.*, 2018), beziehungsweise 3,8 Millionen waren es im März 2018 (Bild 5 (Facebook, 2018)), mit dieser Zahl ist Facebook auch in Österreich die Nummer Eins der sozialen Netzwerke. Wie Bild 5 (ebd., 2018) auch zeigt, ist die Nutzerzahl der Facebook-Accounts bis Dezember 2017 gestiegen, im März 2018 konnte ein Rückgang der Nutzer, ca 100.000 Nutzer weniger, verzeichnet werden.

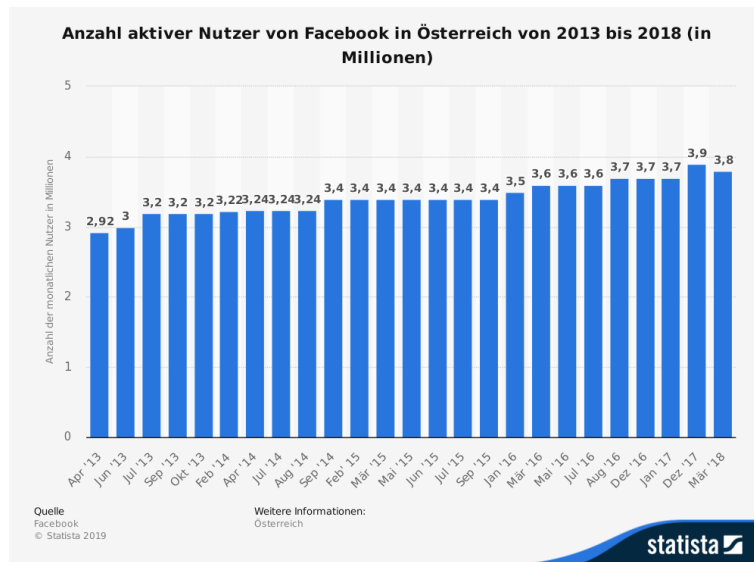


Bild 5: aktive Facebook-Nutzer in Österreich

Auch die Plattform Instagram hat die eine „1-Milliarden-Nutzer“-Grenze bereits überschritten (siehe Bild 4 (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019)), ca. 800 Millionen Nutzer waren es drei Jahre davor (Virneburg, 2017). Auch hier, wie schon bereits für Facebook definiert, beläuft sich das durchschnittliche Alter der Nutzer zwischen 25 und 34 Jahre (Report: Social network demographics in 2017, 2017). In Österreich sind es, zum Stand Ende 2017, 2 Millionen Nutzer (Die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook, Instagram, XING & Co., 2018), dies ist auch in Bild 6 (We Are Social & Hootsuite, 2018) ersichtlich. Des Weiteren wird Instagram „stellvertretend für alle bildbasierten Sozialen Netzwerke (sic!)“ (WKO, 2017) gesehen. Andere, bekannte, bildbasierte Netzwerke wären zum Beispiel die Plattformen Flickr² oder 500px³.

² Soziales Netzwerk für Fotografie

³ Soziales Netzwerk für Fotografie

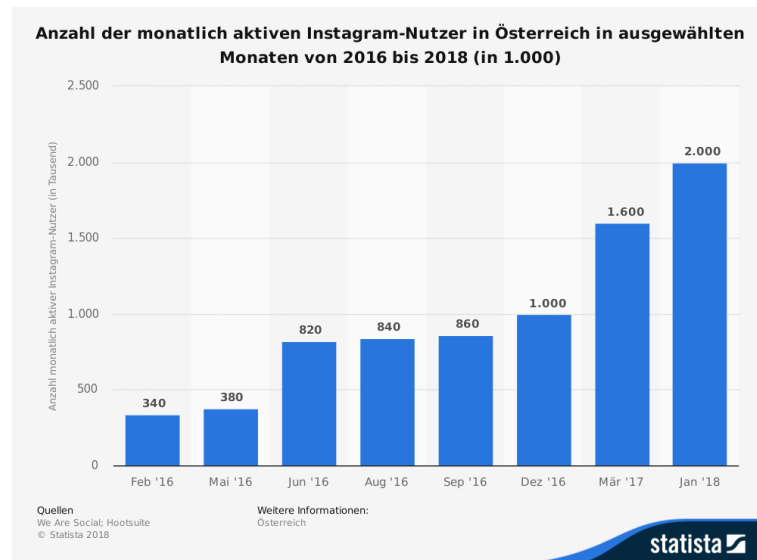


Bild 6: Anzahl der monatlichen Instagram-Nutzer in Österreich

Für YouTube ist es schwieriger genaue Zahlen zu nennen, da man auch ohne spezifischen Account Zugang zu den Videos hat, wie in Bild 4 (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019) dargestellt, geht man von ca 1,9 Milliarden Nutzern weltweit aus. Geschätzt hat YouTube 4,5 Millionen Nutzer in Österreich, 27% dieser Nutzer sind aktiv auf YouTube vertreten (*Die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook, Instagram, XING & Co.*, 2018). Sportübungen sehen sich 15% der Nutzer an (ebd., 2018). Weltweit sind es ca 1 Milliarde Nutzer, und mehr Männer (62%) als Frauen (38%) nutzen YouTube (*Report: Social network demographics in 2017*, 2017). Welche Videos sich die österreichische Bevölkerung, aber 16 Jahren, ansieht, wird in Bild 7 (IMAS Report, 2017, S. 11) gezeigt.

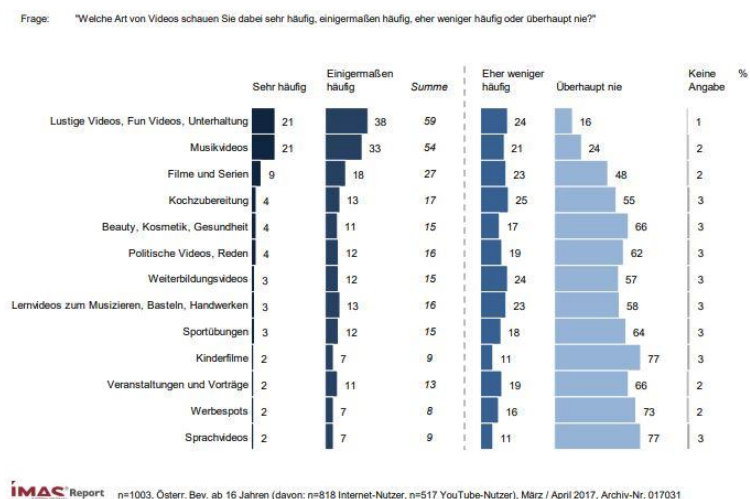


Bild 7: Content der gesehenen Videos in Österreich

Ebenso sind in Bild 4 (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019) die weltweiten Nutzerzahlen anderer Netzwerke präsent: so nutzen 1,5 Milliarden Menschen den Instant-Messenger WhatsApp, ungefähr 326 Millionen Nutzer sind es auf Twitter. Snapchat kommt auf 287 Millionen Nutzer.

Die Plattform „saferinternet.at“ befragte Anfang des Jahres 2018 400 Jugendliche im Alter von 11 bis 17 Jahren zu ihrem Verhalten in den sozialen Netzwerken (Jugend Internet Monitor, 2018):

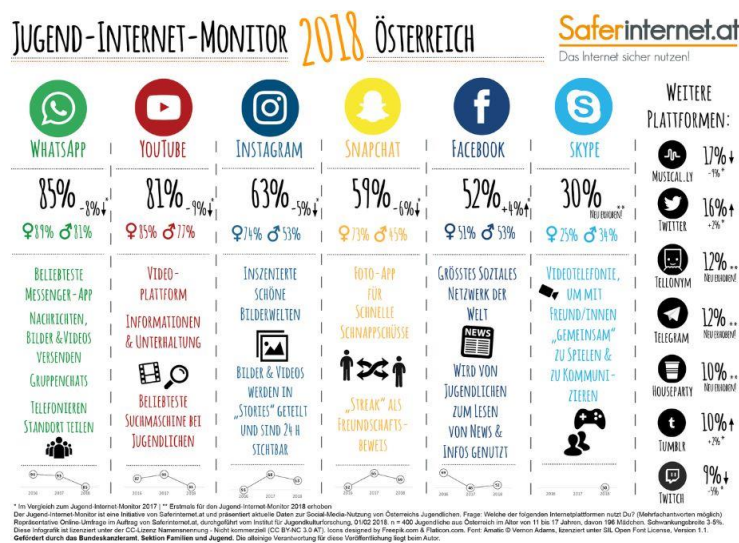


Bild 8: Nutzung der sozialen Netzwerke der österreichischen Jugend

Werden Jugendliche in Österreich nach ihren Lieblingsplattformen befragt, so befinden sich die sozialen Netzwerke WhatsApp, YouTube und Instagram ganz vorne in der Rangliste (Bild 8 (ebd., 2018)). Je nach Geschlecht variiert die Beliebtheit der Plattformen, Mädchen nutzen einen Großteil der Netzwerke, während Burschen auch die sozialen Netzwerke Skype⁴, Telegram⁵ und Twitch⁶ favorisieren (ebd., 2018). Bild 9 (StatCounter, 2019) zeigt die Verteilung der Nutzer der letzten vier Jahre. Es ist ersichtlich, dass bildbasierte Netzwerke wie Pinterest oder Instagram, oder aber auch YouTube an Bedeutung gewonnen haben, die Nutzung von Facebook ist leicht rückgängig.

⁴ Chatprogramm mit Videotelefonie

⁵ Messenger auf Smartphones

⁶ Plattform für Video-Spiele

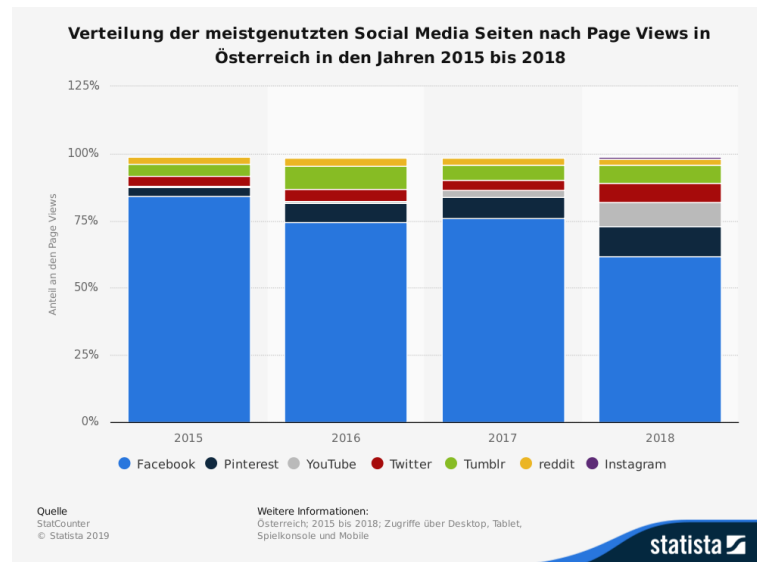


Bild 9: Page Views der sozialen Netzwerke in Österreich

Das Nutzungsverhalten, insbesondere die Verweildauer auf sozialen Netzwerken weist deutliche Unterschiede auf. In Deutschland, mit Verweis auf eine Studie der DAK⁷, verweilen 20% der 12 bis 17 Jahre alten Jungen mehr als vier Stunden in sozialen Netzwerken – täglich (Allner, 2018). Bei den gleichaltrigen Mädchen sind es sogar 30%. Dies macht bei beiden Geschlechtern auch den höchsten Wert aus. Weltweit liegt die tägliche Verweil- beziehungsweise Nutzungsdauer bei 135 Minuten (GlobalWebIndex 2017, zitiert nach Statista, zitiert nach Del Grosso, 2018). Laut einer Umfrage der Spectra Marktforschung (2018) verbringen die österreichischen Frauen tägliche eine Stunde und 49 Minuten im Internet, bei den Männern sind es zwei Stunden und neun Minuten. Gruppiert nach Alter verbringen 15 bis 29-jährige drei Stunden und 31 Minuten im Internet, bei den 30 bis 49-jährigen ist es eine Stunde weniger – hier sind es zwei Stunden und 29 Minuten (ebd., 2018).

Geht es um die Nutzung von YouTube, so kann, wie in Bild 10 (IMAS Report, 2017, S. 4) ersichtlich, gesagt werden, dass 19% der YouTube-Nutzer (mehrmals) täglich Videos konsumieren.

⁷ Deutsche Angestellten-Krankenkasse

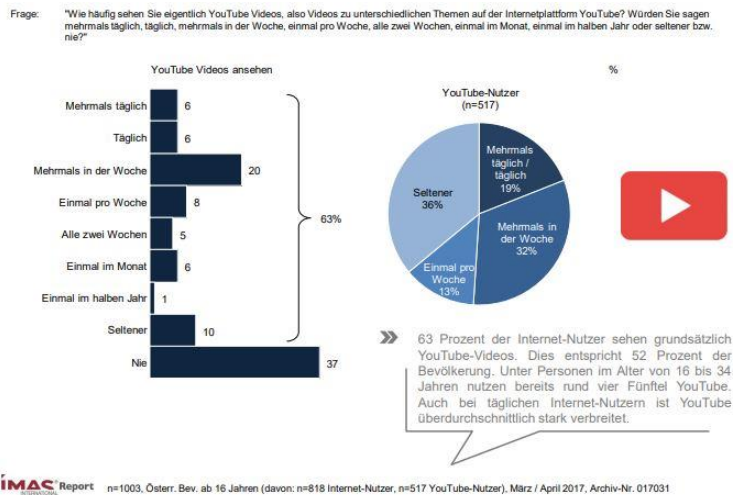


Bild 10: Häufigkeit der Rezeption von YouTube-Videos in Österreich

Sieht man sich die verschiedenen Nutzertypen, des Internets in Österreich an, gibt es vier verschiedene Typen (Bild 11 (IMAS Report, 2018c, S. 7). Die prozentuale Verteilung zeigt deutlich, dass der vierte Typus, „Typus D“, bei der österreichischen Bevölkerung bis 29 Jahre am weitesten verbreitet ist: somit sind fast die Hälfte der Bevölkerung dieser Alterskategorie intensive Nutzer sozialer Netzwerke. In Bild 12 (ebd., S. 9) wird „Typus D“ noch einmal kategorisiert, und somit kann man zur Schlussfolgerung kommen, dass Personen des Typus D, durchschnittlich 100 Minuten im Internet verbringen – täglich. Bei den 14 bis 20-jährigen, welche dem genannten Typus zugehörig sind, sind es bereits 106 Minuten, durchschnittlich, im Internet.

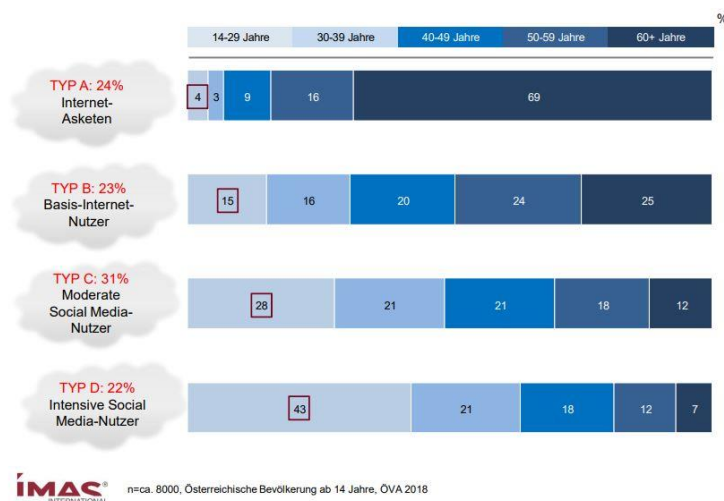


Bild 11: Typen von Internetnutzern in Österreich

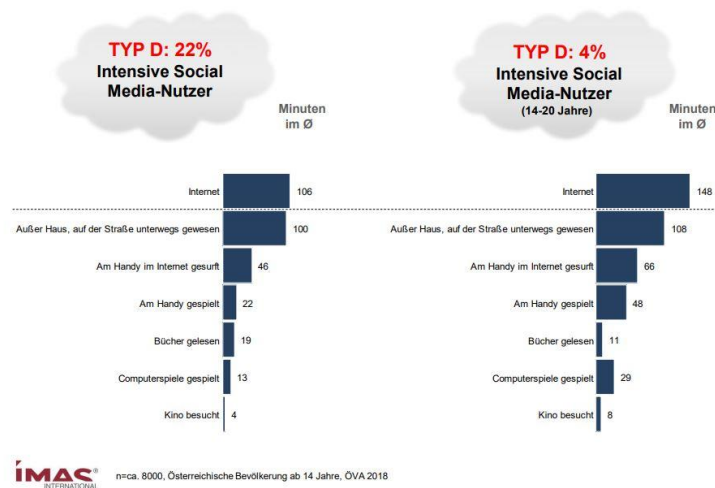


Bild 12: Internetnutzer „Typ D“

Die oben genannten Zahlen spiegeln auch die Tendenz der allgemeinen Bevölkerung Österreich wider:

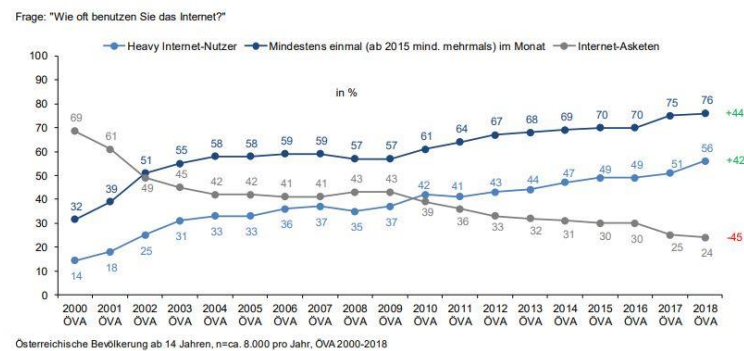


Bild 13: Verlaufskurve der Internetnutzung nach Intensität in Österreich

So kann Bild 13 (ebd., S. 1) entnommen werden, dass die Zahl der sogenannten „Heavy-Internet-Nutzer“ in den letzten Jahren gestiegen ist, und vermutlich auch steigen wird, dies ist auch mit Bild 14 (ebd., S. 2) vergleichbar.

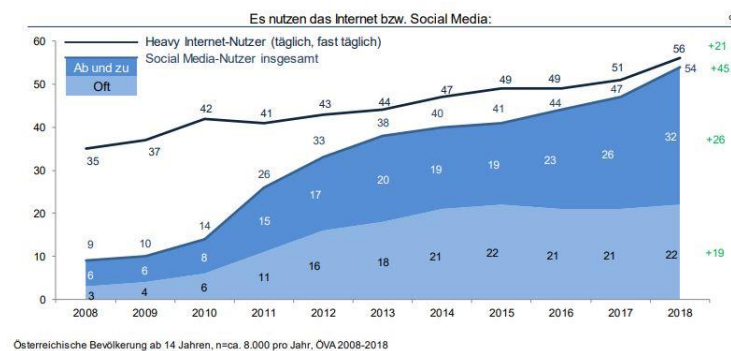


Bild 14: Anteil der Internetnutzer nach Intensität in Österreich

2.3 Influencer

„Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen. Wenn solche Personen ausschließlich durch ihre digitale Präsenz Einfluss gewonnen haben, werden sie im engeren Sinn auch als Digital, Social oder Social Media Influencer bezeichnet“ (Deges, o.D.).

Als Influencer können verschiedene Personen auftreten, so können dies unter anderem Journalisten, Blogger oder Social-Media-Nutzer mit einer hohen Reichweite sein (*Influencer Marketing*, o.D., Dada, 2017). Es gibt auch sogenannte Mikro-Influencer, diese haben zwar nur eine geringe Reichweite, aber eine hohe Glaubwürdigkeit und Verkaufssinn (Dada, 2017). Einen Unterschied macht auch der Medienkanal aus, so gibt es auf YouTube andere Formen als auf Instagram (*Influencer Marketing*, o.D.). So werden auf YouTube zum Beispiel Produkte vorgestellt, getestet oder Tutorials zu den verschiedensten Themen gezeigt (ebd., o.D.). Instagram funktioniert anders, nachdem es auf dieser Plattform nicht die Möglichkeit gibt, längere Videos zu veröffentlichen, gibt es Fotos oder Kurzvideos, mit einer Länge von bis zu 60 Sekunden. Instagram hat eine hohe Reichweite für Personen, welche sich mit dem Thema „Fitness“ beschäftigen, entsprechend ist somit auch die Werbung für Fitness-Produkte (ebd., o.D.). Influencer müssen den Kontext glaubwürdig vermitteln, so hat zum Beispiel ein Koch eine hohe Glaubwürdigkeit, wenn er Speisen empfiehlt, aber einer geringe, wenn es um Politik geht (Dada, 2017).

Für Firmen ist es daher sinnvoll sich mit Personen, welche eine hohe Reichweite haben, zu beschäftigen (Dada, 2017). Hier geht es also darum, dass Firmen die Reichweite von bestimmten Personen nutzen, und dass sich Influencer mit Informationen, welche der Öffentlichkeit noch nicht zugänglich sind, bereichern – um ihren Einfluss zu stärken (ebd., 2017). Im Endeffekt, und aus kommunikationswissenschaftlicher Seite, haben die sozialen Netzwerke mit den sogenannten Influencern neue Meinungsführer in die Welt gesetzt (Schmidt, 2017, S. 66).

Janotta (2018) konnte mit Hilfe ihrer Studie zeigen, die beschäftigte sich mit dem Einkaufsverhalten von Männern, dass Influencer vor allem eine Wirkung auf Männer haben:

„Jeder Dritte der männlichen Social Media-Nutzer (34 Prozent) hat schon einmal oder häufiger Produkte gekauft, die ihm von anderen Usern auf einem Social-Media-Kanal vorgestellt oder empfohlen wurden. Ein weiteres Drittel (34 Prozent) hat zwar bisher noch kein Produkt gekauft, das ihnen von anderen Usern im Social Web vorgestellt wurde – würde es aber nicht grundsätzlich ausschließen (Janotta, 2018)“.

Einer der den Trend erkannt hat, ist Karl Ess, Fitness-YouTuber. Er wirbt auf seinem YouTube-Kanal unter anderem damit, dass man „5 Kilogramm in 7 Tagen aufbauen“, Muskelmasse sollte hierbei erwähnt werden, kann (Stremmel, 2017).

„Warum also, Herr Ess, wollen heute so viele 17-jährige BRUTALE ARME? "Ganz einfach", sagt Ess, "keine andere Sportart passt so gut in die Gegenwart. Immer mehr Leute sind krank und übergewichtig." Außerdem: "90 Prozent der Jungs wissen doch heute gar nicht, wohin im Leben! Mit Fitness haben die zum ersten Mal Kontrolle über irgendwas. Die sehen sofort Resultate. Das macht süchtig." Karl Ess ist Autodidakt, er studierte Wirtschaftsingenieurwesen und trainierte privat, als er das Potenzial dieser vielen Jungs erkannte. Also las er sich "in die ganze Biochemie" ein, entwickelte ein individuelles Online-Trainingsprogramm und verkaufte es an seine YouTube-Fans für 150 Euro. Insgesamt 20.000 Mal. Inzwischen bietet er auch Nahrungsergänzungsmittel, Sportklamotten und Kochbücher an. Er ist jetzt 27 und fährt Ferrari.“ (Stremmel, 2017)

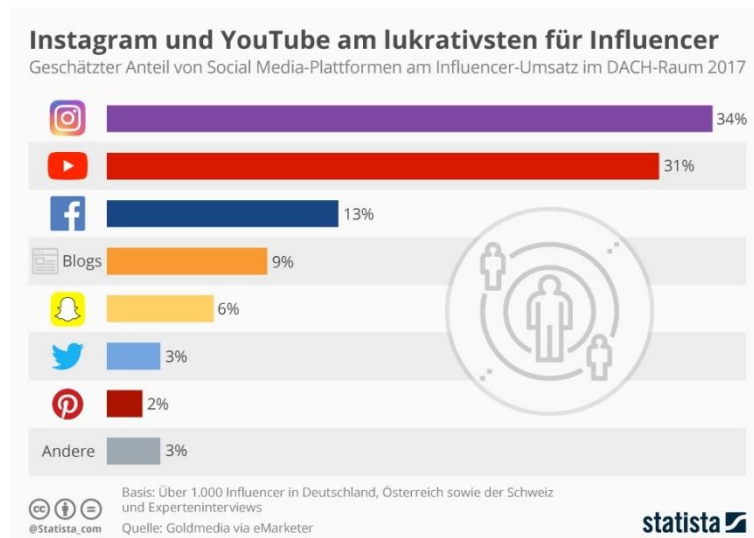


Bild 15: relevante Plattformen der Influencer in der DACH-Region

Bild 15 (Goldmedia, 2017) zeigt, dass Instagram und YouTube für sogenannte Influencer am attraktivsten sind, und auf diesen Plattformen Geld zu verdienen ist, wie auch das Beispiel von Karl Ess zeigt.

Der deutsche Rapper Kollegah, welcher sich auf seiner Instagram-Seite oft beim Training oder mit trainiertem Oberkörper zeigt, bietet ein eigenes Trainingsprogramm zum Kauf an. Dieses Trainingsprogramm wird „Bosstransformation“ genannt, und verspricht seinen potentiellen Käufern die „beste Form deines Lebens in 12 Wochen“⁸. In einem Interview verriet der Rapper, dass es bereits mehr als 30.000 Kunden gebe (Nowroth, 2018).

2.4 Soziale Netzwerke, Fitness, Körperbild und die (männliche) Gesellschaft

Geht es um soziale Netzwerke, so beschleicht uns oft das Gefühl nicht dazuzugehören: Seien es Tinder⁹, Instagram oder andere bildbasierte Netzwerke, auf welchen die Gesellschaft ihr Leben zur Schau stellt. Katrin Döveling (2017) trifft es mit der Aussage „Social Media und das mediatisierte Gefühl, nicht (schön) genug zu sein“. Sie weist darauf hin, dass vor allem Frauen mit den in sozialen Netzwerken verbreiteten Bildern unzufriedener werden, und zwar mit dem eigenen Körper (Pöhlmann et al., 2008, zitiert nach Döveling, 2017). Denn „wer sich zunehmend über Fitness informiert, hat anscheinend auch eine gesteigerte Motivation, seinen Körper entsprechend fit zu halten

⁸ Einleitung auf der Homepage der sogenannten Bosstransformation. Abgerufen auf:

<https://www.boss-transformation.de/#start> [26.02.2019]

⁹ Eine Dating-App, welche im europäischen Raum dank der olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi Bekanntheit erlangte. Felbermair, S. (2014). *Ein Soziales (sic!) Netzwerk voller Fremder*. Abgerufen auf: <https://orf.at/v2/stories/2219798/2219795/> [30.12.2018]

und sich körperlich zu betätigen (Krause, 2011, S. 5). Heutzutage sind es Bilder oder Videos auf sozialen Netzwerken, welche uns vermitteln, dass wir einen perfekten Körper brauchen, und diese helfen uns dabei, und zwar mit Tipps zur Ernährung und was wir dafür tun können (Clark, 2017).

James S. Fell (2014) beschreibt den Unterschied der männlichen und weiblichen Körperbilder treffend anhand folgenden Beispiels:

„The grocery store checkout seems specifically designed to make you hate yourself. So many magazines on the shelves, so much focus on fixing our flaws. If you're female, you're too fat, and for the fellas, we're not nearly buff enough. Have you noticed that for men it's about adding, and for women subtracting?“

Auf der einen Seite werden makellose Körper präsentiert, welche den Menschen dazu bewegen sollen auf den Körper zu achten, Sport zu betreiben oder zum Arzt zu gehen, auf der anderen Seite, werden Körper präsentiert, welche nicht schön sind – für die Medien, bei den letztgenannten Körperbildern werden Aussagen wie „Man Boobs“ oder „Freaky Facelift“ hinzugefügt (Fell, 2014). Geht es um die perfekte Bikini-Figur, dann sind es vor allem Männer, welche medial bloßgestellt werden (ebd., 2014). Jedoch sind es wiederum Männer, welche sich zum Beispiel auf Facebook in Trainingsfotos repräsentieren (Knoll et al., 2013, zitiert nach Bierstedt, 2017). Die sozialen Netzwerke sorgen dafür, dass wir uns schlecht fühlen, und unseren Körper kritisch betrachten (Clark, 2017). Der Druck, welcher durch die, sozialen, Medien entsteht, sorgt mitunter auch dafür, dass wir uns mit anderen Vergleichen, und die Nutzung von Fitnessinhalten steigern (Döveling, 2017), dies spiegelt die „Wechselwirkung der Rezeption einschlägiger Medien und schönheitsorientiertem Handeln“ wieder (Krause, 2011, S. 5).

Gerade die Hashtags #fitstagramms oder #fitspiration sorgen dafür, dass man Zugang zu einer Vielzahl an Informationen und Bildern hat, und eventuell motiviert wird sich zu verändern (Clark, 2017). Vor allem bildbasierte soziale Netzwerke wie Instagram zeigen oft den gleichen Körpertypus: schlank und durchtrainiert, was darauf vermuten lässt, dass diese für die Attraktivität von Bedeutung sind (ebd., 2017). Vor allem für jüngere Generationen greifen auf diese Bilder zu, da diese für sie als Identitäts- und Geschlechtsidentitätsentwürfe dienen (Friese, 2013, S. 137, Schorb, 2006, S. 157), denn „Lebensentwürfe“ der Eltern seien nicht mehr ausreichend (ebd., S. 137).

Es sei wichtig, der Gesellschaft mitzuteilen, dass die medial präsentierten Körperbilder nicht dazu beitragen sollen, das Selbstwertgefühl durch diese zu formen (Döveling, 2017).

Denn in der Realität, fern ab von den Medien, wirkt sich die Diskriminierung von Körperbildern negativ aus, nicht nur psychisch, sondern auch körperlich, denn zur gewünschten Gewichtsabnahme wird es nicht kommen (Fell, 2014).

Einen etwas anderen Standpunkt vertritt Brendan Rolfe¹⁰ (2015). In seinem Artikel „Fitness ain't what it used to be: Social media madness?“ für HEALTHAHOLICSunanimous schrieb er:

„Role models are no longer un-reachable stars on a stage or field, they are people. They are people with twitter accounts who do real things, eat real food, and can be interacted with, simply by hitting "like". The heart of fitness will always be forged in the iron of gyms, but the soul of fitness lies within social media, and it is now available for the whole #fitfam to enjoy“.

Einen ähnlichen Blick auf den Vorteil von sozialen Netzwerken, in Zusammenhang mit Fitness, sieht auch Eric C. Stevens (o.D.): Der Zugriff auf Übungen, Antworten auf Fragen oder auch neue Trends beim Training sei einfacher als zuvor, generell sei der Zugang zu Informationen zu Gesundheitsthemen einfacher geworden (Royal Society for Public Health, 2017, S. 13). Diese Meinung vertreten auch Braumüller & Hartmann-Tews (2017), denn durch das Internet hat man Zugang zu neuen Techniken oder Trends, man kann aber auch Videos der eigenen Aktivitäten uploaden – dies führt zu einer Zunahme der sportlichen Tätigkeiten (S. 64). Dies trifft jedoch nur auf die sportbezogene Nutzung des Internets zu, anders sieht es aus, wenn man häufig in sozialen Netzwerken unterwegs ist, kann dies zu einer Reduzierung der sportlichen Aktivität führen (ebd., S. 64). Stevens (o.D.) teilt die Informationen, mit Bezug auf das Thema „Fitness“, in 3 Kategorien auf: Das Gute, das Schlechte und das Hässliche. Das Gute sieht Stevens (o.D.) in der Vielzahl an Informationen, man kann auf unterschiedliche Daten zugreifen, aber auch mittels Apps¹¹ lassen sich Fortschritte der eigenen Fitness verfolgen. Das Negative wird am Beispiel Facebook gezeigt, man hat eine „Pinnwand“ welche „Schutz“ (ebd., o.D.) bieten soll, und es gibt einen Like-Button, welcher zeigen soll, was als großartig und schön empfunden wird (ebd., o.D.). „However, life, especially in the arena of health, fitness, and wellness, most certainly is not like that. This much I know for certain – success and lasting results as it relates to our mental and physical health come about only in learning to accept and work on the dislike“ (ebd., o.D.).

¹⁰ Ehemaliger Baseball-Spieler, hat einen Abschluss in Psychologie

¹¹ Anwendungsprogramme für mobile Endgeräte wie Handys oder Tablets

Ein Professor aus Harvard sieht den Trend folgendermaßen: „Mit dem Fortschritt des Feminismus haben Männer ihre ehemals exklusive Rolle als Krieger und Ernährer aufgegeben“ und deshalb der Weg zur Muskulosität – eine Reaktion des gesellschaftlichen Wandels (Harrison Pope, zitiert nach Stremmel, 2017).

2.5 Männer und Fitness in sozialen Netzwerken – Zahlen

Tabelle 1 zeigt Männer, welche in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und YouTube zu sehen sind. Zu sehen ist die Anzahl der Follower der einzelnen Plattformen.

Tabelle 1: Personen und die Anzahl ihrer Follower (Stand: 10.03.2019)

Wer	Anzahl Likes auf Facebook	Anzahl Follower auf Instagram	Anzahl Abonnenten auf YouTube	Wer	Anzahl Likes auf Facebook	Anzahl Follower auf Instagram	Anzahl Abonnenten auf YouTube
Alon Gabbay	3,5 Mio	102 Tsd (Account auf Deutsch) @alongabbay 212 Tsd (Account auf Englisch) @alon_gabbay	252 Tsd	KsFreak	273 Tsd	1,4 Mio @ksfreak	2,2 Mio
Andre Hamann	103 Tsd	1,1 Mio @andrehamann	5,1 Tsd	LeBron James	23,1 Mio	47,6 Mio @kingjames	nicht vorhanden
Big V by Hardgainer Crew	29,1 Tsd	97,9 Tsd @vito_vittorio	260 Tsd	Lewis Hamilton	4,1 Mio	9,9 Mio @lewishamilton	nicht vorhanden
Body IP by Simon Teichmann	50,8 Tsd	11,1 Tsd @bodyipnutrition	279 Tsd	Magic_fox	12,2 Tsd	1,8 Mio @magic_fox	18,6 Tsd
Cristiano Ronaldo	122,3 Mio	157 Mio @cristiano	1,2 Mio	Majoe	716 Tsd	752 Tsd @majoe	kein eigener Account, nur Account des Musik-Labels "Banger Musik"
David Beckham	52,9 Mio	54,5 Mio @davidbeckham	22,5 Tsd	Marcel Hirscher	583 Tsd	585 Tsd @marcel_hirscher	11,9 Tsd
Dwayne Johnson (ehemaliger Wrestler, Schauspieler)	57,7 Mio	134 Mio @therock	3,6 Mio.	Mariano Di Vaio	3 Mio	6,1 Mio @marianodivaio	179 Tsd
Fabian Klitzweger	2,5 Tsd	204 Tsd @fabianklitzweger	337	Marko Arnautovic	598 Tsd	260 Tsd @m.arnautovic7	nicht vorhanden
Farid Bang	1,6 Mio	1,7 Mio. @faridbangbang	kein eigener Account, nur Account des Musik-Labels "Banger Musik"	Marlon Teixeira	27,8 Tsd	637 Tsd @marlontx	3,5 Tsd
FlyingUwe	841 Tsd	560 Tsd @flyinguwe	1,3 Mio	Neymar	60 Mio	112 Mio @neymarjr	1,3 Mio
Hank_ge	kein Account vorhanden	229 Tsd @hank_ge	280	Philipp Knefz	19,4 Tsd	152 Tsd @philippknefz	330
Janis Danner	2 Tsd	393 Tsd @janis_danner	nicht vorhanden	Simon Mathis	36,2 Tsd	379 Tsd @simon.mathis_	205 Tsd
Jeremy Meeks	517 Tsd	1,7 Mio @jmeeksofficial	nicht vorhanden	Smartgains	71,7 Tsd	159 Tsd @smartgains	238 Tsd
Johannes Luckas	32,9 Tsd	114 Tsd @johannes_lukas	188 Tsd	The Classic Body	14,8 Tsd	14,4 Tsd @the_classic_body 89,5 Tsd @tobias_rothe	210 Tsd
Karl Ess	676 Tsd	154 Tsd @karl_ess	395 Tsd	Zoran Avramovic	nicht vorhanden	113 Tsd @avramov.zoran	nicht vorhanden
Kollegah	1,7 Mio	1,7 Mio @kollegahderboss	kein eigener Account, nur Account des Musik-Labels "ALPHA MUSIC EMPIRE"				

2.6 Hashtags auf Instagram, sowie die Anzahl der dazugehörigen Beiträge

Hashtags, werden in sozialen Netzwerken, mittels einer Raute beziehungsweise einem Doppelkreuz („#“), genutzt, um Inhalte zu kategorisieren beziehungsweise durchsuchen (Schmidt, 2018a, S. 14). Bezogen auf sportliche Aktivitäten nutzen Menschen Hashtags, um sich über die (Gesundheits-)Aktivitäten anderer Menschen zu informieren, bevor sie eigene Beiträge leisten (Teodoro & Naaman, 2013, S. 615). Und gerade auf der Plattform Instagram sind diese beliebt, man sieht sie in, fast, allen Beiträgen. Eine kleine Auswahl dieser Hashtags sowie die Zahl der dazugehörigen Beiträge enthält nachstehende Tabelle:

Tabelle 2: Hashtags zu fitnessbezogenen Beiträgen und deren Anzahl (Stand: 10.03.2019)

Hashtag	Beiträge	Link
fitfam	100.288.427	https://www.instagram.com/explore/tags/fitfam/
fitspo	63.865.897	https://www.instagram.com/explore/tags/fitspo/
trainhard	16.666.270	https://www.instagram.com/explore/tags/trainhard/
getstrong	3.577.575	https://www.instagram.com/explore/tags/getstrong/
nopainnogain	20.436.819	https://www.instagram.com/explore/tags/nopainnogain/
trainingday	2.680.213	https://www.instagram.com/explore/tags/trainingday/
fitspiration	17.283.017	https://www.instagram.com/explore/tags/fitspiration/
laufen	1.822.423	https://www.instagram.com/explore/tags/laufen/
laufenmachtlgücklich	651.419	https://www.instagram.com/explore/tags/laufenmachtlg%C3%BCcklich/
gym	158.357.450	https://www.instagram.com/explore/tags/gym/
gymtime	14.762.508	https://www.instagram.com/explore/tags/gymtime/
fitness	327.003.126	https://www.instagram.com/explore/tags/fitness/
fitnessmotivation	59.433.037	https://www.instagram.com/explore/tags/fitnessmotivation/
fit	134.943.303	https://www.instagram.com/explore/tags/fit/
bodybuilding	89.319.580	https://www.instagram.com/explore/tags/bodybuilding/
training	83.107.619	https://www.instagram.com/explore/tags/training/
gymshark	6.225.995	https://www.instagram.com/explore/tags/gymshark/
sport	63.309.826	https://www.instagram.com/explore/tags/sport/
workout	134.045.781	https://www.instagram.com/explore/tags/workout/
beastmode	23.753.045	https://www.instagram.com/explore/tags/beastmode/
anytimefitness	1.457.498	https://www.instagram.com/explore/tags/anytimefitness/
gymaddict	3.886.690	https://www.instagram.com/explore/tags/gymaddict/
workoutmotivation	8.765.267	https://www.instagram.com/explore/tags/workoutmotivation/
health	94.792.176	https://www.instagram.com/explore/tags/health/
healthy	137.898.113	https://www.instagram.com/explore/tags/healthy/
bulk	1.973.262	https://www.instagram.com/explore/tags/bulk/
bulking	3.275.535	https://www.instagram.com/explore/tags/bulking/
gymselfie	2.712.671	https://www.instagram.com/explore/tags/gymselfie/
abs	43.682.405	https://www.instagram.com/explore/tags/abs/
transformation	23.015.658	https://www.instagram.com/explore/tags/transformation/
cardio	40.396.345	https://www.instagram.com/explore/tags/cardio/
instahealth	16.246.579	https://www.instagram.com/explore/tags/instahealth/
instafit	45.655.053	https://www.instagram.com/explore/tags/instafit/
sixpack	10.944.343	https://www.instagram.com/explore/tags/sixpack/

Die Zahl der Beiträge zu dem jeweiligen Hashtag kann nur zum Zeitpunkt der Abfrage garantiert werden, denn pro Sekunde werden ungefähr 908 Bilder auf Instagram hochgeladen (Internet Live Stats, o.D.)

Plattformen wie Instagram erlaube es den Nutzern schnell an Gesundheitsinformationen und Interaktionen mit einem persönlichen und realen Gefühl zu kommen, auch, wenn diese nicht in unmittelbarer Nähe sind (Teodoro & Naaman, 2013, S. 616).

2.7 Sensibilisierung und Aktuelles

Geht es um den Einfluss von sozialen Netzwerken, verweist Virneburg (2017) auf eine britische Studie, welche zeigt, dass junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren, YouTube weitgehend dahin bewerten, dass dieses Netzwerk der Psyche nicht so sehr schade wie Instagram. Instagram Sorge dafür, dass man ein falsches Bild der Realität bekäme, da Fotos oftmals bearbeitet werden. Dies zeigt unter anderem auch Imre Cece, sie hat auf der Plattform Instagram 283.000 Follower. Imre Cece hat am 30. April 2017 ein Foto (Bild 16) gepostet, auf welchem sie verdeutlicht, dass viele Personen das Bildbearbeitungsprogramm „Adobe Photoshop“ verwenden, um Regionen ihres Körpers zu retuschieren (Imre Cece, 2017).



Bild 16: Posting von Imre Cece auf Instagram vom 30.04.2017



Bild 17: Posting von Lena Gercke auf Instagram am 19.08.2018



Bild 18: Posting von Lady Gaga auf Instagram vom 10.01.2015

Nicht nur Imre Cece machte auf diese Problematik aufmerksam, auch andere bekannte Personen wie Lena Gercke (Bild 17), Lady Gaga (Bild 18) oder auch Heidi Klum posteten Bilder mit den Hashtags „#therealme“ oder „#wokeuplikethis“. Deren Ziel sein soll, ihren Followern zu vermitteln, dass viele Ihrer Bilder nicht der Realität entsprechen und in den sozialen Netzwerken ein falsches Schönheitsideal vermittelt wird (*Lena Gercke will mit #therealme ein neues Schönheitsbild vermitteln*, 2018, *#WOKEUPLIKETHIS: 7 STARS, DIE DEN NO-MAKE-UP-TREND WIRKLICH ERNST MEINEN*, 2016).

Aber auch Sportler versuchen dem medialen Druck des vermittelten Schönheitsideals entgegen zu wirken, so zum Beispiel die Läuferin Rachele Schulist, sie postete am 04. Dezember 2016, auf Instagram folgendes Statement (Clark, 2017):

„The idea that you have to look a certain way and be thin to be a fast runner is bulls***. In our society, body image is such a hard thing due to social media because you can see a picture and just compare. I was constantly comparing. ... I wasn't confident in how I looked. I'll be honest. I spent a lot of nights crying just because I was so anxious, sad and hungry all the time. It was hard-really hard“ (siehe Bild 19).



Bild 19: Posting von Rachele Schulist auf Instagram vom 04.12.2016

So appelliert Nancy Clark (2017) in ihrem Artikel „Social Media and Body Image: #Fitspiration at Its Worst“ unter anderem an die Fitness-Studios, sowie deren Manager: Man möge den Kunden mitteilen, dass jeder Körper anders sei, und man mit dem perfekten Körper geboren wurde, und er es möglicherweise noch ist. Somit sollen sie ihren Kunden vermitteln, dass sie falsch liegen, wenn sie meinen sie haben keinen guten Körper (ebd., 2017). Gabriel & Röhrs (2017) sehen ebenso Auswirkungen auf die Gesundheit durch soziale Netzwerke (S. 226ff.): von ihnen werden jedoch nicht nur die Aspekte durch die Darstellung falscher Körperbilder angeführt (S. 228), welche unter anderem zu Depressionen führen können. Es geht ihnen auch um psychische Faktoren (S. 227), wenn zum Beispiel das Smartphone wichtiger wird als die wahren Freunde oder die Familie. Ebenso beginnen kognitive Fähigkeiten zu schwinden (S. 227), in dem man nach Informationen sucht, anstatt über etwas nachdenkt. Körperliche Einschränkungen sehen sie aufgrund der gebückten Körperhaltung, dadurch kann es zu einer Verkürzung der Muskulatur kommen (ebd., S. 226f.).

Das es heutzutage, vor allem auf sozialen Netzwerken, Körper gibt, welche nicht perfekt sind, lässt sich dank technischer Möglichkeiten vermeiden. Sei es nun das Hautbild oder die Taille, für jedes „Problem“ gibt es eine Lösung. Zu groß ist der Druck, nicht dem gängigen Schönheitsideal zu entsprechen, zu groß auch die Angst, einen negativen

Kommentar auf ein unperfektes Foto zu bekommen“ (Zelenko, 2019). Instagram öffnet Tore in eine Welt, welche perfekt zu scheinen wirkt – aber sie ist es nicht. Darauf verweist auch die Psychologin Regina Stolz, welche meint, „über soziale Medien bekommen wir Bilder in hoher Anzahl präsentiert, die sehr selektiv, nachbearbeitet und somit häufig unrealistisch sind“ (zitiert nach Zelenko, 2019). Aufgrund dieser Bilder ändert sich die Normalität – die Vorstellung dessen, was als normal empfunden wird (Regina Stolz, 2019 zitiert nach Zelenko, 2019).

Es finden sich aber auch Nutzer, zum Beispiel auf der Plattform Instagram, welche anderen Nutzern mitteilen wollen, dass es wichtig ist, dass Menschen selbst über das Aussehen des eigenen Körpers entscheiden können (Zelenko, 2019). Einer dieser Nutzer ist die Engländerin Laura Jackson, welche Anfang des Jahres 2019 die Aktion „januhairy“, ein Wortspiel, welches die Wörter „january“ und „hairy“ verbindet, ins Leben rief (Zelenko, 2019). In dieser Aktion ging es Jackson darum, dass sich, junge, Frauen einen Monat lang ihre Körperbehaarung wachsen zu lassen (ebd., 2019). „Es gehe um eine solidarische Bewegung, die jungen Frauen vermitteln sollte, wie wichtig es ist, ausschließlich selbst über das Aussehen des eigenen Körpers zu entscheiden“ (ebd., 2019).

Die, wie oben bereits erwähnt, Rezeption dieser Bilder wirkt sich bei Nutzern auch negativ aus. Die Royal Society for Public Health (2017) beschäftigte sich mit den (Aus-)Wirkungen: negative Effekte der Nutzung sozialer Netzwerke seien unter anderem Angstzustände und Depressionen, (schlechter) Schlaf, verzerrte Wahrnehmung idealer Körperbilder, Cyber-Mobbing und auch die Angst, etwas zu verpassen (Fear of missing out – FoMO) (ebd., S. 8ff.). Zu den positiven Effekten gehörten unter anderem der einfache Zugang zu Gesundheitsthemen, Emotionale Unterstützung und Communities, das Selbstbild und der Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen, welche durch soziale Netzwerke entstehen können (ebd., 13ff.). In dieser Untersuchung wurden junge Menschen in Großbritannien nach den Auswirkungen der oben genannten Aspekte in Bezug auf die einzelnen sozialen Netzwerke befragt (ebd., S. 17). Das Ergebnis zeigt, dass die Plattform YouTube die positivsten Auswirkungen habe, und Instagram die negativsten (ebd., S. 18). Beide Plattformen haben aber auch gemeinsame, negative, Auswirkungen: verminderter Schlaf, Körperbild, Mobbing und FoMo (S. 19ff.). Geht es jedoch um die Findung des Selbst, emotionale Unterstützung oder auch um Beziehungen, so werden diese als positive Effekte der Nutzung sozialer Netzwerke gewertet (S. 19ff.).

Die Problematik mit der Darstellung des Menschen wird auch aktuell in den Medien behandelt. Der österreichische Radiosender Ö3 hat eine Sendung namens „Frag das

ganze Land“, in dieser können Menschen ihre Probleme schildern, welche dann mithilfe der Moderatoren Gabi Hiller und Philipp Hansa sowie dem österreichischen Volk gelöst werden soll (*Schick dein Dilemma an Gabi & Phillipp*, 2019). In der Sendung vom 09. Februar 2019 hatte Stefan folgendes Problem (*Wir bauen ein Haus - Beziehungs-Aus?*, 2019):

3. Dilemma (Stefan, 27)

„Mein Kumpel und ich wir streiten uns hart über dieses Thema: Ist Instagram Liebe echte Liebe? Ich behaupte, wir haben durch diese gefakten und künstlich retuschierten Fotos ein falsches Bild von Schönheit. Er sagt: „Nur wenn sie auf Instagram hübsch ist, schreibt er sie auch an! Und dass es niemand zugeben will, aber fast alle Burschen machen das so und bei den Mädls ist es nicht anders. Eine Frau oder ein Bursch unter 500 Followern wird gleich gar nicht angeschrieben.“ Das war mir zu viel. So eine Beziehung will ich von Anfang an gar nicht führen. Dieser Gedanke führt zu Ausgrenzung und Mobbing. Oder seh ich das nicht modern genug? Ist das wirklich unser Liebesleben im Jahr 2019?“

Bild 20: Dilemma von Stefan bei der Ö3-Sendung „Frag das ganze Land“ vom 09.02.2019

Die Meinung der Ö3-Hörer, welche auf der Homepage des Senders abstimmen konnten, war:



Bild 21: Meinung der „Österreicher“ zu Stefans Dilemma

Die Jugend von heute lebt in einer Welt von Bildern, egal, ob sie nun mit anderen mitfühlen, oder jemanden nacheifern: „Sie sind auf der Suche nach Orientierung, nach Anerkennung oder auch Gruppengefühl, oft in Konkurrenz zu anderen“ (Daneshmandi, 2019). Instagram zeigt nicht nur die schönen Seiten des Lebens, es gibt auch die andere Seite. Wie Daneshmandi (2019a) in ihrem Artikel auf kurier.at erläutert, gibt es auf

Instagram ca. 18 Millionen Beiträge beziehungsweise Fotos, welche mit dem Hashtag „#depression“ versehen werden. Diese Bilder zeigen Menschen, welche sich selbst verletzt haben, verheulte Gesichter – es werden aber auch Suizidgedanken geteilt (ebd., 2019). Mit dem Verweis auf eine internationale Studie, an welcher auch der österreichische Kinderpsychiater Prof. Paul Plener mitwirkte, wird auch erwähnt, dass „je dramatischer das gezeigte Leid, desto mehr Likes gibt es dafür“ (ebd., 2019b).

3. Persuasion

„Die Persuasionsforschung (ca.1950) [...] befasst sich mit der Wirkung jeglicher Überredungskommunikation, die über Massenmedien transportiert wird. Insbesondere Kampagnen oder auch Werbung fallen in diese Sparte. Die Wirkungen der Medien in ihren Bemühungen, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen kurzfristig zu verändern, stehen im Vordergrund.“ (Schenk, 2002, S. 60)

Persuasion meint zwischenmenschliche Kommunikationsstrategien, die darauf ausgerichtet sind das Meinungsbild der RezipientInnen zu verändern. Hierbei wird zwischen lang- und kurzfristigen Wirkungen unterschieden. Ersteres hat das Überzeugen als Grundsatz, kurzfristige Wirkungen erhält man beim „Überreden“. Persuasion versucht den Einfluss bestimmter Bedingungen wie zum Beispiel „Inhalt“ und deren Wechselwirkungen zu untersuchen (Jäckel, 2011, S. 159).

Der Ursprung der Persuasionsforschung liegt, in der es auch um die Glaubwürdigkeit der Medien geht, in Österreich. Genauer gesagt im Jahre 1911. Arthur Schütz¹² war ihr Begründer. Mit seinen Grubenhunden (ebd., S. 160), eine etwas andere Form der sogenannten Zeitungssente, versuchte Arthur Schütz aufzuzeigen, dass Nachrichten bestimmte Kriterien erfüllen müssen, um veröffentlicht zu werden, ob diese der Wahrheit entsprechen oder nicht, sei dahingestellt. Bei persuasiver Kommunikation komme es auf den Ton an, sowie auf die Glaubwürdigkeit des Kennzeichners eines Berichtes. Es müssen also bestimmte Kriterien erfüllt werden, damit ein Artikel publiziert wird (ebd., S. 161ff.).

Wichtige Kategorien der Persuasionsforschung sind „Stimulus“ und „Response“, also Reiz und Reaktion. Mit diesen Kategorien konnten, aus historischer Sichtweise, zahlreiche

¹² österreichischer Ingenieur und Schriftsteller

Studien nachweisen, dass „kontrollierte Beeinflussung eines Informationsflusses zu unterschiedlichen Informationsniveaus führt“ (ebd., S. 162).

Ebenso wird in der Persuasionsforschung zwischen „informed opinion“ und „uninformed beziehungsweise misinformed opinion“ unterschieden. Ersteres besagt, dass Personen mit einem hohen Bildungsgrad Einstellungen erst bei einer Vielzahl von Informationen ändern. „Uninformed beziehungsweise misinformed opinion“ hingegen besagt, dass schon wenige Informationen zu einer Meinungsänderung führen (Hovland et al., 1949, zitiert nach Jäckel, 2011, S. 162).

Nach Hovland et al. sind drei Bedingungen notwendig, damit es zur Übernahme beziehungsweise Änderung von Meinungen und Einstellungen kommen kann (Hovland et al., 1953, zitiert nach Jäckel, 2011, S. 164):

- 1) Wahrnehmung: Wird die Aussage vollständig oder nur in Teilen wahrgenommen?
Erfolgt die Wahrnehmung konzentriert oder beiläufig?
- 2) Verständnis: Ist die Aussage nachvollziehbar oder zu kompliziert?
- 3) Akzeptanz: Schließt man sich der Aussage an oder lehnt man sie ab?

Bei den oben erwähnten Punkten steht die Relevanz im Vordergrund, dass Anreize, welche zur Einstellungsänderung führen, höher gewichtet sind, als jene Anreize, die für eine Einstellungskonstanz zuständig sind. Wahrnehmung, Verständnis und Akzeptanz bilden die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Kommunikation. Diesen Bedingungen werden noch bestimmte Kommunikationsbereiche hinzugefügt (Jäckel, 2011, S. 164):

- 1) Die Bedeutung des Kommunikators
- 2) Die Bedeutung des Inhalts und der Präsentationsform
- 3) Die Bedeutung von Persönlichkeits- und Situationsmerkmalen.

Bei der Bedeutung des Kommunikators ist es von Wichtigkeit wie Rezipienten die Quelle, in dieser Arbeit sind es Fernsehserien und Werbungen, einschätzen. Diese Einschätzungen haben einen entscheidenden Einfluss auf Meinungsänderungen. Bei der Einschätzung der Quelle kann man auf den sogenannten „Sleeper-Effekt“ zurückgreifen. Der „Sleeper-Effekt“ beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit der Quellen. Hierbei wird zwischen „high credibility sources“ und „low credibility sources“ unterschieden. „Low credibility“-Quellen wird nachträglich eine Überzeugungskraft zugeschrieben, definiert wird dies folgend:

„A sleeper effect may be observed if an individual's agreement with a persuasive communication is greater a long time after exposure to it than immediately thereafter. Further, the final measure of agreement, when compared to the pre-measure, must show a shift in the advocated direction.“ (Capon & Hulbert, 1973, zitiert nach Jäckel, 2011, S. 166f.).

Somit meint der „Sleeper-Effekt“ eine „*Nachhall-Wirkung*“ (Merten, 1994, zitiert nach Jäckel, 2011, S. 167).

Auch wird der Quelle sowie deren Inhalt eine Wechselwirkung zu geschrieben, woraus sich unterschiedliche Kombinationen der Glaubwürdigkeit ergeben können (Jäckel, 2011, S. 168.):

- Sollte die Kommunikatorquelle als wenig glaubwürdig eingestuft werden, so werden auch die jeweiligen Präsentationen als unfair und verzerrt wahrgenommen beziehungsweise eingeschätzt, als bei Quellen denen höhere Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird.
- Quellen mit höherer Glaubwürdigkeit weisen einen stärkeren Einfluss auf Meinungsänderung auf.
- Ist eine Quelle hoher Glaubwürdigkeit ausgesetzt, so werden jeweilige Schlussfolgerungen schneller angenommen.
- Ebenso bestimmen Faktoren wie „Nähe“ und „Distanz“ die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Während „Nähe“ zu Übereinstimmung mit dem Kommunikator führt, sorgt der Faktor „Distanz“ für Assimilations- beziehungsweise Kontrasteffekte.

Im Bereich der Inhalts- und Präsentationsform geht es vor allem um die Faktoren „*expertness*“ und „*trustworthiness*“, sowie die oben angeführten Assimilations- und Kontrasteffekte, welche auf die Bedeutung des Inhalts einer Aussage hinweisen (Jäckel, 2011, S. 168). Ebenso spielen die Faktoren „*motivational factors*“ und „*learning factors*“ eine entscheidende Rolle, beide Faktoren sind den Rezipienten zuzuschreiben (ebd., S. 168). „*Motivational factors*“ meint die Bereitschaft den Intentionen des Kommunikators zu folgen, wobei hier die Position und der Kenntnisstand in Bezug auf ein bestimmtes Thema von Bedeutung sind (ebd., S. 168). „*Learning factors*“ hingegen meint die Logik und Stringenz von Argumentationen, welche ebenfalls auf RezipientInnen angepasst werden müssen (ebd., S. 168).

Bei den Persönlichkeits- und Situationsmerkmalen werden die intellektuellen Fähigkeiten der Rezipienten bezüglich der Beeinflussungsbereitschaft in Betracht gezogen (ebd., S. 170). Rezipienten mit einem hohen Bildungsstand lassen sich zum Beispiel eher durch logische Argumentationen beeinflussen, falsche oder irreführende Argumentationen finden bei ihnen kaum Beachtung (ebd., S. 170). Bei Rezipientinnen mit einem niedrigen Selbstwertgefühl, Schüchternheit und/oder wenig Vertrauen in den eigenen Fähigkeiten lassen sich leichter beeinflussen (Lowery & DeFleur, 1995, zitiert nach Jäckel, 2011, S. 170). Ebenso spielt die Position beziehungsweise Einstellung in beziehungsweise zu einer sozialen Gruppe eine Rolle: Je integrierter der Rezipient ist, desto geringer sind die Beeinflussbarkeit beziehungsweise die Chance auf eine Meinungsänderung (Jäckel, 2005, S. 170).

Aber auch psychologische Anwendungen wie das A.I.D.A.- oder Elaboration-Likelihood-Modell spielen in der persuasiven Kommunikation wichtige Rollen. Das A.I.D.A.-Modell wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts, 1898 von Elmo Lewis, entwickelt und beschreibt die Wirkung des Marketings (Heubel, 2018, Moser, 2015, S. 14). Es ist ein sogenanntes Stufenmodell der Werbewirkung und beinhaltet 4 Stufen (Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S. 831, Moser, 2015, S. 14):

- 1) Attention/ Aufmerksamkeit
- 2) Interest/ Interesse
- 3) Desire/ Verlangen beziehungsweise Drang
- 4) Action/ Kauf beziehungsweise Aktion

Der Ablauf ist folgend konzipiert: um eine Wirkung zu erzielen müssen verschiedene Stufen durchlaufen werden, dabei ist es von Bedeutung, dass die erfolgreiche Wirkung auf einer Stufe Bedingung für den Effekt auf der nächsten Stufe ist (Moser, 2002, S. 79f.). Moser (2015) beschreibt den Ablauf in 3 Schritten:

„Danach kann Werbung zunächst Aufmerksamkeit wecken, dann Interesse erzeugen, im Anschluss Motive („Drang“) ansprechen und schließlich zur Aktion (zum Kauf) bewegen. Das Modell macht also eine Aussage über den Prozess der Werbewirkung: Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für Interesse usw., es gibt also einen geordneten Ablauf der Werbewirkung. Zweitens legt es Empfehlungen nahe, wie Werbung gestaltet werden sollte: Um wirklich wirksam zu sein, sollte Werbung die vier Ebenen ansprechen. Und drittens begründet es die Verwendung bestimmter Methoden zur Ermittlung der Werbewirkung. So lassen sich z. B. die Aufmerksamkeit anhand von Blickbewegungsprotokollen oder die

angesprochenen Motive durch lautes Denken und projektive Testmethoden erfassen“ (S. 14).

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), 1986 von Petty & Cacioppo entwickelt, befasst sich bei der Informationsverarbeitung mit zwei Routen: der peripheren und der zentralen Route. Hierbei spielen Interessen sowie situative und individuelle Faktoren des Individuums eine große Rolle (Brecheis & Siegert, 2010, S. 235f.). Zudem bietet das ELM die „Möglichkeit, grundlegende Onlinerezeptionsmodi abbilden zu können“ (Knoll, 2015, S. 38), und ist „eines der zentralen Modelle der modernen Persuasionsforschung“ (ebd., S. 38).

Die zentrale Route meint „die Bereitschaft zur intensiven Auseinandersetzung mit der Information hoch, weil der betreffende Sachverhalt persönlich besonders relevant ist, so ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch und die Information wird über die zentrale Route aufgenommen“ (Brecheis & Siegert, 2010, S. 235f.) Während die periphere Route von einem Desinteresse des Individuums ausgeht und Gegenstand und/oder Inhalt der Kommunikation kaum von Bedeutung sind (ebd., S. 236). Für die zentrale Route sind Faktoren wie zum Beispiel die Qualität der Kommunikation von Bedeutung, die periphere Route meint eine Auseinandersetzung mit der Glaubwürdigkeit der Quelle (ebd., S. 236).

4. Kultivierung

„Der Kultivierungsansatz geht davon aus, dass durch Massenmedien, besonders durch das Fernsehen, Vorstellungen sowie Überzeugungen über die gesellschaftliche Realität vermittelt werden und darüber hinaus Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten beeinflusst werden“ (Lücke, 2007, S. 40).

4.1 Einführung

Die Kultivierungshypothese ist eine, von George Gerbner entwickelte, Theorie aus den 1960er Jahren, welche den Zusammenhang von Fernsehkonsum und der Realität der Rezipienten zu erklären versucht. Die Kultivierungshypothese setzt sich von den, aus der Medienwirkungsforschung eingeführten, definierten Kategorien wie „Effekt“ oder „Einfluss“ (impact) ab, da diese nur auf eine unmittelbare, also kurzfristige, Wirkung des Mediums Fernsehen deuten (Rossmann, 2013, S. 208f.).

Im Großen und Ganzen meint die Kultivierungshypothese, dass sich durch das Fernsehen vermittelte Inhalte auf das Weltbild der Rezipienten auswirken (Lehmann & Wulff, 2008, S. 274). Dies kann wie folgt ausformuliert werden:

„Die erfassten markanten Merkmale der „Fernsehwelt“ werden mit den Einstellungen von Rezipienten verglichen, um so den Grad eines möglichen „Kultivierungs-Effekts“ zu ermitteln. Gerbner ging hier von der Prämisse aus, dass sich mit steigendem Fernsehkonsum die Wahrnehmung und die Grundhaltung der Rezipienten gemäß dem verzerrten Bild von der Wirklichkeit, wie es das Fernsehen zeichnet, verändern“ (ebd., S. 274).

In diesem Bezug wird auch verdeutlicht, dass Fernsehen ein eng zusammengeschlossenes, stark homogenisiertes sowie globalisierendes Medium ist. George Gerbner definiert Fernsehen folgend: „Das Fernsehen ist die Quelle der auf breiter Ebene allen Menschen gemeinsamen Bilder und Botschaften in der Geschichte“ (Gerbner, 2000, S. 103).

Ebenso wird der Unterschied zu anderen Medien verdeutlicht: Fernsehen produziert kohärente Sätze von Bildern und Botschaften für eine allumfassende Population, dies in Bezug auf die non-selektive Nutzung der Mehrheit der Fernsehnutzer. Genauer gesagt stellt das unbeschränkt mögliche Fernsehverhalten den entscheidenden Unterschied dar. Dieses „Nutzungsmuster“ erklärt „die neuen, einzigartigen Wirkungen des Lebens mit dem Fernsehen, nämlich die Kultivierung gemeinsamer Konzeptionen von Realität bei ansonsten sehr diversem“ (ebd., S. 104) Publikum. Die Kultivierungshypothese wird deshalb auf Seiten des Rezipienten erforscht, und mit dem sogenannten, von George Gerbner definierten, Vielseher, meint dieser, dass „viele von diesen, die heute mit dem Fernsehen leben, waren zuvor nie Teil einer gemeinsamen nationalen Kultur“ (ebd., S. 104). Der Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum zeigt eine Vielzahl von Befragungen, dass „die allgemeine Sehdauer dem Lebensstil der Zuschauer entspricht“ (ebd., S. 104).

4.2 Cultural-Indicators-Projekt

Das Cultural-Indicator-Projekt ist historisch begründet, wird von Theorien geleitet und ist empirisch fundiert. Anfänglich diente sie, also der primäre Zusammenhang, zur Erforschung von Natur und Fernsehgewalt. Dennoch gilt die Kultivierungshypothese für ein breites Spektrum von Themen, Gegenständen und Interessen, im Zusammenhang mit Fernsehen. Und beinhaltet eine dreigleisige Forschungsstrategie (ebd., S. 105ff.):

- 1) institutionelle Prozessanalyse: untersucht die Herausbildung der Leitlinien, die den Fluss von Medienbotschaften lenken
- 2) Systemanalyse der Botschaften
- 3) Kultivierungsanalyse

Die Punkte 2) und 3) beziehen sich auf Theorien, welche sich mit der Wirkung des Fernsehens beschäftigen, und versuchen diese zu entwickeln (ebd., S. 105ff.).

Bei der Kultivierungsanalyse geht es in erste Linie darum, Antworten auf Fragen zu finden, die sich mit der sozialen Realität in Bezug auf das, von zeitlicher Dauer abhängiges, Fernsehen beziehen. Kultivierung wird deswegen verwendet, um zu zeigen „das Fernsehverhalten zu den Konzeptionen des Zuschauers von der sozialen Realität“ (ebd., S. 106) zählt. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff des „Kultivierungsdifferentials“ verwendet. „Das Kultivierungsdifferential stellt die Spanne der Differenzen in den Realitätskonzeptionen dar, die man bei Viel- und Wenigsehern aus identischen demographischen Subgruppen finden kann“ (ebd., S. 106).

Demnach trägt das Fernsehen dazu bei „Bedürfnisse, Werte und Ideologien zu erzeugen“ (ebd., S. 106) und „diese in Bestehendes integrieren, es nutzen und aufrechterhalten“ (ebd., S. 106).

4.3 Methoden der Kultivierungsanalyse

Begonnen wird die Kultivierungsanalyse mit einer „Systemanalyse von Botschaften“, hier geht es in erster Linie um aggregierte Botschaften des Mediums Fernsehen an die Rezipienten. Man geht davon aus, dass sich Rezipienten mit den, vom Fernsehen, vermittelten Rollenbildern identifizieren und Eigenschaften dieser Rollenbilder übernehmen, also das die Rezipienten diese Werte beziehungsweise Eigenschaften als „allgemeingültige Vorstellung vom Leben und von der Gesellschaft“ (ebd., S. 108) sehen.

Unterschieden wird bei der Kultivierungsanalyse zwischen Viel-, Wenig- und Normalsehern, diese sollten bei einer Stichprobe signifikant unterschieden werden. „Die auf die jeweilige Stichprobe bezogen als Vielseher klassifizierten Befragten bilden die Population, in der Kultivierungseinflüsse untersucht werden können“ (ebd., S. 108). Bei der Studie von Gerbner wurden Personen, welche mehr als vier Stunden fernsehen als Vielseher definiert, und Personen, welche maximal zwei Stunden fernsehen als Wenigseher (Batinic & Appel, 2008, S. 142). Jedoch gelten diese Werte nicht für die

Allgemeinheit, sondern sollten je nach Studie unterschiedlich definiert werden (ebd., S. 142). Zu beachten ist, dass der Nachweis von Kultivierung in Bezug auf die absoluten Werte sehr bescheiden ausfallen kann (ebd., S. 142).

4.4 Variationen von Kultivierung

Kultivierung meint nicht unbedingt, dass das Medium Fernsehen einen eindeutigen Einfluss auf die Rezipienten mit sich bringt. Bei der Kultivierung geht es vielmehr darum, dass Menschen, die viel, also mehr, fernsehen – also die Vielseher, „sogenannte „Fernsehwörter“ geben“ (Gerbner, 2000, S. 109).

Ebenfalls spielen soziale Interaktionen, also die Interaktion mit Eltern und/ oder Freunden beziehungsweise Gleichaltrigen, eine Rolle, wenn es um Kultivierung geht. So sind Menschen mit hoher sozialer Interaktion resistenter gegenüber Kultivierungseffekten. Eine weitere Rolle spielt die persönliche Erfahrung in bestimmten Situationen. Bezug nimmt Gerbner hier auf die Kriminalität. Es wurde gezeigt, dass die Fernsehdauer mit der Kriminalitätsrate der jeweiligen Stadt korreliert. Dieses Phänomen wird von Gerbner als „Resonanz“ bezeichnet. „Resonanz“ meint die „zweifache Dosis“ einer Botschaft, zu einem die der Realität, zum anderen die des Fernsehens (ebd., S. 109).

„Es gibt viele Faktoren und Prozesse, die systematische und theoretisch bedeutsame Variationen in den Kultivierungsmustern hervorrufen. Ein Prozess steht jedoch über allen, sowohl als Indikator unterschiedlicher Vulnerabilität, wie auch als allgemeines, konsistentes Muster, das eine der tiefgreifendsten Konsequenzen des Lebens mit dem Fernsehen repräsentiert. Das ist der Prozess des „Mainstreaming“ (ebd., S. 109).

Beispielsweise lassen sich „Mainstreaming“ und „Resonanz“ nach Bonfadelli & Wirth (2005) wie folgt veranschaulichen:

„Mainstreaming liegt dann vor, wenn das Fernsehen die Ansichten von abweichenden Gruppen auf die Mehrheitsmeinung der Bevölkerung hin anpasst, d.h. bei Wenigsehern liegen die Meinungen auseinander (Heterogenität), während sie bei Vielsehern homogen sind. Resonance (sic!) meint, dass das Fernsehen eine Verstärkung der Ansichten vorab bei jenen Gruppen bewirkt, die sich zu Recht betroffen fühlen, z.B. Frauen oder Bewohner von Großstädten durch Gewalt“ (S. 589).

Somit ergeben sich in der Kultivierung zwei Ordnungen, die erste Ordnung, welche sich mit kognitiven Einschätzungen des realen Lebens beschäftigt, und die zweite Ordnung, welche besagt, dass sich Einstellungen durch Fernsehbotschaften verändern, oder sogar gebildet werden (Hawinks & Pingree, 1990, S. 40ff.). Anders gesagt, gibt es die Annahme, dass die Kultivierung erster Ordnung mit der Erinnerung verbunden wird und vermutlich nicht reflektiert wird (Gerth, 2018, S. 65), während die Kultivierung zweiter Ordnung die „kontinuierliche Meinungsbildung über Dinge, denen persönliche Relevanz beigemessen wird“ (ebd., S. 65) meint. Kurzgefasst kann gesagt werden, dass „sich Wenigseher, so die Grundannahme, aus vielen verschiedenen Quellen (mediale und interpersonale) informieren, stellt das Fernsehen bei Vielsehern die dominierende Informationsquelle dar“ (Rossmann, 2013, S. 2018).

Kritik erfuhr die Kultivierungsanalyse nach Einführung der beiden Prozesse „Mainstreaming“ und „Resonanz“. Interpretiert man nämlich die Ergebnisse der Forschung, so kann man diese entweder dem „Mainstreaming“ oder der „Resonanz“ zuordnen. Somit kann die Kultivierungshypothese eigentlich gar nicht falsifiziert werden (Bonfadelli, 2004, S. 268).

5. Mann, Attraktivität, Körperbild des Mannes und Partnerwahl der Frauen

5.1 Der Mann

Die Definition des Mannes ist heutzutage nicht einfach, da sich die starren Rollenbilder, somit der „Mann als Ernährer“ und die „Frau im Haushalt und kümmert sich um die Kinder“, aufgelöst haben (Bruns, 2014, Sierpinski, 2018, Dörr, 2017). Die Frau hat sich in der Entwicklungsphase der letzten Jahre eindeutig von ihrer definierten Rolle gelöst – die Männer haben diese Phase verschlafen (Bruns, 2014, Sierpinski, 2018). Der Mann befindet sich somit „in der Krise“ (Dörr, 2017) – einer Identitätskrise. Und hier geht es nicht nur um Männer einer bestimmten Gesellschaftsschicht – es trifft sie alle (Raether & Stelzer, 2014). Auch in diesem Zusammenhang steht die Medien eine bedeutende Rolle zu, denn diese, seien es nun Formen des Feminismus oder ernstzunehmende Statistiken, verweisen darauf, dass das männliche Geschlecht hinter das weibliche Geschlecht fällt (Heilmann, 2015, S. 105). Dieses Zurückfallen betrifft unter anderem „Einstellungswandel, Rollensicherheit, Bildungsleistungen, Gesundheitsverhalten und branchenspezifisch [...] Jobchancen (ebd., S. 105).

Die Frage wie der neue Mann aussehen soll, ist nicht einfach zu beantworten (Sierpinski, 2018, Dörr, 2017). Vor allem die weibliche Gesellschaft macht es dem Mann nicht leicht eine Antwort zu finden, auf der einen Seite sollen traditionelle Werte nicht verloren gehen, auf der anderen Seite soll der heutige Mann „weich, kommunikativ, reflektiert und aufmerksam“ (ebd., 2018) sein. Obwohl es vor Jahren noch galt als Mann „keinen Wert auf soziale und emotionale Kompetenzen zu legen“ (Dörr, 2017). Nicht nur die Meinung der Frau sei relevant um zu definieren, was einen Mann zum Mann macht, auch innergesellschaftlich gibt es Probleme mit der dieser Definition: Für die eine Gruppe von Männern sind typische Merkmale wie Stärke, Erhalt der Familie oder Heterosexualität von Bedeutung, die andere Gruppe definiert den Mann als verantwortungs- und liebevollen Vater (Katarzyna Wojnicka zitiert nach Fellner & Mittelstaedt, 2017).

Frauen wollen immer noch, dass der Mann die Führungsrolle übernimmt, auch wenn sie sich Gleichberechtigung wünschen (Sierpinski, 2018). Der Autor Mark Lambert „fordert seine Geschlechtsgenossen auf, authentischer zu sein, sich nicht für ihre "typisch männlichen" Eigenschaften zu schämen, aber auch ihre feminine Seite zu akzeptieren, also sensibel und emotional zu sein“ (Sierpinski, 2018).

Geht es um das optische Bild des Mannes, so dürfte es derzeit ein bestimmtes Bild geben: Männer mit tätowierten Muskeln unter Holzfällerhemden, flankiert vom markanten Vollbart (Hermann, 2018). Doch der Schein trügt, denn bei genauerem Hinsehen, erkennt man perfekt gepflegte Hände oder gezupfte Augenbrauen (ebd., 2018). Mit den Worten von Theatermacher Martin Gruber kann das Bild des heutigen Mannes gut veranschaulicht werden: „So viele Männer es gibt, so viele 'Männlichkeits-Bilder' gibt es“ (ebd., 2018).

5.2 Attraktivität

„Frauen entwickeln eine zunehmend emanzipierte Erwartungshaltung in der Liebe, die vor allem durch die Aufwertung ihrer gesellschaftlichen Stellung und einer finanziellen Unabhängigkeit gewährleistet wird. Dieses moderne Selbstbild führt dazu, dass viele von ihnen einen Partner suchen, der die partnerschaftliche, freundschaftliche und erotische Liebe gleichermaßen erfüllt: stabilisierend als Versorger, die Persönlichkeitsentwicklung fördernd, als guter Freund emotional stützend und zugleich erotische Bedürfnisse stillend“ (Lisa Fischbach, zitiert nach *Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht*, 2018).

Welche Attribute bei, österreichischen, Männern als attraktiv empfunden werden, damit haben sich meinungsraum.at und Radio Wien 2017 beschäftigt. Die Stichprobe umfasste sowohl männliche als auch weibliche Personen in Wien und dem Wiener Umland (ebd., S. 4). „Sehr attraktiv“ empfinden mehr als 56% der Personen, wenn der Mann Verantwortung übernimmt, Humor besitzt (51%) oder auf ein gepflegtes Äußeres achtet (47%) (ebd., S. 12). Ergänzend sollte erwähnt werden, dass die angeführten Charakteristika für Frauen wichtiger sind als für Männer – dies liegt daran, dass sich Männer schwer tun, andere Männer als attraktiv zu beurteilen, dieser Meinung ist auch Friese (2013), die Themen Körper und Schönheit werden bei Jungen ungern öffentlich verhandelt (S. 142). Auch Benson (2013) hat Erfahrung mit diesem Problem gemacht, viele Männern äußern sich zwar darüber, wer ein Mann sei, aber nicht, was diesen ausmache (S. 165). Generell scheinen Männer, wenn die Frage nach der geschlechtlichen Identität aufkomme, verunsichert zu sein (ebd., S. 165).

Im Grunde, wie ElitePartner gezielt formuliert, ist die Damenwelt offen für den Männer-Typus Alpha-Softie 2.0: So „träumen Frauen heute von einem starken Typ Mann, der zugleich familienorientiert, sinnlich und sensibel ist. Gewünscht ist also die „eierlegende Beziehungswollmilchsau“ (Lisa Fischbach, zitiert nach *Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht*, 2018).

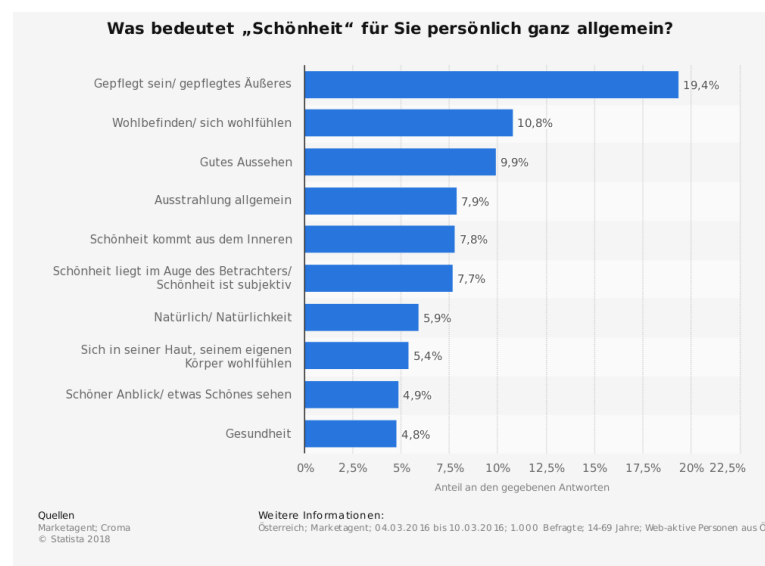


Bild 22: Definition von Schönheit in Österreich

Bild 22 (Marketagent & Croma, 2016) zeigt, was Schönheit für den Menschen, hier sind es internetaffine Personen, persönlich bedeutet. Mit den Attributen „gepflegt sein/

gepflegtes Äußeres“ sowie „gutes Aussehen“ befinden sich zwei in den Top drei, welche von anderen Menschen wahrgenommen werden.

5.3 Körperbild des Mannes

Welchen Körper soll der Mann haben? Was wird als guter Körper gesehen? Welches Bild soll der Mann, nach außen, vermitteln? Heutzutage sind typische Merkmale: (Voll-)Bart, Kraft, Stärke und Muskeln (*Männer*, 2017, S. 6).

Wer dünn ist, sieht nicht gut aus. Der Typus des dünnen jungen Mannes aus den Anfängen der 2000er gibt es nicht mehr (Stremmel, 2017). Für diese Art von Mann gibt es einen neuen Begriff – „Lauch“ (ebd., 2017). Dieser sogenannte „Lauch“ „bewegt sich im Respekt-Ranking unter Teenagern irgendwo zwischen Klassenclown und Versager“ (ebd., 2017). Junge Menschen, welche etwas von sich halten, sollten trainiert sein, welchen Standard es gibt, kann man nicht genau sagen, aber zumindest eine Referenzgröße „breiter als der Türsteher“¹³ (ebd., 2017).

Einen anderen Ausdruck gibt es ebenfalls noch: „Spornosexuell“, ins Leben gerufen von Mark Simpson¹⁴ (2018). Die letzten Jahre, allen voran der Fußballspieler David Beckham, prägten folgendes Bild des Mannes: aufmerksame Haarschnitte, Attraktivität und sein Verlangen begehrt zu werden (ebd., 2018). Die Metrosexualität war mit anfänglichen Schwierigkeiten salonfähig geworden – die Beschriftung „Mann“, oder auch „Man“, auf Pflegeprodukten sind keine Seltenheit mehr (ebd., 2018). Die Metrosexualität der zweiten Generation fügt noch weitere Eigenschaften hinzu: der eigene Körper ist zum Accessoire geworden (ebd., 2018). Sport und Porno, somit „Spornosexualität“, Vorreiter dafür war unter anderem ein gewisser Herr Armani¹⁵, der Sport und Porno in Verbindung brachte (ebd., 2018). Schlussfassend kann die neue Generation folgendermaßen beschrieben werden:

¹³ Name eines Albums des Deutschrappers Majoe, welches in Deutschland und der Schweiz auf Platz 1, in Österreich auf Platz 3 der Albumcharts landete (vgl. <https://austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Majoe&titel=Breiter+als+der+T%FCrsteher&cat=a>) (22.12.2018)

¹⁴ Von Mark Simpson stammt auch der Begriff des metrosexuellen Mannes

¹⁵ Armani hatte für eine Unterwäsche-Kampagne Cristiano Ronaldo als Model

„But for today's generation, social media, selfies and porn are the major vectors of the male desire to be desired. They want to be wanted for their bodies, not their wardrobe. And certainly not their minds (ebd., 2018).

Franz Lichtenegger (2015) vom VICE-Magazin hat die Auswirkung des oben beschriebenen Phänomens gut beschrieben: „Wenn man sich als Mann ohne Sixpack ins Schwimmbad traut, ist dieser Ort genau so (sic!) eine Brutstätte für Körperkomplexe, wie er das für Frauen sein kann“. Benson (2013) hat eine ähnliche Meinung dazu, der männliche Körper, wenn dieser trainiert ist, dient „im erotischen Wettbewerb, in der Konkurrenz um Image und soziale sowie berufliche Stellung, in sportlichen Wettkämpfen oder auf einer rein körperästhetischen Ebene“ als Vorteil (S. 165). Und jene Faktoren sind auf den „Körperboom“ der 1980er Jahre zurückzuführen, der Mann hat begonnen seinen Körper zu präsentieren und dies als Männlichkeit definiert, er hat sich somit der Ästhetik des Körpers unterworfen (Meuser, 2008, S. 424).

Die Medien sind der springende Punkt für die Vermittlung des erwähnten Körperbildes: Vorrangig wird davon ausgegangen, dass insbesondere Heranwachsende sozial-kognitive Vergleiche mit Medienakteuren vornehmen, die wiederum nachhaltigen Einfluss auf das eigene Körpererleben und Körperbewusstsein haben (Hoffmann, 2017, S. 170), und der Mensch strebt dem medienvermittelten Körperbildern nach (ebd., S. 170). Diese Meinung vertritt auch Aufenanger (2003), Medien spielen eine wichtige Rolle, denn lerntheoretisch geht man davon aus, dass durch Imitation und Identifikation das geschlechtsrelevante Verhalten übernommen wird (S. 71f.). Denn gerade die Faktoren Fitness, Begehren, Männlichkeit und Körperlichkeit wirken aufeinander ein, in verschiedenen Situationen auf andere Art und Weise (Graf, 2012, S. 242). Und auch mit diesem Bild des fitten Körpers als attraktiv, sexy und begehrenswert werben die Anbieter von Fitnessstudios (ebd., S. 243f.). Egal wohin der Mann blickt, der trainierte Körper ist allgegenwärtig.

5.4 Partnerwahl der Frauen

Was die Partnerwahl betrifft, so haben sich Emond & Eduljee (2014) damit beschäftigt, welche Attribute für die Wahl des Partners, sei es aus romantischer oder sexueller Sicht, präferiert werden. Aufgelistet werden im Folgenden, wie auch von den Autoren gezeigt, die Top-3-Charakteristika, als auch die Top-3 der nicht gewünschten Charakteristika (ebd., S. 92f.).

Bei den Charakteristika zeigen sich Unterschiede in der Form der gewünschten, zwischenmenschlichen, Beziehung: So sind die Top3-Charakteristika für einen romantischen Partner, somit für eine langfristige Beziehung: Loyalität, gegenseitige Liebe sowie Humor (ebd., S. 92). Unterschieden nach Geschlechtern, wobei die Loyalität beiderseits an erster Stelle steht (ebd., S. 92), sind für Männer die Charakteristika Humor und Liebe, sind es bei den Frauen neben der Loyalität und der Liebe, die Güte beziehungsweise Freundlichkeit (ebd., S. 92). Die Attraktivität keine allzu große Rolle spielt, könnte eventuell auch daran liegen, dass Frauen denken, dass attraktive Männer eine Beziehung eher beenden beziehungsweise sie betrügen würden (Waynforth, 2001, S. 212).

Geht es um eine zwischenmenschliche Beziehung, welche lediglich auf sexuellen Interessen basiert, so findet man keine der oben genannten Charakteristika (ebd., S. 92). Sowohl bei Männern als auch bei Frauen sind in diesem Bezug die Charakteristika physische Attraktivität, „Sex-Appeal“ sowie eine „fun and exciting“ Persönlichkeit von Bedeutung (ebd., S. 92, Lundy, Tan & Cunningham, 1998, S. 317, Graf, 2012, S. 253). Interessant, wie auch von den Autoren erwähnt, ist, dass keines der Geschlechter die Charakteristika Geld und sozialen Status als wichtig empfunden haben (Emond & Eduljee, 2014, S. 93). Dies zeigte auch Waynforth (2001) auf, Frauen fühlen sich eher zu Männern angezogen, welche hart arbeiten, der Bildungsstatus spielt keine große Rolle (S. 212). Burkart (2018) wiederum verweist daraufhin, dass die körperliche Attraktivität zwar sehr wohl eine Rolle spiele, aber diese nur als „eine Dimension von Attraktivität und erotischer Anziehung“ gesehen werden kann (S. 250).

Auch Buss & Barnes beschäftigen sich 1986 mit dieser Thematik. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Charakteristika freundlich & verständnisvoll, aufregende Persönlichkeit, Intelligenz, physische Attraktivität sowie die Gesundheit zu den fünf beliebtesten zählen (ebd., 568f.). Die physische Attraktivität ist auch nach Hassebrauck (2006) eine der wichtigeren Einflussgrößen, geht es um die Wahl eines Liebes- oder Ehepartners (S. 220). Auch die Partnerbörse ElitePartner wollte in einer eigenen Studie herausfinden, was Frauen, in erster Linie Frauen, die keinen Partner haben, an Männern attraktiv finden (*Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht*, 2018). Zu einem legen Frauen Wert darauf, dass der künftige Partner gut aussieht und größer als sie selbst sei, zudem sollte er auch etwas älter sein. (ebd., 2018). Aber aus der „ElitePartner-Studie“ lässt sich im Umkehrschluss auch ablesen, dass kleinere, gleichaltrige und jüngere Männer ebenfalls große Chancen haben, von Single-Frauen als attraktiv wahrgenommen zu

werden. Für viele Frauen sind Größe und Alter ihres Partners offenkundig zweitrangig, Eigenschaften wie Humor und Selbstbewusstsein wiegen hier schwerer“ (ebd., 2018).

Aber auch jede dritte Frau achtet bei einem Date auf die Figur des Mannes, hinzu kommen wichtige, wie oben bereits angeführte, Charakteristika wie Treue und Warmherzigkeit, welche an erster Stelle stehen, dahinter kommt der Humor (*Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht*, 2018). Für Lundy, Tan & Cunningham (1998) ist es die Mischung aus Humor und physischer Attraktivität, welche für Frauen wichtig ist, wenn es um langfristige Beziehungen geht (S. 318). Für allem selbstironischer Humor fördere eine Steigerung der Attraktivität von attraktiven Männern (ebd., S. 321).

„Jeder Typ Mann hat bei Frauen eine Chance, nicht nur attraktive Männer mit rein optischen Attributen. Was Männer attraktiv macht, entscheiden Frauen bewusst und unbewusst zugleich. Optische Abweichungen zum Wunschbild treten schnell in den Hintergrund, wenn der Mann mit einem einnehmenden Charakter und wichtigen Eigenschaften, die für die Qualität und Erhaltung der Partnerschaft sprechen, punkten kann“ (*Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht*, 2018).

Mit diesen optimistischen Worten, zumindest für die männliche Gesellschaft, beendet ElitePartner die Darstellung der Ergebnisse ihrer Studie.

6. Forschungsstand

Die bisherige Forschung, welche sich mit der Darstellung von Körperbildern in (sozialen) Medien beschäftigte, hatte unterschiedliche Zugänge. So wurde bisher untersucht, wie sich die Darstellung von Körperbildern auf Instagram (Aziz, 2017, Brown & Tiggermann, 2016), Männerzeitschriften wie Men's Health, Men's Fitness oder GQ (Hatoum & Belle, 2004, Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, Größwang, 2014, Cramblitt & Pritchard, 2013), Fernsehen (Cramblitt & Pritchard, 2013), YouTube (Döring, 2015), Facebook (Burrow & Rainone, 2017), soziale Netzwerke im Generellen (Trepte & Reinecke, 2013, Wiener Programm für Frauenforschung, 2017, Carrotte, Vella & Lima, 2015, Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton, 2016), Fernsehwerbungen (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 353) oder Medien im Allgemeinen, welche als Faktor gelten können, dass sich Männer mit ihrem Körper beschäftigen (Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton, 2015, S. 72, De Jesus et al., 2015, McNeill & Firman, 2014), auswirke.

So unterschiedlich die Medien, so auch die methodische Herangehensweise, um zu Ergebnissen zu gelangen. Zu einem wurden Online-Umfragen (Größwang, 2014 S. 51f., De Jesus, et al., 2015, S. 138f., Wiener Programm für Frauenforschung, 2017, S.3, Carrotte, Vella & Lim, 2015, S. 3, Cramblitt & Pritchard, 2013, S. 442, Trepte & Reinecke, 2013, S. 1106, Burrow & Rainone, 2017, S. 233), schriftliche Fragebögen (De Jesus, et al., 2015, S. 138f., Hatoum & Belle, 2004, S. 401, Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, S. 165f., Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton, 2016, S. 33, Brown & Tiggemann, 2016, S. 38f., Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 353f.), Interviews (McNeill & Firman, 2014, S. 138f.) sowie Fokusgruppen (McNeill & Firman, 2014, S. 138f.), welche miteinander verglichen wurden durchgeführt. Die Studie von Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton (2015), enthielt den Vermerk, dass es sich um eine Umfrage mit 307 Männern handelte, ob diese schriftlich oder online befragt wurden, konnte nicht eruiert werden (S. 74). In der Studie „Gesundheitskommunikation auf YouTube“, wurden von Döring (2015) mehrere Methoden gewählt um zu einem Ergebnis zu kommen (S. 109.): zu einem wurden qualitative Verfahren wie zum Beispiel eine Feldbeobachtung oder ein Leitfaden-Interview, sowie quantitative Verfahren, wie zum Beispiel eine Inhaltsanalyse von Videos, angewandt (ebd., S. 109f.).

Männer, welche Männerzeitschriften lesen, setzen sich mehr mit Ihrem Körper, sowie ihrer Gesundheit, auseinander (Hatoum & Belle, 2004, S. 402f.). Ebenso seien jene Männer auch öfter in einem Fitnessstudio angemeldet, bauen Muskeln auf und investieren entsprechend viel Zeit in einem Fitnessstudio (ebd., S. 402, Cramblitt & Pritchard, 2013,

S. 443). Laut Cramblitt & Pritchard (2013) „reading teen, women's beauty, women's fashion, women's health, entertainment, men's fashion, sports magazines, and total magazines did not relate to drive for muscularity in either men or women. Men's health magazines related to drive for muscularity in men but not women“ (S. 443). Männer, welche sich mit ihrem Körper beschäftigen, greifen zu entsprechenden Männerzeitschriften (Hatoum & Belle, 2004, S. 404), oder anderen Medien, welche sich mit dieser Thematik beschäftigen (Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton, 2016, S. 38), ebenso jene Männer, welche sich in ihrem Körper unwohl fühlen (Hatoum & Belle, 2004, S. 404). Auch verursache das Bild eines durchtrainierten Mannes ein negatives Gefühl (Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, S. 167), dies konnte von Größwang (2014) nicht bestätigt werden: „der Anblick idealisierter Männerkörper in dieser Studie keinen signifikant negativen Effekt auf die Betrachter“ (S. 131) haben. Nicht nur das Bild des durchtrainierten Mannes in Zeitschriften Sorge dafür, dass sich Männer mit ihrem Körper auseinandersetzen, sondern sämtliche Medien, wie zum Beispiel das Fernsehen (Cramblitt & Pritchard, 2013, S. 443) oder Werbungen, wenn diese den Mann muskulös(er) darstelle und dies in den Vordergrund rückt (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 358). So zeigte eine Fokusgruppe, hier waren es 18 bis 25-jährige, der Studie von McNeill & Firman (2014), dass Medien „the biggest influence“ (S. 139) seien. Dies dürfte daran liegen, dass Männer ihren Körper mit den gezeigten Bildern vergleichen. Dies fanden auch Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton (2015) heraus: Der Mann vergleiche seinen Körper mit den gezeigten Körperbildern, dies motiviere Muskeln aufzubauen (S. 77). Sie konnten in Ihrer Studie jedoch nicht bestätigen, dass die Nutzung von Medien zu einem Körpervergleich führen würden, noch dass sie unzufrieden mit der Muskulosität ihres Körpers sind (Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton, 2015, S.78). Bestätigen konnten Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton (2015), dass der Vergleich mit Freunden oder Bekannten zu der erwähnten Motivation beziehungsweise Unzufriedenheit führen kann (S. 78), zu diesem Ergebnis kamen auch Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton (2016), fügten aber hinzu, dass gerade soziale Netzwerke dies verstärken, und man mit Freunden und Bekannten auch einen realistischeren Bezug habe (S. 37), und das sich das gezeigte Bild womöglich negativ auf jüngere Männer auswirken könne (Carrotte, Vella & Lim, 2015, S.12, Pritchard & Cramblitt, 2013, S. 444f.). Denn gerade Männer fokussieren in sozialen Netzwerken Sportlichkeit und Muskularität (Döring, 2014, S. 12, zitiert nach Braumüller, 2018, S. 80). Carrotte, Vella & Lim (2013) konnten in Erfahrung bringen, dass vor allem jüngere, und ungebildete, Menschen jene Inhalte der sozialen Netzwerke konsumieren (S. 12). Gesundheitsschädigende Substanzen wie Alkohol und Drogen werden von Menschen, welche fitness- oder gesundheitsbezogene Themen in sozialen Netzwerken folgen, und sich damit beschäftigen, wenig bis gar nicht konsumiert (ebd., S.

12). Der Grund hierfür könnte sein, dass man über die Folgeschäden des Missbrauchs jener Substanzen Bescheid weiß (ebd., S. 12).

Studien, welche sich mit der gleichen Thematik auseinandersetzen, aber eher das weibliche Geschlecht in den Vordergrund rückten, zeigten ähnliche Ergebnisse, oder ergänzende. So bei Brown & Tiggemann (2016), welche die Auswirkungen von berühmten sowie attraktiven Personen auf Instagram, in Hinblick auf das weibliche Körperbild, untersuchten. Ein Großteil der Teilnehmer hatte einen Instagram-Account (86,2%), und nutzten diesen zwischen 10 und 30 Minuten am Tag. Des Weiteren folgt man zwischen 100 und 200 Personen, davon ca. 5 bis 10 Prominenten (ebd., S. 40). Personen, welche, bei der Studie, Bilder von Prominenten beziehungsweise Altersgenossen gesehen haben, hatten nach der Rezeption eine größere Unzufriedenheit gegenüber ihrem Körper als Personen, die Kontrollgruppe, mit Fotos von Landschaften (ebd., S. 40). Zwischen den Personen, welche Bilder der Prominenten beziehungsweise der Altersgenossen gesehen haben, gab es im Hinblick auf die Unzufriedenheit des Körpers keine signifikanten Unterschiede (ebd., S. 40). Aber es zeigten sich Unterschiede in Bezug auf den Vergleich des Körpers mit anderen Personen. Dieser Vergleich war bei den Personen mit den oben genannten Bildern höher als bei der Kontrollgruppe (ebd., S. 41). Es konnte die Annahme bestätigt werden, dass sich Bilder attraktiver Personen, seien es Prominente oder Freunde, negativ auf das Körperbild auswirke (ebd., S. 42), man sei nach dem Vergleich mit anderen Profilen unzufriedener mit dem eigenen Erscheinungsbild (Haferkamp & Krämer, 2011, zitiert nach Schmidt & Taddicken, 2017, S. 54). Dies konnten auch Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamiltion (2016) nachweisen: Frauen waren im Allgemeinen unzufriedener als Männer – in Bezug auf ihren Körper, prozentuell zeigt sich das, in der genannten Studie in einem Ausmaß von 40% zu 31,2% (S. 35) beziehungsweise 62% zu 38% (Wiener Programm für Frauenforschung, 2017, S. 5), weiteres zeigt dies auch eine Studie vom Wiener Programm für Frauenforschung (2017): Frauen wünschen sich eher einem Körperideal zu entsprechen als Männer (S. 5), dies zeigt sich auch bei Werbespots, bei Männern dürfte die Unzufriedenheit nach der Rezeption kaum Wirkung zeigen (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 357). Männer hatten eher das Gefühl untergewichtig zu sein, und wünschten sich an Muskelmasse zuzunehmen (Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamiltion, 2016, S. 35). Frauen, welche mehr als 2 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verweilen, waren zu einem unzufriedener mit ihrem Körper und zum anderen dazu geneigt an Körpergewicht zu verlieren, als Frauen, welche soziale Netzwerke kaum benutzen (ebd., S. 35f.). In diesem Bezug meint Blake (2015), das mediale Körperbilder, und die Rezeption derer, zu einer Veränderung der Wahrnehmung führen können (S. 152f.). Die Arbeit von Hobza, Walker,

Yakushko & Peugh (2007) ging davon aus, dass Männer auf Körperbilder genauso reagieren wie Frauen (S. 161f). Für ihre Studie verwendeten die Autoren Bilder der typischen Männermagazine wie GQ oder Men's Health sowie Bilder von Werbungen für Zahnpasta oder anderen Haushaltsgegenständen, diese Bilder wurde den jeweiligen Versuchsgruppen präsentiert (Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, S. 164f). Das Ergebnis zeigte, dass es, wenn es um das Selbstwertgefühl des Mannes gehe, keine Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen gab. Hobza, Walker, Yakushko & Peugh (2007) fügten jedoch hinzu, dass, ihrer Vermutung nach, die Stichprobengröße, diese betrug $n=46$ (S. 146), zu gering sei, um eindeutige Ergebnisse liefern zu können (ebd., S. 146).

Die Gründe, weshalb Männer muskulöser sein wollen, sind unterschiedlich. Zu einem sind es sichtbare Muskeln, womit auch der Trend von jungen Männern bestätigt werden konnte, bestimmte Körperregionen, wie Brust, Arme und Bauch, gezielter zu trainieren (McNeill & Firman, 2014, S. 140). Auch die Partnerwahl ist ein Indikator, denn man will ja attraktiv wirken, zumindest sehen es die 18- bis 25-Jährigen so (McNeill & Firman, 2014, S. 140). Schmidt & Taddicken (2017) verweisen auf eine Studie von Walther et al. (2008), welche besagt, „dass neben der Zahl der Freunde sind auch deren physische Attraktivität und deren Verhalten (im Sinne von Kommentaren auf der Pinnwand) entscheidend dafür, wie jemand wahrgenommen wird“ und „Attraktive Freunde haben dabei positive Effekte auf die zugeschriebene Attraktivität und positive Kommentare erhöhen die Glaubwürdigkeit sowie die soziale Attraktivität einer Person“ (S. 46). Bei den Älteren, bei McNeill & Firman (2014) sind es die 33- bis 45-jährigen, sind die oben angeführten Punkte nicht mehr relevant, sondern die körperliche Gesundheit: denn Körperfett bedeute, man lebe ungesund (S. 140f.). Betrachtet man die Aspekte Medien und Internalisierung, die Aneignung sozialer Normen, so zeigt sich, dass diese miteinander in Verbindung treten, und der muskulöse Körper durch die mediale Darstellung als gesellschaftliche Norm zu sehen ist und der Mensch dadurch beginnt den eigenen Körper infrage zu stellen, und ihn zu vergleichen (Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton, 2015, S.78, Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 359). Mit den männlichen Normen in den Medien beschäftigten sich De Jesus et al. (2015): Herausgefunden wurde, dass Medien die männlichen Normen bekräftigen, unter anderem darin, dass Männer als Playboys und Gewinner dargestellt werden sowie Macht über Frauen besitzen (S. 140). Aufgrund dieser medialisierten Botschaften, vor allem jene des Gewinnertypus, kann von einer höheren Motivation, um muskulöser zu werden, ausgegangen werden (ebd., S. 140f.). Für McNeill & Firman (2014) sind es vier Faktoren, welche bei der Wahrnehmung des männlichen Körpers eine Rolle spielen (S. 139): „social comparison, media ideal, functionality and emphasis on specific

body areas“. Des Weiteren werden soziale Netzwerke, mit Bezug auf Lifestyle und Fitness, auch als Informationsquelle, zur Unterhaltung oder als Motivatoren genutzt (Döring, 2015, S. 111ff.). Geht es um die Wirkung, von Fitness-Kanälen auf YouTube, auf die Rezipienten so konnte diese „zum Teil starke positive Wirkungen“ (ebd., S. 114) zeigen. Vor allem wenn es um das Thema Bodybuilding geht, diese Thematik wird meist von Männern gesucht, aufgerufen oder auch präsentiert (Carrotte, Vella & Lim, 2013, S. 12). Die oben genannte positive Wirkung zeigt sich dadurch, dass Videos mit Kommentaren versehen werden, welche darauf hinweisen, dass sich Zuseher an diverse Tipps halten und ihnen diese geholfen haben (Döring, 2015, S. 114). Die Motivation, welche als stärkste Wirkung (ebd., S. 114) gesehen werden kann, zeigt sich vor allem darin, dass sich Personen regelmäßig Fitness-Kanäle ansehen um den Fokus auf das eigene „Tun“ zu halten (ebd., S. 114). Schmidt (2018a) schreibt in seinem Buch über soziale Medien, wenn es um die Wirkung von Inhalten auf sozialen Netzwerken gehe, erwarten die Nutzer, dass die Inhalte, welche geteilt werden, authentisch sind (S. 31), ebenso wollen die Nutzer auch wahrgenommen werden, wenn sie Fotos posten (Knoll et al., 2013, S. 26). Es soll sich also nicht um gefälschte oder fiktive Identitäten handeln (ebd., S. 31). Braumüller (2018) beschäftigte sich mit der Fragestellung, inwiefern sich Facebook auf den Sportalltag auswirke (S. 83). Diese Frage konnte damit beantwortet werden, dass eine befragte Person meinte, sie wäre bei einigen Sportarten nicht dabei, wären diese nicht auf Facebook präsent (ebd., S. 83), eine andere Person wiederum meinte, dass „seine“ Sportart komplett über Facebook vernetzt sei, und ohne dem sozialen Netzwerk „zusammenbrechen“ würde (ebd., S. 83), denn gerade bei Männern habe die erfolgsorientierte, sportbezogene Internetnutzung eine starke Auswirkung (Braumüller, 2016, zitiert nach Braumüller, 2018, S. 80).

Nicht nur das Medium spielt eine Rolle, sondern auch die Intensität der Nutzung beziehungsweise die Verweildauer. Um die Verweildauer auf sozialen Netzwerken zu messen, wurde keine offene Eingabe angeboten, im Gegensatz zu Brown & Tiggermann (2016), welche sich jedoch nur auf die Nutzung von Instagram festlegten, sondern Kategorien, diese waren unter anderem „weniger als 1 Stunde am Tag“, etwa eine Stunde am Tag“, „zwei Stunden am Tag“ oder „3 bis 4 Stunden am Tag“ (Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton, 2016, S. 33). So konnten zum Beispiel Cramblitt & Pritchard (2013) nachweisen, dass Männer, als auch Frauen, eher dazu neigen muskulöser zu sein, je höher der Fernsehkonsum sei (S. 444). Diese Annahme gilt jedoch nur, „once internalization of athletic attitudes towards appearance was entered into the equation, total television viewing was no longer significantly related to the drive for muscularity in men“ (ebd., S.444). Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton (2016) fanden heraus, dass

Männer, welche mehr als 2 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verweilen, sich eher als „Übergewichtig“ einschätzten, als Männer, welche weniger als 2 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verweilen (ebd., S. 32). Das gleiche Ergebnis gilt auch für Frauen (ebd., S. 32). Männer, welche mehr als 2 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verweilten, nahmen sich als übergewichtiger wahr als jene die weniger Zeit in sozialen Netzwerken verbringen (ebd., S. 36). Im Grunde konnten Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamiltion (2016) in ihrer Studie herausfinden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Netzwerken und der negativen Wahrnehmung des eigenen Körperbildes gibt (S. 37). Jedoch war der einzig signifikante Zusammenhang, welcher ermittelt werden konnte, dass Männer, welche sozialen Netzwerke weniger als 2 Stunden am Tag nutzen, ein geringeres Risiko aufweisen sich als übergewichtig zu sehen, als andere (ebd., S. 37).

Blake (2015) meint, dass eine Rezeptionsepisode nicht ausreicht um langfristig die Körperzufriedenheit zu beeinflussen (S. 170):

„Langfristige Wirkungen basieren im Vergleich dazu nicht auf einer einzelnen Rezeptionsepisode mit definiertem, gleichförmigem Stimulus, sondern auf vielen einzelnen Rezeptionsepisoden mit vielen verschiedenen Körperdarstellungen unterschiedlicher Attraktivität, die in unterschiedliche Kontexte eingebettet sind. Die langfristig zu erwartenden Wirkungen sind abhängig vom spezifischen Mix von Körperdarstellungen, denen sich Rezipientinnen zuwenden. Beinhaltet dieser etwa einen hohen Anteil idealisierter Körperdarstellungen, so ist mit anderen langfristigen Wirkungen zu rechnen, als wenn dieser nur einen geringen Anteil idealisierter Körperdarstellungen enthält. Die Berücksichtigung möglicher Einflüsse der Wirkungen medialer Körperdarstellungen auf zukünftige Selektionsentscheidungen leistet aus diesem Grund einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis individuell unterschiedlicher Dynamiken, die im Rahmen langfristiger Wirkungsprozesse von Relevanz sind“ (ebd., S. 171).

Trepte & Reinecke (2013) konnten zeigen, dass sich die Nutzung von sozialen Netzwerken auf die Selbstdarstellung der Nutzer auswirke:

„The results of a two-wave panel study demonstrated that the psychological disposition for self-disclosure influences SNS use (selection effect) and that, in turn, SNS use influences the psychological disposition for self-disclosure (socialization effect) over time. Social capital moderated both effects: The reciprocal effects of the disposition for self-disclosure and the frequency of SNS use were stronger for participants who gained more social capital through network

use. Thus, the data supported the reciprocal dynamic of self-disclosure proposed in this study and demonstrate that online self-disclosure and SNS use can be understood as reciprocal processes that are reinforced by social capital that users gain through the use of a SNS“ (ebd., S. 1109).

Lange, Reiter, Schutter & Steiner (2018) sind der Meinung, dass den Medien, eine immer größere Bedeutung bei der Identitätsherstellung zukommt (S. 688). Denn gerade soziale Netzwerke ermöglichen jungen Menschen das Erproben und Management der eigenen Identität im Sinne von Selbstpräsentationen (ebd., S. 688f., Hoffmann, 2011, S. 64f., Royal Society for Public Health, 2017, S. 14f.).

In zwei unterschiedlichen Studien untersuchten Burrow & Rainone (2017) inwiefern sich die Anzahl der Likes, bei Facebook, eines Fotos auf das Selbstwertgefühl derjenigen Person, welche das Foto postete, auswirke. Die erste Studie beschäftigte sich mit den Aussagen der Teilnehmer, wie viele Likes diese auf Fotos erhielten, während die zweite Studie manipulativ gestützt war (ebd., S. 233). Manipulativ aufgrund der Annahme, dass Personen in der ersten Studie keine ehrlichen Antworten gaben und dies somit zu Verzerrungen der Ergebnisse führen könnte (ebd., S. 233f.). In der ersten Studie konnte gezeigt werden, dass sich die Anzahl der Likes auf einem Foto positiv auf das Selbstwertgefühl auswirke – wenn der Lebenssinn schwach ausgeprägt ist (ebd., S. 233), darauf weist auch Benkel (2012) hin, die geposteten Bilder seien ein wichtiges Werkzeug der Selbstinszenierung (S. 7). Dies konnte auch in der zweiten Studie belegt werden (Burrow & Rainone, 2017, S. 235): bei Personen, welche einen höheren Wert in Bezug auf ihren Lebenssinn hatten, hatte die Anzahl der Likes eine nicht so hohe Auswirkung auf das Selbstwertgefühl. Das Wiener Programm für Frauenforschung (2017) beschäftigte sich mit ebenso mit den Auswirkungen der Nutzung sozialer Netzwerke auf junge Menschen (S. 5). Geht es um negative Kommentare in sozialen Medien, so berichteten die Jugendlichen, dass diese in erster Linie das „Aussehen im Allgemeinen“ (ebd., S. 5) traf, genauer gesagt geht es meist um das Gewicht jener Person (ebd., S. 5). Persönliche Auswirkungen auf jene Kommentare gebe es bei Männern weniger als bei Frauen, dies gilt auch dafür, ob man sich gekränkt gefühlt habe oder nach jenen Kommentaren unzufrieden mit dem äußeren Erscheinungsbild war (ebd., S. 6). Bei der Reaktion auf positive Likes beziehungsweise Kommentare, dürfte es eine Verstärkung geben, hierbei meinten 37% der befragten Jugendlichen, dass sich diese positiv auf ihr Selbstbewusstsein auswirken (ebd., S. 6). Dies wird in gewisser Weise auch von Schmidt (2018a) verdeutlicht, denn bei Kommentaren und Likes geht es um „soziale Signale, mit denen Nutzer ihr eigenes Verhalten einordnen“ können (S. 34). Hier könnte es zu

unterschiedlichen Ergebnissen in Bezug auf das Alter kommen, denn Blumer, Leonard, Lara-Ruiz & Döring (2017) konnten in einer Untersuchung zum Thema „Narcissism and related need satisfaction among German social network users“ feststellen, dass zwar mehr junge Leute soziale Netzwerke nutzen, jedoch mit steigendem Alter mehr Bilder und Videos auf sozialen Netzwerken geteilt werden (S. 32).

Die Kultivierungsanalyse fand in der bisherigen Forschung zu sozialen Netzwerken sowie dem Körperbild bisher wenig Beachtung, bisherige Studien wurden bereits genannt. Es bestünde natürlich die Möglichkeit, dass es weitere Studien gibt, diese trotz sorgfältiger Recherche nicht gefunden wurden. Die Kultivierungsanalyse fand jedoch in Bezug auf andere Medien und Themen Beachtung, welche im Folgenden geschildert werden.

Generell beschäftigt sich die Kultivierungsanalyse mit den Auswirkungen des Fernsehkonsums, wie bereits im gleichnamigen Kapitel „Kultivierungsanalyse“ dieser Arbeit erwähnt. Die bekannteste Kultivierungsanalyse ist jene von George Gerbner, welche sich mit der Gewalt in Fernsehsendungen beschäftigte. Ergebnisse der Untersuchung mit Blick auf die Kultivierung erster Ordnung waren, dass Vielseher Gewaltakte, wie zum Beispiel Opfer von Verbrechen zu werden oder das Gewalt von Fremden, Freunden oder Verwandten ausgeht, überschätzen (Gerbner et al., 1977, S. 26). In der Kultivierung zweiter Ordnung ging es um den „Mean World Index“, dieser wurde bei den Vielsehern ebenfalls bestätigt. Gesamtergebnis der Untersuchung war, dass die sogenannten Vielseher, egal ob diese sozio-demographisch unterschieden werden, Gewaltanteile in der Realität überschätzt haben (ebd., S. 27f). Stephanie Lücke behandelte die Kultivierung in Bezug auf die Ernährung im Fernsehen (2007). So wurde von Stephanie Lücke nachgewiesen, dass Rezipienten, welche mehr Werbung beziehungsweise private Fernsehsender sehen, nicht unbedingt mehr Fleisch konsumieren, man ist davon ausgegangen, dass es hierbei keinen Zusammenhang gäbe – die Annahme wurde bestätigt (Lücke, 2007, S. 243). Geht es um den Konsum von Süßigkeiten, so wurde ebenfalls kein Zusammenhang zwischen Fernsehdauer, Fernsehanstalten oder Konsum gefunden (ebd., S. 244). Es konnte gezeigt werden, dass kein Zusammenhang zwischen der Rezeption von fiktionalen Gattungen, zum Beispiel Daily Soaps, und dem Konsum von Obst besteht (ebd., S. 245). Betrachtet man die Kategorie „Gemüse“, ebenso wie Obst medial unterrepräsentiert, gibt es mehr Kultivierungseffekte. So konnte ein negativer Zusammenhang zwischen Rezeption von Privatsendern und dem Konsum von Gemüse nachgewiesen werden: Rezipienten von privaten Fernsehsendern essen weniger Gemüse. Ebenso konnte dies auf die gesamte Fernsehdauer zurückgeführt werden. Kein Zusammenhang konnte zwischen Rezeption

von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und dem Konsum von Gemüse nachgewiesen werden. Dies gilt ebenso für die Fernseh-Genres „Magazine und Ratgeber“ (ebd., S. 247ff.). Bei der Kultivierung zweiter Ordnung, welche die Verhaltensnormen meint, konnte im Hinblick auf den Konsum von Fleisch wurde ein positiver Zusammenhang erwartet, welcher aber nur teilweise zwischen der Rezeption von realitätsbezogenen Fernsehsendungen und dem Konsum von Fleisch bestätigt werden konnte (ebd., S. 257). Geht es um Lebensmittel wie Süßigkeiten und fette Snacks konnte ein Zusammenhang zwischen Rezeption von Privatsendern und dem Konsum jener Lebensmittel, tendenziell, bestätigt werden (ebd., S. 258). Dies wurde damit begründet, „dass auf Privatsendern Süßes sowohl im relativen als auch im absoluten Vergleich überdurchschnittlich häufig als Objekt im Mittelpunkt der Handlung steht und für die Zuschauer so direkt wahrnehmbar wird“ (ebd., S. 258). Auch wurde ein negativer Zusammenhang zwischen langer Fernsehdauer und dem Konsum von Obst nachgewiesen, ebenso bei realitätsnahen Fernsehsendungen und bei der Rezeption von Privatsendern (ebd., S.259f.). Auch der Zusammenhang zwischen Rezeption von Fernsehsendern und –sendungen und dem Konsum von Gemüse wurde allgemein als negativ erachtet, jedoch konnte nur der, negative, Zusammenhang zwischen Rezeption von Privatsendern und dem Konsum von Gemüse nachgewiesen werden (ebd., S. 260).

Regina Langer betrachtete Politik in deutschen Fernsehsendern (2003). Mit der Leitfrage nach politischen, Akteuren, Themen, Strukturen und Prozesse, welche anhand zweier Fernsehserien, „Um Himmels Willen“ und „Der Kaiser von Schexing“ untersucht wird, befasst sich diese Arbeit (Langer, 2003, S. 6). Und aus dieser Frage soll dann nach einer möglichen Kultivierung Ausschau gehalten werden. Hier wurde von Langer bezüglich der Kultivierung festgestellt, dass beide, oben erwähnte, Fernsehserien eine „hohe Identifikation- und Orientierungsleistung“ aufweisen und somit für die Kultivierung ersten Grades (Wahrnehmungen) oder Kultivierung zweiten Grades (Einstellungen) relevant sind (ebd., S. 94).

Barbara Thym (2003) ging der Kultivierung durch Gerichtsshows im deutschen Fernsehen nach. Ergebnisse, welche einen Kultivierungseffekt verifizierten, zeigen, dass zum Beispiel bestimmte Gerichtsshows, wie zum Beispiel „Streit um Drei“ oder „Das Familiengericht“, keinen „Einfluss auf die Kultivierung des Mean World Syndroms“ (Thym, 2003, S. 74) haben. Ebenso konnte nicht nachgewiesen werden, dass die Rezeption strafrechtlicher Gerichtsshows „stärkeren Einfluss auf verbrechensbezogene Kultivierungsurteile als die Gesamtfernsehnutzung“ (ebd., S. 74) habe (ebd., S. 74). Jedoch konnte festgestellt werden, dass eine häufige Rezeption von Gerichtsshows die

reale Wahrnehmung verzerrt, dies in Bezug darauf, dass Beleidigungen zwischen Zeugen und Angeklagten auch in der Realität häufig vorkommen (ebd., S. 82f.). Die Studie zeigte auch, dass Vielseher, von Gerichtsshows, der Meinung waren, dass ein Zeuge im Endeffekt meist der wahre Schuldige sei, und am Ende entlarvt wird (ebd., S. 83). Die genannten Verifizierungen konnten jedoch nur in der Kultivierung zweiter Ordnung gefunden werden (ebd., S. 83), wie zum Beispiel, dass jene Menschen, welche Gerichtsshows im Fernsehen als realitätsnah einstufen, glauben, dass es bei realen Gerichtsverhandlungen tatsächlich zu Beleidigungen und Wortgefechten sowie überraschenden Wendungen komme (ebd., S. 93), oder, dass die Wahrheit erst während der Verhandlung gefunden werde – oder Zeugen die wahren Schuldigen seien (ebd., 93). Kultivierungseffekte konnten nur bei Personen gefunden werden, welche in der Realität keinen Bezug zu Gerichten haben beziehungsweise hatten, im Gegensatz zu jenen, welche schon Erfahrung vor Gericht haben, sei es als Zeuge, Schuldiger oder in einem anderen Bezug (ebd., S. 107).

Florian Arendt (2009) beschäftigte sich mit der Kultivierung der Kronen Zeitung. Hierbei ging es um die Rezeption der genannten Zeitung sowie der Einstellung zur Europäischen Union und der Kriminalität (Arendt, 2009, S. 4). Das Ergebnis war, dass Arendt mehrere Kultivierungseffekte nachweisen konnte, wie zum Beispiel, dass der Anteil von Personen ausländischer Abstammung als tatverdächtige Personen überschätzt wird, je häufiger die Kronen Zeitung rezipiert wird (ebd., S. 81). Hinzu kommt die negative Einstellung Ausländern gegenüber, wenn die Kronen Zeitung häufiger konsumiert wird, ebenso, aufgrund der negativen Berichterstattung (ebd., S. 83ff.), eine negative Haltung der Europäischen Union gegenüber (ebd., S. 84ff.), sowie die Befürwortung eines Austritts Österreichs aus dieser (ebd., 88ff.).

Empirischer Teil

7. Methode und Studiendesign

7.1 Online-Umfrage

Für die Ermittlung der Ergebnisse, wie sich die Darstellung des männlichen Körperbildes in sozialen Netzwerken auswirke, wird die Methode der „Online-Umfrage“ in Betracht gezogen. Bei der angeführten Methode handelt es sich um die passive Form der „Online-Umfrage“.

Die passive Form der „Online-Umfrage“ wird nach Thielsch & Weltzin (2012) wie folgt definiert:

„Bei einer passiven Auswahl der Versuchsteilnehmer wird lediglich ein Einladungstext mit einem Link auf eine Webseite oder in ein Webforum gestellt. Dies kann auch eine Web 2.0-Anwendung (bspw. Xing oder Facebook) oder eine Newsgroup sein. Hinweise in anderen laufenden Befragungen oder eine Offline-Ansprache der Zielpersonen durch Aushänge oder das Verteilen von Handzetteln und Flyern haben sich ebenfalls als durchaus gangbare Ansprachemethoden bewährt. Gemeinsam ist allen passiven Rekrutierungsmethoden: Die Entscheidung zur Teilnahme liegt komplett beim Leser der jeweiligen Information – anders als bei einer aktiven Ansprache über ein Panel oder einen Adresspool können hier die Nicht-Teilnehmer in keiner Weise an die Befragung erinnert und direkt erneut zur Teilnahme aufgefordert werden. Auch ist es nicht wie bei einer aktiven Ansprache möglich, die Stichprobe bereits bei der Einladung zu quotieren, um beispielsweise eine repräsentative Schichtung der Befragten zu erreichen“ (ebd., S. 116).

Die „Online-Umfrage“ birgt sowohl Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen zählen unter anderem auch technische Vorteile, es ist einfacher Videos, Bilder oder andere Medieninhalte zu präsentieren, ebenso kann eine Umfrage in mehrere Sprachen angeboten werden. Auch die schnelle Adaption des Fragebogens sowie die Erfassung von Einzelreaktionen (ebd., S. 111). Auch die Automatisierbarkeit bietet Vorteile, so können Fehler bei der Dateneingabe oder auch der Versuchsleiter-Effekt vermieden

werden (ebd., S. 111). Für die befragten Personen bieten sich durch die „Online-Umfrage“ Vorteile, so sind diese freiwillig, flexibel und anonym (ebd., S.111).

Nachteile bei einer „Online-Umfrage“ können zum Beispiel technische Probleme oder Computererfahrungen der befragten Personen sein (ebd., S. 111). Problematisch können auch Mehrfachteilnahmen bereits befragter Personen sein, da diese zu einer Verzerrung beziehungsweise Verfälschung der Ergebnisse führen können (ebd., S. 111). Ebenso ist die Repräsentativität der Stichprobe nicht gegeben, denn die Teilnahme kann sich nur auf aktive Internetnutzer beschränken, womit Teile der Bevölkerung ausgeschlossen werden müssen (Wagner & Hering, 2014, S. 664f.). Eine weitere Fehlerquelle ist auch der Stichprobenfehler, hierbei wird anstatt der Grundgesamtheit nur eine „Stichprobe von Elementen erhoben“ (Faulbaum, 2014, S. 440). Fehler, welche nicht der Stichprobe zuzurechnen sind, können der Beobachtungsfehler, Nicht-Beobachtungsfehler oder Spezifikationsfehler sein, letztgenannter „betrifft den Grad der Übereinstimmung zwischen dem, was gemessen werden soll und dem, was tatsächlich gemessen wird, also die sog. Validität beziehungsweise Gültigkeit einer Messung“ (ebd., S. 444). Bei der Methode der Online-Umfrage sind vor allem die erwähnten Nicht-Beobachtungsfehler relevant, diese lassen sich nochmals in Deckungs- beziehungsweise Coverage-Fehler und Nonresponse-Fehler gliedern (ebd., S. 444).

Der Deckungs- beziehungsweise Coverage-Fehler beschreibt die Qualität der Auswahlgrundlage, aus welcher die Stichprobe der Zielgruppe gezogen wird (ebd., S. 444). Sollte die Auswahl alle Elemente der Zielgruppe enthalten, so gibt es eine vollständige Deckung (coverage), gibt es Elemente, welche nicht identifiziert werden können, ist es eine Unterdeckung (undercoverage) und es gibt noch Elemente, welche nicht der Zielgruppe angehören können, hierbei spricht man von Überdeckung (overcoverage) (ebd., S. 444f.).

Der Nonresponse-Fehler zeigt zwei Verzerrungen auf, zu einem sind es Verzerrungen durch Unit-Nonresponse, welche „den vollständigen Ausfall aller Messungen eines Stichprobenelements“ darstellen (ebd., S. 446). Zum anderen sind es Verzerrungen durch Item-Nonresponse, hier nimmt eine Person zwar an der Umfrage teil, „beantwortet dabei allerdings eine oder mehrere Fragen mit den Kategorien „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ oder bricht die Befragung ab“ (Engel & Schmidt, 2014, S. 341).

Nachdem sich die Studie mit Nutzern von sozialen Netzwerken beschäftigt, eignet sich die Methode, da sie online zugänglich ist. Dadurch besteht die Möglichkeit die Zielgruppe

einfach zu erreichen, und damit einen höheren Rücklauf sowie eine höhere Stichprobengröße zu erhalten.

Für die Stichprobengröße n gibt es eine Berechnungsformel, die sogenannte Slovin-Formel (*Slovin's Formula: What is it and When do I use it?*, o.D.):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

N steht für die Populationsgröße, e für den zugelassenen Fehler (ebd., o.D.).

Als Grundgesamtheit sollen Menschen dienen, welche über einen Internetzugang verfügen, anders ist der Zugang zu sozialen Netzwerken im Internet kaum möglich. Hierfür werden Daten des Austrian Internet Monitor der Integra Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H., mit Stand des zweiten Quartals 2018, verwendet.

Nachdem die Studie als repräsentativ für Österreich gilt, kann gesagt werden, dass es in Österreich insgesamt 6,42 Millionen Internetnutzer, 6,01 Millionen Österreicher nutzen das Internet regelmäßig (mehrmals die Woche), 5,30 Millionen (fast) täglich (*Austrian Internet Monitor*, 2018). Die Statistik Austria veröffentlicht zwar ebenso laufend Nutzerzahlen, jedoch erst ab einem Alter von 16 Jahren (*Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2018*, o.D.).

Für die Berechnung der Stichprobengröße werden die beiden letztgenannten Zahlen herangezogen, sowie ein zugelassener Fehler von 20%.

Somit ergibt sich für die regelmäßigen Internetnutzer eine Stichprobengröße von $n_{reg} = 25$, aufgerundet von 24,99. Für die (fast) täglichen Internetnutzen eine idente Stichprobengröße $n_{tgl} = 25$, aufgerundet von 24,99.

7.2 Stimulus

Als Stimuli wurden den Teilnehmern der Umfrage verschiedene Bilder gezeigt. Mittels einem Zufallsgenerator wurde ihnen einen GIF mit jeweils drei Bildern gezeigt. Die Stimuli versuchen zu zeigen, ob die Bilder, welche auch auf dem sozialen Netzwerk Instagram zu sehen sind, einen Einfluss auf die teilnehmenden Personen haben. Eine Gruppe erhielt Fotos mit Männern, welche auf den Fotos einen nackten Oberkörper präsentieren:



Bild 23: Posting auf Instagram von Simon Teichmann vom 01. Juli 2018

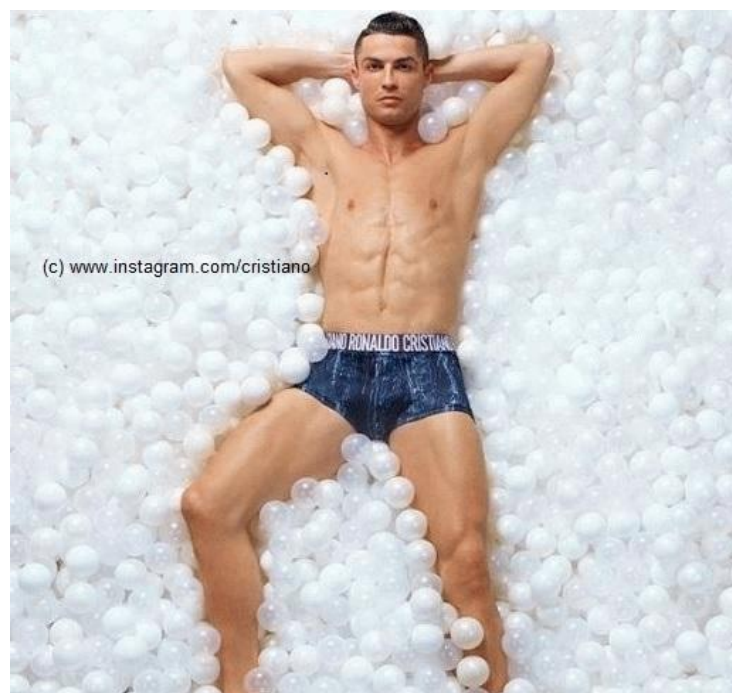


Bild 24: Posting auf Instagram von Cristiano Ronaldo vom 13. September 2018



Bild 25: Posting auf Instagram von Simon Mathis vom 27. Juli 2018

Der zweiten Gruppen wurden Bilder von Männern, welche, teilweise, bekleidet sind, aber man bewusst sieht, dass diese sportlich beziehungsweise attraktiv sind, präsentiert:



Bild 26: Posting auf Instagram von David Beckham vom 08. Juni 2018



Bild 27: Posting auf Instagram von Kollegah vom 30. August 2018



Bild 28: Posting auf Instagram von Fabian Kitzweger vom 20. November 2018

Der dritten Gruppe, somit der Kontrollgruppe, wurden Fotos von Landschaften präsentiert:



Bild 29: Weiden am See von Harald Pammer

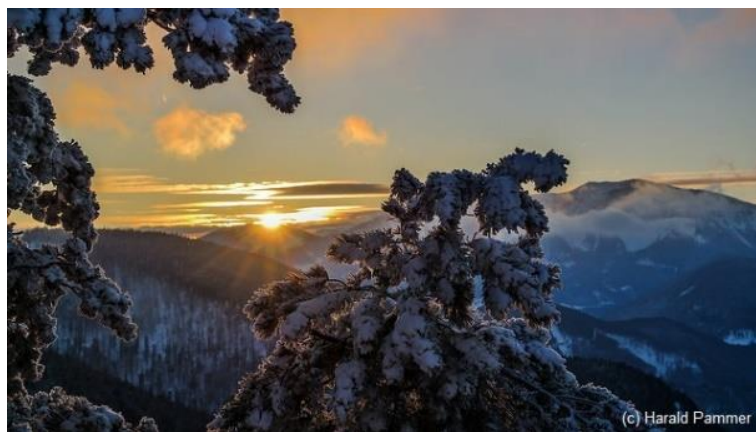


Bild 30: Hohe Wand von Harald Pammer



Bild 31: Podersdorf am See von Harald Pammer

7.3 Skalen

Geht es nach dem bisherigen Forschungsstand, siehe Kapitel 6, so zeigt sich in diversen Studien, dass sich für das Streben nach Muskulosität, der soziokulturellen Einstellungen zum Aussehen, Störungen bei der Wahrnehmung des Körperbildes, der Beurteilung eines positiven Körperbildes oder der Einstellung des Mannes zum eigenen Körper spezielle Fragebögen beziehungsweise Skalen entwickelt worden sind. Das Thema der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob sich die Darstellung männlicher Körperbilder auf sozialen Netzwerken auf Männer beziehungsweise Frauen auswirkt. Sehr oft wird das männliche Körperbild, seien es Musiker, Sportler oder sogenannte Influencer, auf deren Muskulosität reduziert.

Die erste vorgestellte Skala ist die „Male Body Attitudes Scale“ (MBAS) (Tylka, Bergeron, & Schwartz, 2005). Die Skala beinhaltet 29 Aussagen, 12 davon beschäftigen sich mit der Muskulatur, acht Aussagen dienen der Einstellung gegenüber dem Körperfett (Cohane & Pope, 2001, zitiert nach Tylka, Bergeron, & Schwartz, 2005, S. 163), zwei Aussagen beschäftigen sich mit der Körpergröße (Ridgeway & Tylka, zitiert nach Tylka, Bergeron, & Schwartz, 2005, S. 163) sowie 7 weitere Aussagen zur generellen Einstellung dem eigenen Körper gegenüber (Mazzeo, 1999; Pruzinsky & Cash, 2002, zitiert nach Tylka, Bergeron, & Schwartz, 2005, S. 164).

Die 29 Aussagen der MBAS lauten wie folgt (Tylka, Bergeron, & Schwartz, 2005, S. 164):

1. I think I have too little muscle on my body.
2. I think my body should be leaner.
3. I wish my arms were stronger.
4. I feel satisfied with the definition in my abs (i.e., stomach muscles).
5. I think my legs are not muscular enough.
6. I think my chest should be broader.
7. I think my shoulders are too narrow.
8. I am concerned that my stomach is too flabby.
9. I think my arms should be larger (i.e., more muscular).
10. I feel dissatisfied with my overall body build.
11. I think my calves should be larger (i.e., more muscular).
12. I wish I were taller.
13. I think I have too much fat on my body.
14. I think my abs are not thin enough.
15. I think my back should be larger and more defined.

16. I think my chest should be larger and more defined.
17. I feel satisfied with the definition in my arms.
18. I feel satisfied with the size and shape of my body.
19. I am satisfied with my height.
20. Have you felt that your own body size or shape compared unfavorably to other men?
21. Has eating sweets, cakes, or other high calorie food made you feel fat or weak?
22. Have you felt like your muscle tone was way too low?
23. Have you felt excessively large and rounded (i.e., fat)?
24. Have you felt ashamed of your body size or shape?
25. Has seeing your reflection (e.g., in a mirror or window) made you feel badly about your size or shape?
26. Has seeing muscular men made you feel badly about your own body size or shape?
27. Have you been so worried about your body size or shape that you have been feeling that you ought to diet?
28. Have you ever felt that you were way too focused on your body size or shape?
29. Have you been particularly self-conscious about your bodysize or shape when in the company of other people?

Die Beantwortung dieser Aussagen erfolgt nach dem Schema der LIKERT-Skala¹⁶ mit Hilfe der Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“.

Die zweite Skala ist die „Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3“ (SATAQ-3) nach Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg (2003). Ziel war es Aussagen, welche sich mit den gesellschaftlichen Einflüssen auf das Körperbild sowie Essstörungen beschäftigen, zu entwickeln (ebd., S. 293).

Die SATAQ-3 enthält 30 Aussagen, welche wie folgt lauten (Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg, 2003, S. 299f.):

1. TV programs are an important source of information about fashion and “being attractive.”
2. I’ve felt pressure from TV or magazines to lose weight.
3. I would like my body to look like the people who are on TV.

¹⁶ Die Likert-Skala dient dazu, die Einstellungen von Personen zu einem Thema zu erfassen (vgl. https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert_skala/) [26.01.2019]

4. I compare my body to the bodies of TV and movie stars.
5. TV commercials are an important source of information about fashion and “being attractive.”
6. I’ve felt pressure from TV or magazines to look pretty.
7. I would like my body to look like the models who appear in magazines.
8. I compare my appearance to the appearance of TV and movie stars.
9. Music videos on TV are an important source of information about fashion and “being attractive.”
10. I’ve felt pressure from TV and magazines to be thin.
11. I would like my body to look like the people who are in the movies.
12. I compare my body to the bodies of people who appear in magazines.
13. Magazine articles are an important source of information about fashion and “being attractive.”
14. I’ve felt pressure from TV or magazines to have a perfect body.
15. I wish I looked like the models in music videos.
16. I compare my appearance to the appearance of people in magazines.
17. Magazine advertisements are an important source of information about fashion and “being attractive.”
18. I’ve felt pressure from TV or magazines to diet.
19. I wish I looked as athletic as the people in magazines.
20. I compare my body to that of people in “good shape.”
21. Pictures in magazines are an important source of information about fashion and “being attractive.”
22. I’ve felt pressure from TV or magazines to exercise.
23. I wish I looked as athletic as sports stars.
24. I compare my body to that of people who are athletic.
25. Movies are an important source of information about fashion and “being attractive.”
26. I’ve felt pressure from TV or magazines to change my appearance.
27. I try to look like the people on TV.
28. Movies stars an important source of information about fashion and “being attractive.”
29. Famous people are an important source of information about fashion and “being attractive.”
30. I try to look like sports athletes.

Auch hier werden die Aussagen mittels einer LIKERT-Skala zu beantworten sein, ebenfalls mit den zuvor genannten Ausprägungen.

Die „Body Appreciation Scale“ (BAS) ist eine Skala, welche sich mit der Beurteilung eines positiven Körperbildes befasst (Swani, Stieger, Haubner & Voracek, 2008, S. 122). Diese wurde von Swani, Stieger, Haubner & Voracek (2008) ins Deutsche übersetzt, das Original stammt von Avalos, Tylka & Wood-Barcalow (2005).

Die BAS beinhaltet 13 Aussagen, welche sich unter anderem damit beschäftigen, ob man den eigenen Körper akzeptiert, obwohl dieser nicht vollkommen ist, den eigenen Körper, in Hinblick auf dessen Bedürfnisse respektiert, und ob der eigene Körper geschützt wird, indem unrealistische Ideale abgelehnt werden (Avalos, Tylka & Wood-Barcalow, 2005, zitiert nach Swani, Stieger, Haubner & Voracek, 2008, S. 122).

Die Aussagen der BAS lauten wie folgt, diese werden mittels einer LIKERT-Skala beantwortet (Swani, Stieger, Haubner & Voracek, 2008, S. 123):

1. I respect my body.
2. I feel good about my body.
3. On the whole, I am satisfied with my body.
4. Despite its flaws, I accept my body for what it is.
5. I feel that my body has at least some good qualities.
6. I take a positive attitude towards my body.
7. I am attentive to my body's needs.
8. My self-worth is independent of my body shape or weight.
9. I do not focus a lot energy being concerned with my body shape or weight.
10. My feelings toward my body are positive, for the most part.
11. I engage in healthy behaviours to take care of my body.
12. For women: I do not allow unrealistically thin images of women presented in the media to affect my attitudes toward my body;
For men: I do not allow unrealistically muscular images of men presented in the media to affect my attitudes toward my body.
13. Despite its imperfections, I still like my body.

Für den weiteren Verlauf, beziehungsweise die weitere Verwendung, werden nicht alle Aussagen der bisher genannten Skalen verwendet. Einige Aussagen können direkt übernommen werden, andere wiederum müssen dem Thema, hier ist es das Internet beziehungsweise die sozialen Netzwerke, angepasst werden. Dies betrifft vor allem

Aussagen des SATAQ-3, da sich dieses hauptsächlich mit Magazinen, dem Fernsehen oder Kinofilmen beschäftigen.

Um das Selbstwertgefühl beziehungsweise die Selbstachtung wird die Skala zum Selbstwertgefühl nach Rosenberg verwendet. Diese Skala beinhaltet 10 Aussagen, welche, wie bisher gehandhabt, auf einer LIKERT-Skala bewertet werden. Folgende Aussagen beinhaltet die Skala (Collani & Herzberg, 2003, S. 7):

1. Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.
2. Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.
3. Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.
4. Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.
5. Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.
6. Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.
7. Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.
8. Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.
9. Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.
10. Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.

Folgende Studien verwenden die genannten Skalen:

1. Cash, Phillips, Santos & Hrabosky (2004): Measuring “negative body image”: validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a nonclinical population.
2. Tylka, Bergeron & Schwartz (2004): Development and psychometric evaluation of the Male Body Attitudes Scale (MBAS).
3. Avalos, Tylka & Wood-Barcalow (2005): The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation.
4. Swami, Stieger, Haubner & Voracek (2008): The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation.
5. Thompson, van den Berg, Roehrig, Guara & Heinberg (2003): The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation.
6. Aziz (2016): Social Media and Body Issues in Young Adults: An Empirical Study on the influence of Instagram use on Body Image and Fatphobia in Catalan University Students (Research project).
7. Cramblitt & Pritchard (2013): Media's influence on the drive for muscularity in undergraduate graduates.
8. Galioto & Crowther (2013): The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction.

9. Größwang (2014): Muskulosität in den Medien und Körperbild: Der Einfluss der Körperkonzeptualisierung und der Big 5 (Magisterarbeit).
10. Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton (2015): Don't stop till you get enough: Factors driving men towards muscularity.
11. Waldorf, Cordes, Vocks & McCreary (2016): Die deutschsprachige Drive for Muscularity Scale (DMS).
12. Burrow & Rainone (2017): How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem.

8. Ergebnisse

Hinweis: Für einige Prüfungen von Zusammenhängen wurde die Korrelation nach Pearson verwendet. Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in Bezug darauf lediglich der Begriff „Korrelation“ verwendet. Dieser meint wiederkehrend die Korrelation nach Pearson.

8.1 Stichprobe und demographische Daten

Die Umfrage wurde über das Umfrage-Tool „SosciSurvey“ erstellt. Sie beinhaltete insgesamt 32 Fragen und hatte eine Bearbeitungszeit von circa acht Minuten. Verbreitet wurde die Umfrage in erster Linie über soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram, aber auch diversen Foren. Um die Umfrage posten zu können, seien es Gruppen auf Facebook oder andere Foren gewesen, mussten vorab Genehmigungen eingeholt werden, diese wurden in allen Fällen gegeben. Die Umfrage war vom 24.01.2019 bis zum 27.02.2019 abrufbar. Der lange Zeitraum wurde deshalb gewählt, da während dieser Zeit Semesterferien stattfanden. Dies führte zu der Annahme, es könne einen geringeren Rücklauf geben.

Bevor der Fragebogen in Umlauf gebracht wurde, musste vorab ein Pre-Test für Klarheit der Fragen sowie des Ablaufs sorgen. Es gab Anmerkungen, dass sich der Umfrage zu viel mit dem männlichen Geschlecht beschäftige, hier dürfte die letzte Seite der Umfrage nicht gelesen worden sein, da die Teilnehmer auf dieser Seite über den genaueren Inhalt der vorliegenden Arbeit informiert wurden. Ansonsten wurde von den Testern angemerkt, dass bei einigen Wörtern Buchstaben fehlen, auch eine Ausprägung (Antwortmöglichkeit) wurde noch hinzugefügt.

Wie in Bild 32 ersichtlich, wurde die Umfrage über 600-mal angeklickt, die Umfrage 250-mal begonnen, jedoch nur 198-mal abgeschlossen.



Bild 32: Abgeschlossene Umfragen

Bild 33 zeigt, wann die Umfrage, von den teilnehmenden Personen beendet beziehungsweise abgebrochen wurde. Entgegen der Annahme, dass die Umfrage bei den gezeigten Stimuli abgebrochen wird (Seite 11 der Umfrage, hier waren es nur sechs Abbrüche), konnten die meisten Abbrüche bei Seite 8 verzeichnet werden. Auf Seite 8 der Umfrage wurden Fragen gestellt, welche sich mit Bildern von Männern mit trainierten Oberkörpern. Nachdem die demographischen Daten erst am Ende der Umfrage abgefragt wurden, lässt sich hier kein Rückschluss auf das Geschlecht bilden.

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten
Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken
Fragebogen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 22	194	194	194
Seite 21	4	5	199
Seite 19	0	1	200
Seite 17	0	1	201
Seite 16	0	3	204
Seite 15	0	6	210
Seite 13	0	4	214
Seite 12	0	2	216
Seite 11	0	6	222
Seite 10	0	2	224
Seite 9	0	2	226
Seite 8	0	7	233
Seite 7	0	5	238
Seite 6	0	3	241
Seite 5	0	1	242
Seite 4	0	1	243
Seite 3	0	6	249
Seite 2	0	1	250
Gesamt	198	250	

Insgesamt wurden 638 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Bild 33: Abbrüche der Umfrage nach Seiten

Demnach waren 198 abgeschlossene Umfragen für die Auswertung der Ergebnisse relevant. Nach der ersten Ansicht mussten vier Datensätze entfernt werden, da jene Personen angegeben haben, dass sie soziale Netzwerke nicht nutzen. Somit ergibt sich für die Auswertung eine Stichprobengröße von $n=194$.

Die nachfolgenden Ergebnisse wurden mittels der Statistik- und Analyse-Software „SPSS 25“ von IBM sowie dem Tabellenkalkulationsprogramm „Excel“ von Microsoft ermittelt.

Nachdem oben erwähnt wurde, dass die relevante Stichprobengröße $n=194$ beträgt, kann gleichzeitig gesagt werden, dass 100% der Teilnehmer soziale Netzwerke nutzen.

Das Geschlecht lässt sich, wie auch in Bild 34 ersichtlich, in „männlich“, „weiblich“ sowie „indifferent“ gliedern. Mit 65,4% bilden die weiblichen Teilnehmer die größte Gruppe der Umfrage, 33,5% der Stichprobe sind dem männlichen Geschlecht zuzuordnen und 2,0% dem indifferenten Geschlecht.

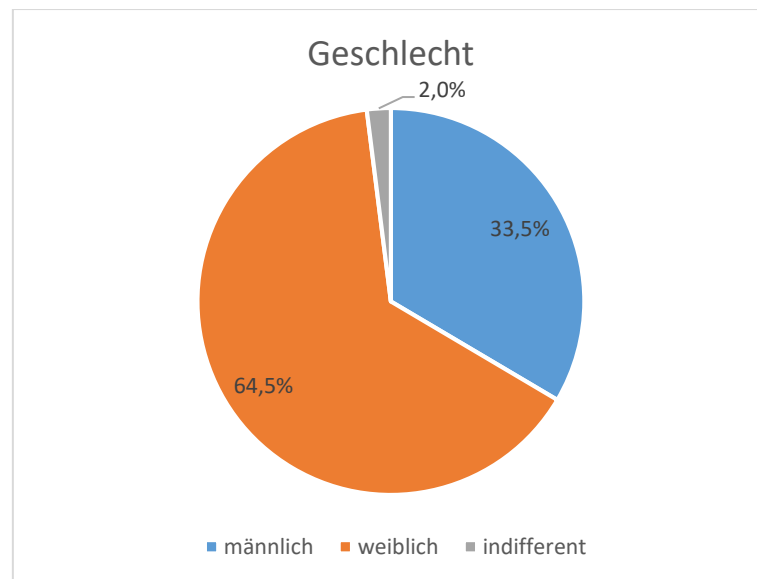


Bild 34: Geschlecht

Das Alter der teilnehmenden Personen befindet sich zwischen 18, für den jüngsten Teilnehmer, und 77, für den ältesten Teilnehmer, Jahre. Der Mittelwert des Alters beträgt $M=27,891$, der Median $Md=26$. Für die Auswertung der weiteren Ergebnisse wurde das Alter in vier Kategorien unterteilt: „18 bis 23“, „24 bis 29“, 30 bis 35“ sowie „36+“. Bild 35 veranschaulicht die Kategorien des Alters nach Häufigkeit der darin vertretenen Teilnehmer.

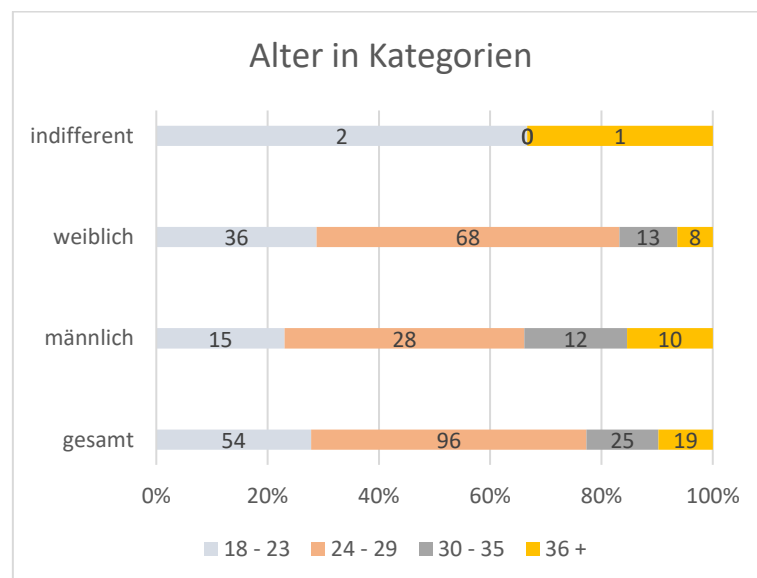


Bild 35: Alter in Kategorien nach Häufigkeit

Ein Großteil der Teilnehmer, 65,5%, leben in einer Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern, 32,5% tun dies nicht und 2% der teilnehmenden Personen waren sich dabei unsicher.

Die Frage nach dem Bildungsstand (Bild 36) zeigt, dass ein Großteil der teilnehmenden Personen, 67,9%, einen Abschluss an einer Universität beziehungsweise Fachhochschule besitzen. In fast allen Abschlüssen gibt es mehr Frauen als Männer, lediglich mehr Männer als Frauen haben eine Lehre abgeschlossen.

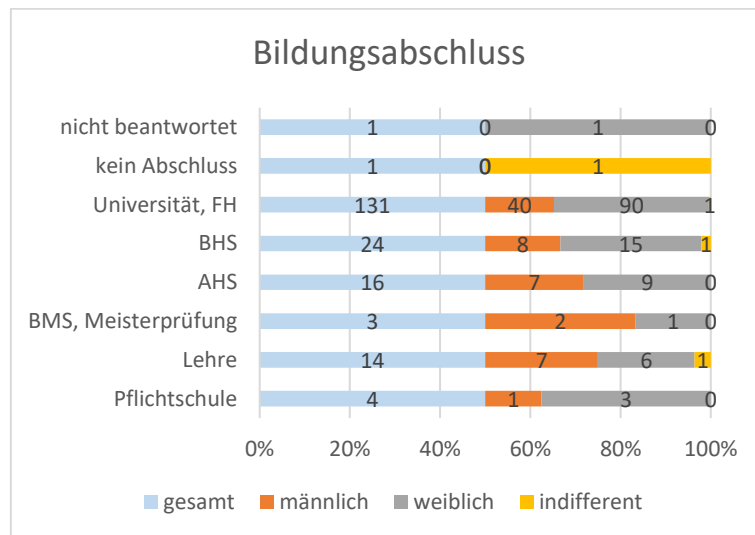


Bild 36: Häufigkeiten der Bildungsabschlüsse

Geht es die aktuelle, berufliche Situation, so zeigt sich, dass knapp die Hälfte der teilnehmenden Personen in einer Ausbildung sind (47,4%). 32,5% gehen einer Vollzeitbeschäftigung nach, 12,9% einer Teilzeitbeschäftigung (Bild 37).

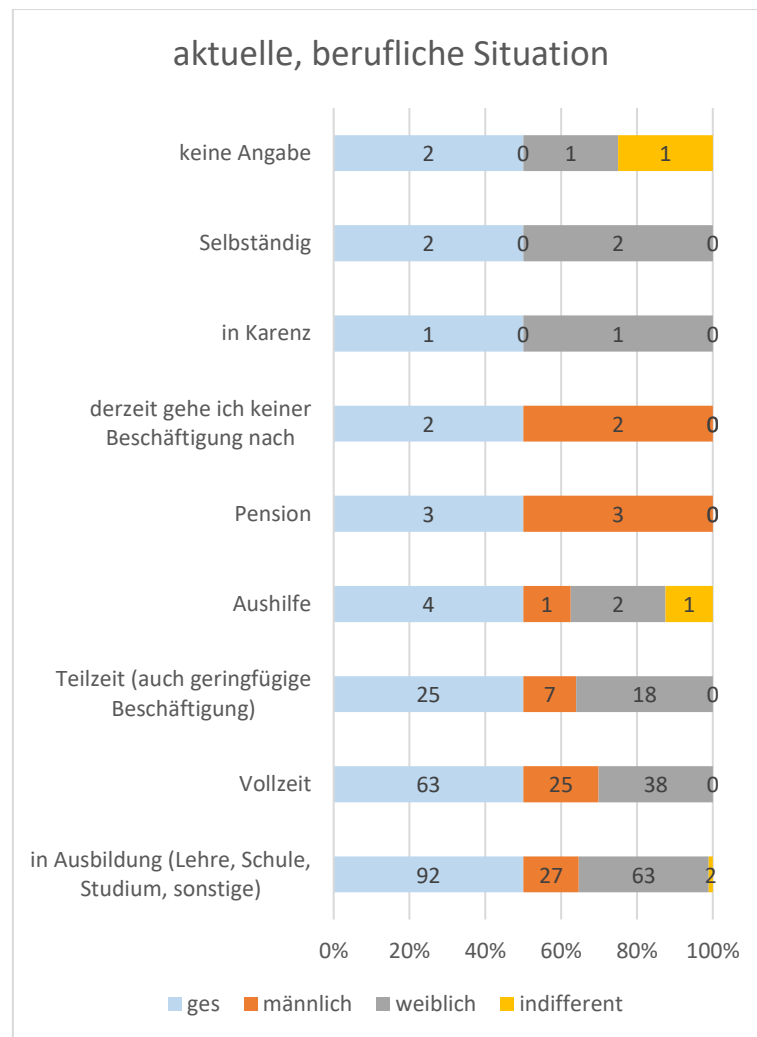


Bild 37: aktuelle, berufliche Situation nach Häufigkeit

Eine knappe Mehrheit der teilnehmenden Personen sahen sich, zum Zeitpunkt der Umfrage, als „Single/ ohne Partner“ (42,3%), danach folgen Personen, welche sich in als „Vergeben/ in einer Partnerschaft“ bezeichnen (39,7%) und 11,3% sind verheiratet (siehe Bild ?). Zwischen den Geschlechtern zeigen sich, in Relation zur Gesamtheit, keine Unterschiede. 44% der weiblichen Teilnehmer sind „ohne Partner“ und 42,4% leben in einer Partnerschaft, bei den männlichen Teilnehmern betragen die prozentualen Anteile 38,5% sowie 35,4%. Interessanterweise sind jedoch mehr Männer (21,5%) verheiratet als Frauen (6,4%), dies ist in Bild 38 ersichtlich.

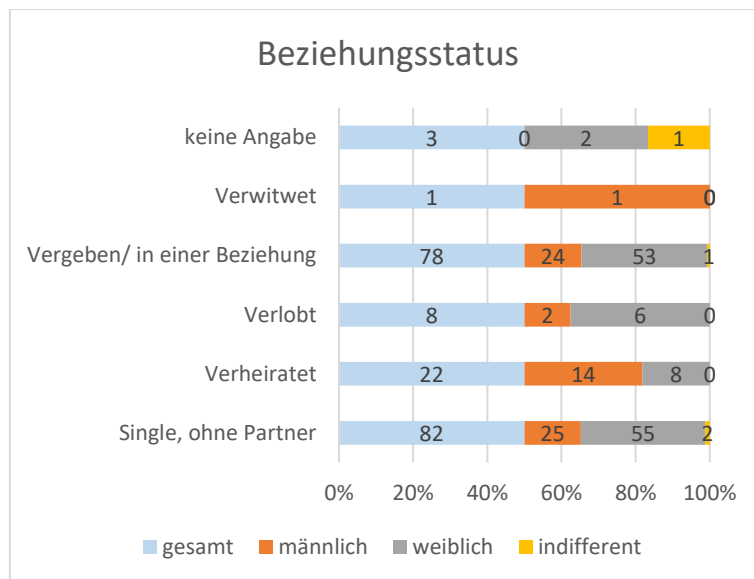


Bild 38: Beziehungsstatus nach Häufigkeit

Das Herkunftsland der teilnehmenden Personen beschränkt sich vorwiegend auf die Länder Österreich (39,2%) und Deutschland (57,7%). Wobei mehr Männer (61,5%) aus Deutschland kommen als Frauen (56%) (siehe Bild 39).

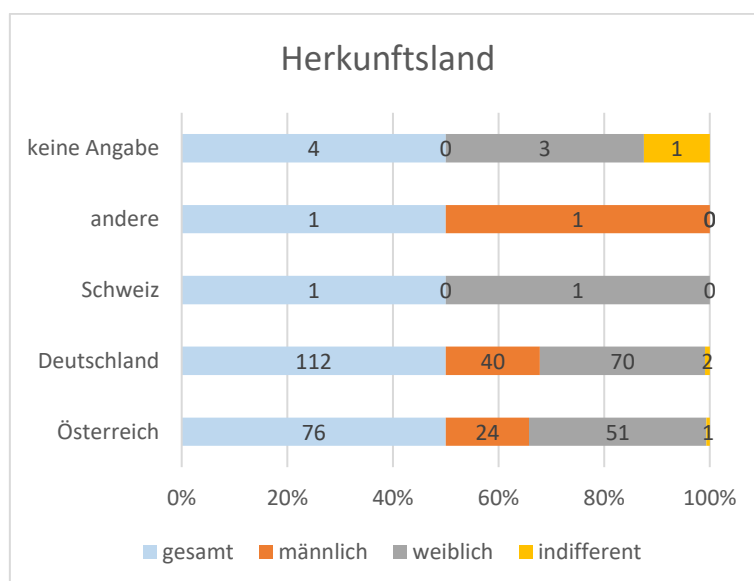


Bild 39: Herkunftsland nach Häufigkeit

Weiteres wurden auch gesundheitsbezogene Fragen gestellt. Diese richteten sich nach den Rauch- und Alkoholgewohnheiten der Teilnehmer. 69,1% der teilnehmenden Personen Rauchen nicht (siehe Bild 40), wiederum trinken 13,9% keinen Alkohol (siehe Bild 41), diese haben bei der Umfrage „nie“ angegeben. In etwa die Hälfte der Teilnehmer beiderlei Geschlechts, bei den Männern sind es 49,2%, bei den Frauen 45,6%, gaben an zwei bis

vier Mal im Monat Alkohol zu konsumieren. Ein beinahe täglicher Konsum von Alkohol ist weder bei Männern (3,1%) noch bei Frauen (3,2%) der Fall (siehe Bild 41).

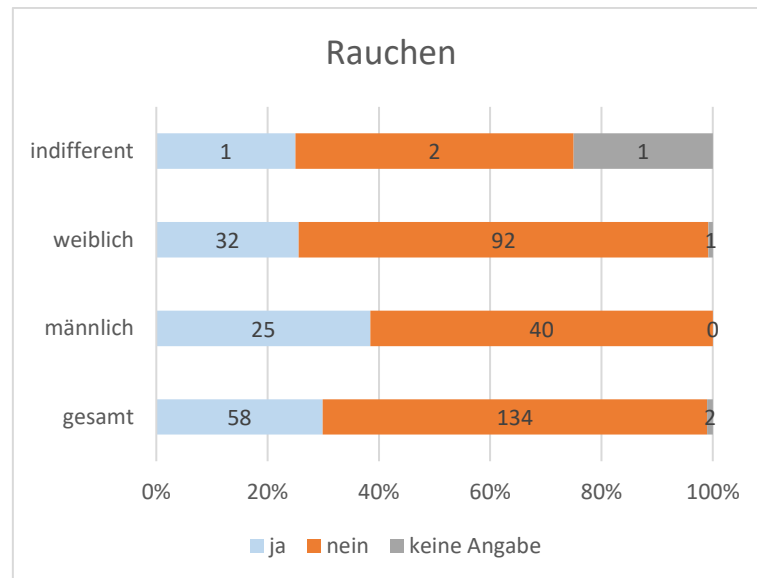


Bild 40: Rauchgewohnheiten

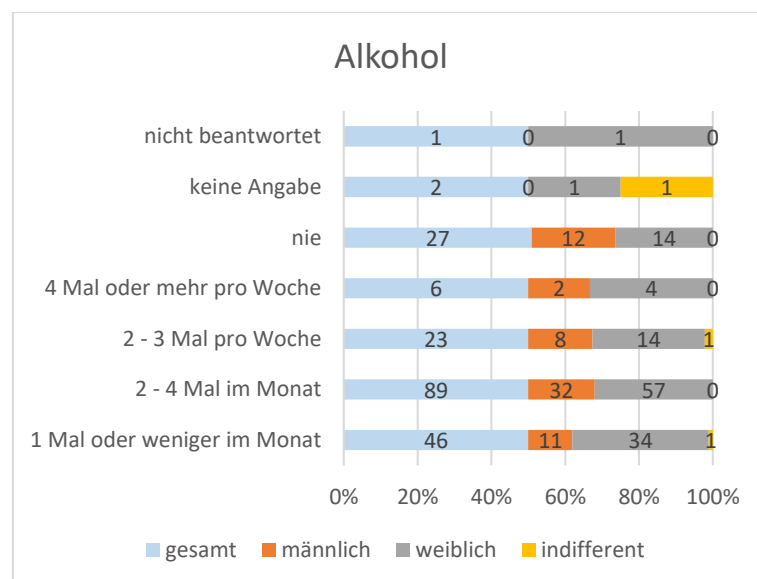


Bild 41: Alkoholgewohnheiten

Für die Arbeit relevanter sind die nachfolgenden Erhebungen, denn diese setzen sich mit den sozialen Netzwerken auseinander. In Hinblick auf die Nutzung von sozialen Netzwerken, genauer gesagt, welche der Plattformen genutzt werden, zeigt sich, dass WhatsApp sehr beliebt ist – 92,3% der teilnehmenden Personen nutzen diese, der Geschlechterunterschied zeigt, dass es mehr Frauen (96,8%) als Männer (87,7%) zu den Nutzern gehören. Blickt man auf die Gesamtheit der Stichprobe, so ist Facebook die Nummer zwei (86,6%). Wirft man aber einen Blick auf die Geschlechter, so ist YouTube

(78,5%), bei den Männern, beliebter als Facebook (76,9%). Bei den Frauen ist es anders, diese nutzen lieber Facebook (94,4%) als YouTube (79,4%). Bis auf einige wenige Ausnahmen, wie zum Beispiel Flickr, Twitter, Tumblr oder Reddit, nutzen mehr Frauen als Männer die bekannten sozialen Netzwerke (siehe Bild 42).

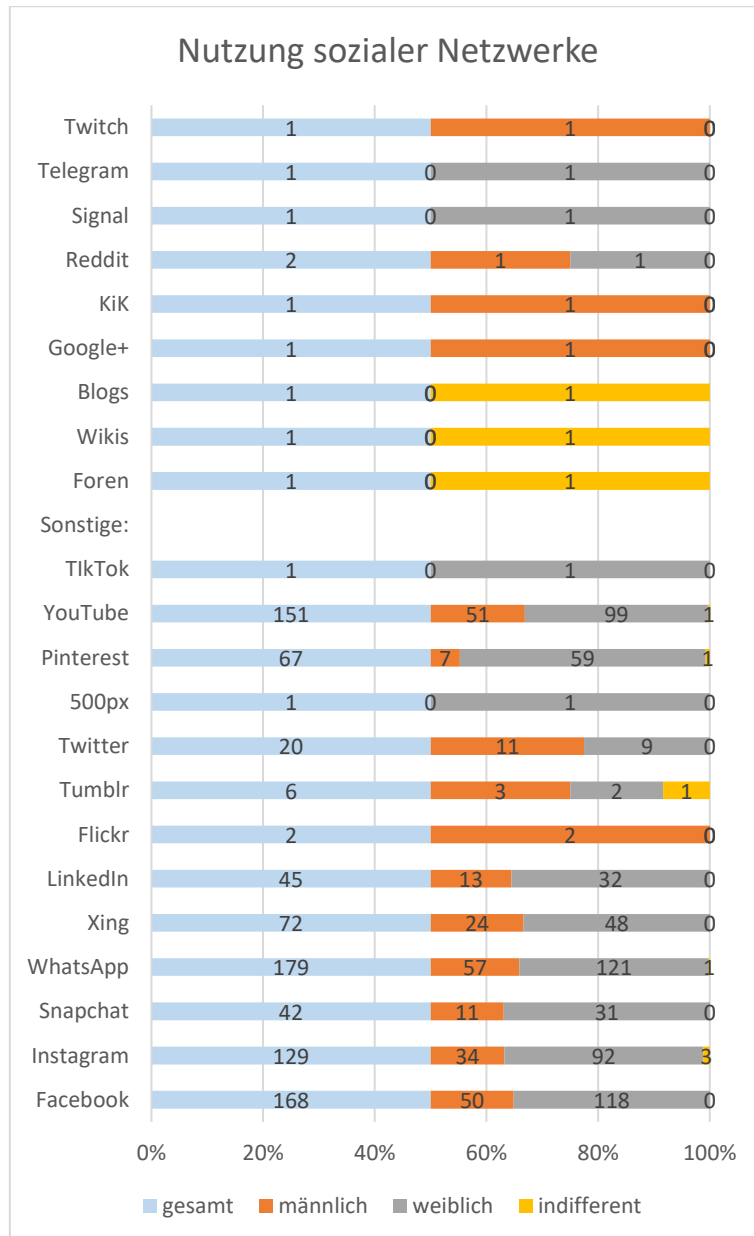


Bild 42: Nutzung sozialer Netzwerke nach Häufigkeit

Betrachtet man die Nutzungsdauer sozialer Netzwerke, ersichtlich in Bild 43, liegt diese im Großen und Ganzen zwischen 30 Minuten und vier Stunden am Tag liegen. Genauer gesagt, und damit auch ein Großteil der befragten Personen, befinden sich zwischen einer und zwei Stunden am Tag in sozialen Netzwerken (38,1%). Mit 27,3% liegt die Gruppe mit einer Nutzungsdauer von 30 bis 59 Minuten an zweiter Stelle, 21,6% nutzen soziale

Netzwerke zwischen drei und vier Stunden am Tag. Dieses Ergebnis gilt sowohl für das männliche als auch das weibliche Geschlecht. Jene Personen, welche sich dem indifferenten Geschlecht zugehörig fühlen, nutzen die sozialen Netzwerke zwischen drei und vier Stunden am Tag. Somit kann, in Bezug auf die nachfolgenden Ergebnisse, gesagt werden, dass diese Gruppen miteinander verglichen werden um einen möglichen Kulitivierungseffekt belegen zu können.

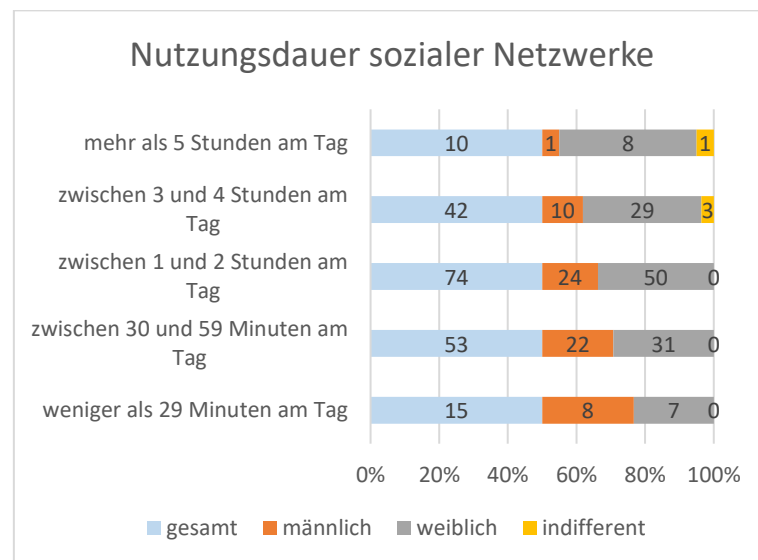


Bild 43: Nutzungsdauer sozialer Netzwerke nach Häufigkeit

Wie bereits in Kapitel 7.2 „Stimulus“ beschrieben, gab es bei der Umfrage drei unterschiedliche (Versuchs-)Gruppen. Dies war zu einem die Kontrollgruppe (im weiteren Verlauf KG), sowie die beiden Versuchsgruppen, welche unterteilt sind in Männer mit nackten Oberkörpern (im weiteren Verlauf NAO) sowie teilweise bekleidete Männer (im weiteren Verlauf TB). In Bild 44 sieht man, wie die Verteilung der teilnehmenden Personen auf die unterschiedlichen Gruppen war. Die Wahl der Gruppe erfolgte über einen sogenannten Zufallsgenerator, welcher über das Umfrage-Tool „SosciSurvey“ in die Umfrage eingebettet werden konnte.

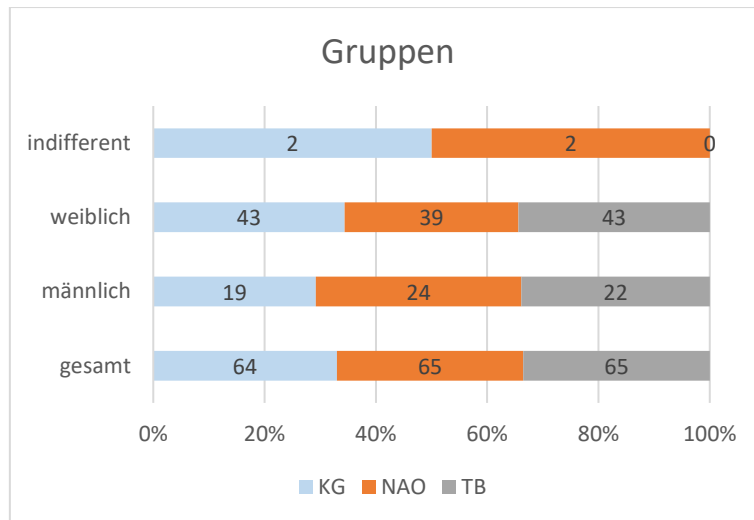


Bild 44: Zuteilung zu den Gruppen nach Häufigkeit

8.2 Prüfung der Hypothesen

Bevor näher auf die Hypothesen eingegangen wird, werden an dieser Stelle die leitenden Forschungsfragen präsentiert:

1. Welche Bedeutung hat die Darstellung des männlichen Körpers in sozialen Netzwerken auf ihre Nutzer?
2. Welche Wirkung hat die Darstellung des männlichen Körpers in sozialen Netzwerken auf ihre Nutzer?
3. Wie hängt die Intensität der Nutzung von sozialen Netzwerken mit dem Bezug auf das reale männliche Körperbild zusammen?
4. Welche Vorstellungen über das männliche Körperbild haben Personen, die soziale Netzwerke intensiv nutzen?
5. Welche Vorstellungen über das männliche Körperbild haben Personen, die soziale Netzwerke extensiv nutzen?
6. Wie wirkt sich die Darstellung eines trainierten Körperbildes des Mannes auf die Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl von Männern aus?
7. Wie wirkt sich die Darstellung eines trainierten Körperbildes des Mannes auf die Partnerwahl von Frauen aus?

Die genaue Formulierung der Hypothese wird bei der jeweiligen Prüfung angeführt, die Operationalisierung kann im Anhang näher betrachtet werden.

8.2.1 Hypothese H1

„Wenn ein gepostetes Bild wenig Likes und negative Kommentare erhält, dann wirkt sich dies negativ auf das Selbstwertgefühl einer Person aus.“

Grundsätzlich posten 75,8% der teilnehmenden Personen Bilder in sozialen Netzwerken. Zwischen Männer und Frauen zeigt sich ein leichter Unterschied (64,6% zu 81,6%). Tabelle 3 zeigt den Unterschied der männlichen Gruppe, kategorisiert nach Alter, Verweildauer sowie der Zugehörigkeit zu den Gruppen KG, NAO oder TB:

Tabelle 3: Posting von Bildern in %

	Gesamt	Männer	Frauen	Indifferent	-29	30-59	1-2	3-4	5+
ja	75,80%	64,60%	81,60%	66,70%	50%	77,30%	62,50%	50%	100%
nein	23,70%	33,80%	18,40%	33,30%	50%	22,70%	33,30%	50%	0,00%
keine Angabe	0,50%	1,50%	0	0	0	0	4,20%	0	0

	18-23	24-29	30-35	36+	KG	NAO	TBm	KGw	NAOw	TBw
ja	60%	67,90%	75%	50%	68,40%	70,80%	54,50%	90,70%	76,90%	76,70%
nein	33,30%	32,10%	25%	50,00%	31,60%	25,00%	45,50%	9,30%	23,10%	23,30%
keine Angabe	6,70%	0	0	0	0	4,20%	0	0	0	0

Geht es um die Einschätzung, ob wie wenig Likes beziehungsweise negative Kommentare eine Person erhält, so zeigt Tabelle 4, dass mehr Männer als Frauen denken, sie würden wenig Likes beziehungsweise negative Kommentare erhalten. Dies denken auch jene Männer, welche sich zwischen „bis zu 29 Minuten“ und „1 bis 2 Stunden“ am Tag in sozialen Netzwerken aufhalten. Die Antwortmöglichkeit „Mittel“ gaben mehr Frauen als Männer an, dass es sich um eine Vielzahl, als Antwortmöglichkeit „Viel“, handle, wird von beiden Geschlechtern eher ausgeschlossen.

Tabelle 4: Einschätzung wenige Likes beziehungsweise negative Kommentare

	Gesamt	Männer	Frauen	Indifferent	-29	30-59	1-2	3-4	M5+
wenig	14,90%	21,50%	12,00%	0	25%	13,60%	25%	30%	0
mittel	39,70%	36,90%	40,80%	66,70%	12,50%	50%	33,30%	40%	0
viel	7,20%	9,20%	5,60%	33,30%	0	9,10%	12,50%	10%	0
kann ich nicht beurteilen	17,00%	7,70%	22,40%	0	12,50%	9,10%	4,20%	0	100%
Ich poste keine Fotos.	16,50%	23,10%	13,60%	0	50%	13,60%	25%	20%	0
keine Angabe	4,60%	1,50%	5,60%	0	0	4,50%	0	0	0

	18-23	24-29	30-35	36+	KG	NAO	TB	KGw	NAOw	TBw
wenig	40%	17,90%	8,30%	20%	21,10%	25%	18,20%	11,60%	7,70%	16,30%
mittel	33,30%	42,90%	41,70%	20%	42,10%	37,50%	31,80%	51,20%	35,90%	34,90%
viel	6,70%	10,70%	8,30%	10%	5,30%	8,30%	13,60%	7,00%	7,70%	2,30%
kann ich nicht beurteilen	6,70%	7,10%	8,30%	10%	5,30%	12,50%	4,50%	20,90%	20,50%	25,60%
Ich poste keine Fotos.	13,30%	21,40%	25%	40%	26,30%	12,50%	31,80%	7,00%	17,90%	16,30%
keine Angabe	0	0	8,30%	0	0	4,20%	0	2,30%	10,30%	4,70%

Die Rosenberg-Skala, wie bereits in Kapitel 6 (Forschungsstand) näher beschrieben, beschäftigt sich mit dem Selbstwertgefühl. Im weiteren Verlauf werden die Mittelwerte (M) sowie die Standardabweichung (SD) dargestellt und miteinander verglichen. Tabelle 5 zeigt die Mittelwerte der männlichen Gesamtheit sowie der Kontroll- und Versuchsgruppen. Für Rosenberg-Skala ergibt der Wert des Cronbachs-Alpha $\alpha=.170$ für die gesamte Stichprobe, dies zeigt, dass die interne Konsistenz nicht akzeptabel ist (Hemmerich, o.D.). Auch für die männliche Stichprobe ergibt sich inakzeptabler Wert ($\alpha=.173$). Der Item-Mittelwert für die männliche Stichprobe beträgt $M=3,102$.

Die Aussagen der Skala nach Rosenberg wurden anhand einer LIKERT-Skala beurteilt. Hierbei wurden die Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) und „stimme voll und ganz zu“ (5) gewählt. Es ist ersichtlich, dass die männlichen Teilnehmer eher „mit sich selbst zufrieden“ sind und denken, sie hätten „eine Reihe guter Eigenschaften“. Dies zeigen auch die Mittelwerte der nachfolgenden Tabellen, welche die Unterschiede der Mittelwerte nach Alter beziehungsweise der Nutzungsdauer sozialer Netzwerke zeigen. Viele Unterschiede zwischen den Gruppen, seien es nun die Kontroll- noch Versuchsgruppe oder die Alterskategorien, konnten nicht gefunden werden (Tabelle 5). So sind Männer der Meinung, sie würden eine Reihe guter Eigenschaften besitzen ($M=4,4$, $SD=.694$), ähnliche Werte zeigen auch die Werten, wenn sie in die Gruppen getrennt werden. Der Aussage, man fühle sich von Zeit zu Zeit nutzlos, stimmt man „eher nicht“ zu ($M=2,03$, $SD=1,278$), wobei die Gruppe TB den niedrigsten Wert aufweist ($M=1,86$, $SD=1,195$). Dies lässt sich auch für die Aussage „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“ erläutern, wobei die Männer hier dieser Aussage eher „ganz und gar nicht“ zustimmen ($M=1,74$, $SD=.964$). Geht es darum, ob man eine positive Einstellung gegenüber sich selbst habe, so haben auch hier die Männer mit „stimme eher zu“ die Aussage beurteilt, lediglich Männer der Gruppe haben im direkten Vergleich einen etwas niedrigeren Wert ($M=3,82$, $SD=1,097$).

Tabelle 5: Mittelwerte der Rosenberg-Skala nach Gruppen der männlichen Teilnehmer

	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	4,03	,999	4,18	1,074	4,04	,825	3,89	1,150
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	2,07	1,300	2,06	1,391	2,17	1,267	1,95	1,317
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	4,4	,694	4,41	,618	4,36	,790	4,43	,676
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	4,19	,776	4,12	,857	4,24	,625	4,19	,873
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	1,75	1,123	1,82	1,237	1,68	,894	1,75	1,293
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	2,03	1,278	2	1,414	2,22	1,278	1,86	1,195
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	4,27	,880	4,18	1,074	4,41	,796	4,19	,814
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	2,5	1,214	2,35	1,222	2,68	1,249	2,43	1,207
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	1,74	,964	1,82	1,074	1,83	,887	1,57	,978
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	4,05	,964	4,24	,664	3,82	1,097	4,14	1,014

Tabelle 6: Mittelwerte der Rosenberg-Skala nach Nutzungsdauer der männlichen Teilnehmer

	bis 29 Min		30 bis 59 Min		1 bis 2 Std		3 bis 4 Std		5+ Std	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	3,6	1,342	4,1	,852	3,96	1,147	4,4	,699	3	0
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	1,6	1,342	1,81	1,327	2,3	1,295	2,2	1,317	3	0
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	4,33	,816	4,35	,745	4,39	,722	4,6	,516	4	0
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	4,17	,408	4,15	,875	4,18	,795	4,4	,699	3	0
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	1,2	,447	1,45	,999	1,87	1,058	2,3	1,567	2	0
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	2	1,265	1,81	1,25	2,26	1,356	1,9	1,287	3	0
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	4,17	,983	4,48	,814	4	,953	4,67	,500	3	0
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	2	1,225	2,38	1,024	2,87	1,392	2,1	1,101	3	0
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	1,5	,837	1,57	,978	1,96	1,065	1,7	,823	2	0
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	4,5	,837	4,05	,887	3,87	1,058	4,3	,949	3	0

Betrachtet man die Mittelwerte, welche die männlichen Teilnehmer anhand ihrer Nutzungsdauer in sozialen Netzwerken zeigen, so sind die Nutzer, welche zwischen „3 und 4 Stunden am Tag“ aktiv sind, zufriedener mit sich selbst als zum Beispiel Nutzer, welche „bis zu 29 Minuten am Tag“ in sozialen Netzwerken verweilen. Aber auch gerade die letztgenannten Männer sind jene, welche denken, dass es wenig gäbe worauf sie „stolz sein könnten“, dieser Wert steigt, wenn man Männer mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Den höchsten Wert, welche den Zustand der Selbstachtung beschreibt, haben Männer, welche zwischen einer und zwei Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verweilen ($M=2,87$, $SD=1,392$), sie sind hier als der Meinung „weder noch“ (siehe Tabelle 6).

Tabelle 7: Mittelwerte der Rosenberg-Skala der männlichen Teilnehmer nach Alter

	18 bis 23 J.		24 bis 29 J.		30 bis 35 J.		36+ J.	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	4,07	1,100	4,15	,989	3,55	,934	4,33	,816
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	2,6	1,352	1,96	1,315	2	1,183	1,43	1,134
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	4,4	,632	4,26	,813	4,6	,516	4,63	,518
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	4,13	,834	4,15	,784	4,3	,949	4,25	,463
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	1,8	,941	1,78	1,121	2	1,633	1,14	,378
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	2,13	1,598	2	1,209	2,09	1,221	1,88	1,126
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	4,07	1,141	4,19	,834	4,55	,522	4,5	,926
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	2,67	1,113	2,41	1,248	2,64	1,286	2,29	1,380
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	2	1,134	1,7	,953	1,64	,924	1,5	,756
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	4,07	1,100	4,04	,940	3,8	1,033	4,38	,744

Der Aufteilung in die Alterskategorie (Tabelle 7) zeigt unter anderem, dass Männer im Alter von „30 bis 35 Jahren“ ($M=3,55$, $SD=,934$) unzufriedener sind als die anderen Männer. Die jüngeren Teilnehmer sind wiederum jene, welche manchmal denken, sie würden nichts taugen, mit einem Mittelwert von $M=2,6$, $SD=1,352$ weist die Gruppe „18 bis 23 Jahre“ einen relativ hohen Wert auf. Betrachtet man das Item „Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann“ weisen die Gruppen einen Mittelwert von maximal „2“ auf, somit stimmen sie dieser Aussage „eher nicht zu“. Dies kann man auch für das Item „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“, wobei der Mittelwert mit steigendem Alter sinkt, die Altersgruppe „36+“ weist den niedrigsten Mittelwert auf ($M=1,5$, $SD=,756$). Betrachtet man die Selbstachtung, liegen die Mittelwerte allesamt unter „3“, wobei die jüngsten Teilnehmer den höchsten ($M=2,67$, $SD=1,113$) und die ältesten Teilnehmer den niedrigsten Mittelwert ($M=2,29$, $SD=1,380$) aufweisen.

Tabelle 8 zeigt die Mittelwerte der Rosenberg-Skala, wenn Männer Bilder posten anhand der Einschätzung der Häufigkeit von Likes und negativen Kommentaren. Geht es um das Item „Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge“, so weisen Personen, welche die Einschätzung „viel“ angeben und der Kontrollgruppe zugehörig sind, einen hohen Mittelwert auf ($M=5$, $SD=,000$), sie geben somit an der Aussage „voll und ganz zuzustimmen“. Personen der Gruppe TB und der Einschätzung „mittel“ weisen den niedrigsten Mittelwert auf ($M=1,83$, $SD=1,602$), sie stimmen dieser Aussage „eher nicht zu“. Ebenfalls weisen Personen der Kontrollgruppe und der Einschätzung „viel“ den höchsten Mittelwert ($M=3$, $SD=,000$) für das Item „Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann“ auf, stimmen der Aussage somit „weder noch“ zu. Personen der Gruppe TB mit der Einschätzung „wenig“ stimmen der Aussage „eher nicht zu“ beziehungsweise „gar nicht zu“, sie weisen einen Mittelwert von $M=1,33$, $SD=,577$ auf. Dem Item „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit nutzlos“ stimmt die Kontrollgruppe mit der Einschätzung „viel“ „eher zu“ ($M=4$, $SD=,000$), die Gruppe NAO mit der Einschätzung „viel“ „eher nicht“ ($M=1,5$, $SD=,707$). Geht es um die Selbstachtung so stimmt die Gruppe NAO mit der Einschätzung „viel“ dieser Aussage „weder noch zu“ ($M=3,5$, $SD=,707$), die Tendenz geht aber in Richtung „stimme eher zu“. Die Kontrollgruppe mit der Einschätzung „mittel“ ($M=2$, $SD=,816$) sowie die Gruppe TB mit der Einschätzung „wenig“ ($M=2$, $SD=1,000$) stimmen der Aussage mit Bezug auf die Selbstachtung „eher nicht zu“. Mit Blick auf das Item „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“ stimmt die männliche Gesamtheit mit der Einschätzung „mittel“, wenn sie Bilder posten, dieser Aussage „ganz und gar nicht zu“ ($M=1,71$, $SD=,845$). Personen der Kontrollgruppe mit der Einschätzung „viel“ ($M=4$, $SD=,000$) stimmen dieser Aussage „eher zu“.

Tabelle 8: Mittelwerte der Rosenberg-Skala, wenn Männer Bilder Posten nach Einschätzung Likes beziehungsweise negative Kommentare

		gesamt		KG		NAO		TB	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	wenig	3,88	1,356	3,75	1,500	4	.	4	1,732
	mittel	3,71	,956	3,86	1,069	3,63	,744	3,67	1,211
	viel	4,17	,753	5	.	4	0	4	1,000
	kann ich nicht beurteilen	3,75	,957	4	.	3,67	1,155		
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge.	wenig	2,25	1,581	2,25	1,893	3	.	2	1,732
	mittel	2,29	1,347	2,14	1,069	2,75	1,389	1,83	1,602
	viel	2,33	1,506	5	.	1	0	2,33	,577
	kann ich nicht beurteilen	1,75	,957	2	.	1,67	1,155		
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	wenig	4	,756	4,25	,957	4	.	3,67	,577
	mittel	4,24	,768	4,29	,488	3,88	,991	4,67	,516
	viel	4,33	,816	4	.	5	0	4	1,000
	kann ich nicht beurteilen	4,25	,500	4	.	4,33	,577		
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	wenig	3,63	,518	3,25	,500	4	.	4	0
	mittel	4,05	,740	4,14	,690	4,13	,354	3,83	1,169
	viel	4	,894	3	.	4,5	,707	4	1,000
	kann ich nicht beurteilen	4,25	,957	5	.	4	1		
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	wenig	1,88	1,126	2,25	1,500	2	.	1,33	,577
	mittel	2	1,414	2	1,414	1,75	,886	2,33	2,066
	viel	1,83	,983	3	.	1	0	2	1
	kann ich nicht beurteilen	1,25	,500	1	.	1,33	,577		
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	wenig	2,13	1,553	2,25	1,893	2	.	2	1,732
	mittel	2,48	1,504	2,29	1,380	3,25	1,282	1,67	1,633
	viel	2,33	1,211	4	.	1,5	,707	2,33	1,155
	kann ich nicht beurteilen	1,5	1,000	1	.	1,67	1,155		
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	wenig	3,5	,535	3,5	,577	4	.	3,33	,577
	mittel	4,43	,746	4,57	,535	4,13	,991	4,67	,516
	viel	4,33	,816	5	.	5	0	6,67	,577
	kann ich nicht beurteilen	4,25	,957	5	.	4	1		
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	wenig	3	1,604	3,25	1,708	5	.	2	1,000
	mittel	2,62	1,161	2	,816	3,25	,886	2,5	1,517
	viel	3	,632	3	.	3,5	,707	2,67	,577
	kann ich nicht beurteilen	2	,816	2	.	2	1		
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	wenig	2	1,069	2,5	1,291	2	.	1,33	,577
	mittel	1,71	,845	1,71	,756	1,75	,707	1,67	1,211
	viel	2,17	1,169	4	.	1,5	,707	2	1,000
	kann ich nicht beurteilen	1,25	,500	1	.	1,33	,577		
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	wenig	3,63	,744	3,75	,957	3	.	3,67	,577
	mittel	3,81	,873	4,14	,378	3,38	,744	4	1,265
	viel	3,83	,753	4	.	3,5	,707	4	1,000
	kann ich nicht beurteilen	4,5	1,000	5	.	4,33	1,155		

Mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse zwischen der Rosenberg-Skala und der Schätzung der Likes beziehungsweise negativen Kommentare konnte für das männliche Geschlecht zwischen den Gruppen keine Signifikanz gefunden werden. Für das weibliche Geschlecht beim Item „Ich wünschte ich könnte mehr Selbstachtung haben“ wiederum schon ($F(5, 100)=2,326, p=,048$). Werden die Ergebnisse nach den Kontrollgruppen getrennt betrachtet, so zeigt sich, dass es beim Item „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch“ der Kontrollgruppe einen signifikanten Unterschied bei den Männern gibt, $F(4, 12)= 5,304, p=,011$. Das Item „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ zeigt bei der Gruppe TB einen signifikanten Unterschied, $F(3, 15)=3,862, p=,031$). Für diese Hypothese relevant ist jedoch der Bezug zum Thema „Posting“. Wenn Fotos gepostet werden, so konnte für das Item „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ bei der Kontrollgruppe ein signifikanter Unterschied gefunden werden, $F(3, 9)=4,482, p=,035$. Dies wurde auch bei der Gruppe TB gefunden, hier betragen die Werte $F(2, 9)=7,172, p=,014$. Diese Werte gelten im Allgemeinen. Geht es um den Altersunterschied konnten keine signifikanten Werte gefunden werden, die gilt auch in Bezug auf die Verweildauer in sozialen Netzwerken.

Auch wurden bei den männlichen Teilnehmern, in ihrer Gesamtheit, keine signifikanten Korrelationen gefunden. Werden die Daten in die Gruppierungen geteilt, erhält man für die KG und das Item „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ eine signifikante Korrelation ($r(11)=,683, p<,010$). In der Gruppe NAO konnte für die Altersgruppe „36+“ eine Korrelation in Hinblick auf das Item „Ich wünschte ich könnte mehr Selbstachtung haben“ gefunden werden ($r(0)=1,000, p<,001$). Die Gruppe TB mit der Alterskategorie „18-23“ weist bei allen angeführten Items der Rosenberg-Skala signifikante Werte auf – sowohl positiv als auch negativ, dies wird in Tabelle 9 näher dargestellt:

Tabelle 9: *Korrelation der Gruppe TB nach Alter 18 - 23*

	<i>r</i>	<i>p</i>
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	1,000	<,001
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	-1,000	<,001
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	1,000	<,001
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	1,000	<,001
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	-1,000	<,001
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	-1,000	<,001
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	1,000	<,001
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.		
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	-1,000	<,001
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	1,000	<,001

In der gleichen Gruppe sowie der Alterskategorie „24 bis 29“ und dem Item „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos“ konnte ebenfalls eine Korrelation ($r(4)=,857$, $p=,029$) gefunden werden. Auch die Altersgruppe „36+“ weist in dieser Gruppierung mehrere Korrelation auf, diese bei den Items „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“ ($r(0)=-1,000$, $p<,001$), „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$), „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$), „Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben“ ($r(0)=-1,000$, $p<,001$) sowie „Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$). Aufgeteilt in die Verweildauer zeigen sich in der Gruppe NAO sowie einer Nutzungszeit von bis zu 29 Minuten am Tag negative Korrelationen bei fünf Items der Skala: „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“, „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“, „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos“, „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ sowie „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“ (alle: $r(0)=-1,000$,

$p < ,001$). In der gleichen Gruppe, jedoch mit einer Nutzungszeit von 30 bis 59 Minuten gibt es eine signifikante Korrelation in Bezug auf das Item „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch“ ($r(0)=1,000$, $p < ,001$). Wie auch schon bei den Alterskategorie, weist die Gruppe TB auch in Bezug auf die Nutzungsdauer, hier ist es „bis zu 29 Minuten“ (Tabelle 10) einige Korrelationen auf:

Tabelle 10: Korrelation der Gruppe TB mit einer Nutzungszeit von "bis zu 29 Minuten"

	<i>r</i>	<i>p</i>
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	1,000	<,001
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	-1,000	<,001
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	1,000	<,001
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.		
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	-1,000	<,001
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	-1,000	<,001
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	1,000	<,001
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	-1,000	<,001
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	-1,000	<,001
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	1,000	<,001

Werden nun die Gruppen in die Bestandteile „Nutzungszeit“ sowie „Alterskategorien“ unterteilt, erhält man für die Gruppe KG im Alter 24 bis 29 Jahre und einer Nutzungszeit von 30 bis 59 Minuten Korrelationen für die Items „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“ ($r(0)=1,000$, $p < ,001$), „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch“ ($r(0)=-1,000$, $p < ,001$) sowie „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ ($r(0)=1,000$, $p < ,001$). Die Gruppe NAO im Alter von 30 bis 35 Jahre, bei einer Nutzungszeit von ebenfalls 30 bis 59 Minuten, weist Korrelationen bei den Items „Ich kann vieles genauso gut wie die

meisten anderen Menschen auch“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$) und „Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden“ ($r(0)=-1,000$, $p<,001$) auf. Die Gruppe TB im Alter von 24 bis 29 Jahre sowie einer Nutzungszeit von 30 bis 59 Minuten weist Korrelationen bei den Items „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$), „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$), „Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch“ ($r=1,000$, $p<,001$), „Ich wünschte ich könnte mehr Selbstachtung haben“ ($r=1,000$, $p<,001$), „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$) und „Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$) auf. Die gleiche Gruppe mit einer identen Alterskohorte, jedoch einer Nutzungszeit von eine bis zwei Stunden am Tag, weist eine Korrelation zum Item „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos“ ($r(0)=1,000$, $p<,001$) auf. Weitere Übereinstimmungen konnten nicht gefunden werden.

Anhand der gezeigten Mittelwerte, der einfaktoriellen ANOVA als auch der Korrelationen, kann Hypothese H1 nicht verifiziert werden. Anhand der Korrelationen zeigt sich, dass es zwar zwischen den einzelnen Altersgruppen Unterschiede gäbe, aber die einzelnen Korrelationen lassen nur zu bestimmten Items Aussagen zu. Die Korrelationen zwischen den oben erwähnten Items sowie der Einschätzung, ob ein Bild wenige Likes beziehungsweise negative Kommentare erhält, lässt keine eindeutige Interpretation über die Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl zu. Die Ergebnisse zeigen zwar, dass sich die Einschätzung auf das Selbstwertgefühl auswirke (siehe Tabelle 8), jedoch sind die Unterschiede marginal.

8.2.2 Hypothese H2A

„Wenn junge Männer Personen, welche Fitness betreiben, auf sozialen Netzwerken folgen, dann fühlen sich diese motiviert Fitness zu betreiben.“

40% der männlichen Teilnehmer folgen in einem der sozialen Netzwerke einer männlichen Person, welche Sport betreibt. Die beliebtesten Personen, welche jeweils sechs Männer angegeben haben, sind der ehemalige Wrestler Dwayne „The Rock“ Johnson sowie der Formel 1-Pilot Lewis Hamilton. Betrachtet man den prozentualen Anteil der Männer in Hinsicht auf die Altersgruppen, so folgen 53,3% der 18 bis 23-jährigen, 39,3% der 24 bis 29-jährigen, 25% der 30 bis 35-jährigen und 40% der über 36-jährigen einer solchen Person. Nutzen Männer sozialen Netzwerke bis zu 29 Minuten am Tag so folgen 12,5% dieser einer männlichen Person in einem sozialen Netzwerk, bei 30 bis 59 Minuten am

Tag sind es 45,5%, bei einer bis zu zwei Stunden sind es 45,8%, bei drei bis vier Stunden 40% der männlichen Teilnehmer.

Um herauszufinden, ob das Folgen einer Person zu einer Motivation mehr Fitness zu betreiben führt, wurde die „Male Body Attitudes Scale“ (kurz MBAS) angewendet. Die MBAS verfügt über 15 Items, welche sich mit der Muskulosität des männlichen Körpers beschäftigen. Näher vorgestellt wurde die Skala in Kapitel 7.3.

Für die MBAS ergibt sich ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,803$, welcher für eine gute interne Konsistenz spricht (Hemmerich, o.D.), für die gesamte Stichprobe. Für die männliche Stichprobe ergibt sich ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,743$, dieser Wert gilt noch als akzeptabel (ebd., o.D.). Der Item-Mittelwert beträgt $M=2,602$. Der Mittelwert der MBAS beträgt $M=39,03$, $SD=9,118$. Bei jenen Männern, welche einer Person in einem sozialen Netzwerk folgen, beträgt der Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,763$. Hier beträgt der Item-Mittelwert $M=2,763$. Der Mittelwert der Skala $M=41,44$, $SD=8,865$. Die Kontrollgruppe weist einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,787$, einen Item-Mittelwert von $M=2,671$ sowie einen Skala-Mittelwert von $M=40,06$, $SD=10,109$ auf. Bei der Gruppe NAO wird ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,763$ ausgewiesen, der Item-Mittelwert beträgt $M=2,556$ und der Skala-Mittelwert $M=38,33$, $SD=9,490$. Die Gruppe TB weist einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,658$ auf, hier beträgt der Item-Mittelwert $M=2,600$ und der Mittelwert der Skala $M=39,00$, $SD=7,993$. Die Aussagen der MBAS waren mittels einer LIKERT-Skala zu beurteilen. Hierbei wurden die Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) und „stimme voll und ganz zu“ (5) gewählt

Tabelle 11: Vergleich der Mittelwerte der MBAS

	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.	3,23	1,311	3,22	1,353	3,25	1,294	3,2	1,361
Ich denke, ich sollte schlanker sein.	2,5	1,544	2,83	1,383	2,33	1,606	2,4	1,635
Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.	3,24	1,302	3,28	1,320	3,17	1,274	3,3	1,380
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.	2,69	1,313	2,39	1,243	2,63	1,279	3,05	1,395
Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.	2,5	1,534	2,5	1,618	2,67	1,523	2,3	1,525
Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.	2,82	1,349	2,78	1,437	2,83	1,308	2,85	1,387
Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.	1,98	1,200	1,94	1,249	1,75	,944	2,32	1,416
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.	2,18	1,079	2,33	1,085	2	1,063	2,25	1,118
Ich wünschte, ich wäre größer.	2,05	1,453	2,44	1,580	1,87	1,484	1,9	1,294
Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.	2,63	1,539	2,94	1,589	2,63	1,555	2,35	1,496
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3,37	1,231	3,33	1,372	3,21	1,285	3,6	1,046
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,47	1,082	3,28	1,127	3,42	1,139	3,7	,979
Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?	2,59	1,346	2,78	1,263	2,58	1,412	2,42	1,387
Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	2,02	1,235	2,11	1,183	2,25	1,391	1,65	1,040
Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	1,69	,904	1,94	,998	1,75	,944	1,37	,684

Tabelle 11, welche die Mittelwerte der MBAS die Gesamtheit als auch die Kontroll- sowie Versuchsgruppen darstellt, zeigt, dass Männer bei der Bewertung ihrer Muskulosität im Mittelfeld liegen, sie stimmen dieser Aussage somit „weder noch“ zu. Sind aber der Meinung, dass sie „eher nicht“ schlanker sein werden wollen. Dies trifft auch auf das Item, ob man mit seiner Körperform zufrieden sei, zu. Einen Unterschied zwischen den Gruppen weist das Item „Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt“ auf, hier weist die Gruppe TB den geringsten Wert auf ($M=1,65$, $SD=1,040$), sie stimmen dieser Aussage am wenigsten zu.

Tabelle 12: Mittelwerte der MBAS nach Alterskategorie und Folgen

	18 bis 23 J.		24 bis 29 J.		30 bis 35 J.		36+ J.	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.	2,88	1,356	3,55	1,128	4,33	,577	3,75	,957
Ich denke, ich sollte schlanker sein.	2	1,604	2	1,183	3,33	1,155	3,75	,500
Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.	2,63	1,302	3,55	1,293	3,33	,577	3,5	1
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.	2,63	1,302	3,27	1,272	2,67	1,155	2,75	,957
Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.	2,25	1,753	3,27	1,421	2,33	1,155	2,75	2,062
Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.	2,5	1,690	3,64	1,206	3	1,732	3	1,633
Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.	1,75	1,165	2,73	1,348	2,33	1,155	2,25	,500
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.	2	1,069	2,36	1,027	3	1,000	2,5	1
Ich wünschte, ich wäre größer.	2	1,195	2,18	1,401	2,67	1,528	1,5	1
Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.	2	1,604	2,64	1,433	4,33	,577	3,75	,957
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3,75	1,282	3	1,095	3	0	3	0
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,5	1,309	3,36	,924	2,67	,577	3,25	,500
Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?	2,57	1,272	3,18	1,079	3,33	1,155	2,75	1,500
Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	2,13	1,553	2,18	1,250	3	1	2	,816
Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	1,86	1,215	1,91	1,044	2	1	2,25	,957

Für den weitere Auswertung der Hypothese sind die Variablen „Alter“ als auch „Folgen einer Person“ notwendig, die Mittelwerte jener männlichen Personen wird in Tabelle 12 dargestellt. Hier weist die Bewertung der eigenen Muskulosität zwischen den Gruppen deutliche Unterschiede auf. So finden sich junge Männer muskulöser als etwas ältere Männer, bei Männern über 36 Jahre sinkt der Mittelwert wieder. Dies zeigt sich auch bei dem Item „Ich denke, ich sollte schlanker sein“, ebenso wenn es darum geht, ob man sich in den letzten 12 Monaten für dein eigenen Körper geschämt hat. Auch stimmen Männer zwischen 18 und 23 Jahren ($M=2$, $SD=1,604$) der Aussage, man habe zu viel Körperfett eher nicht zu als Männer zwischen 30 und 35 Jahren ($M=4,33$, $SD=,577$).

Wird die MBAS mittels einer ANOVA untersucht (Tabelle 13), erhält man für signifikante Werte für die Gruppen sowie die Gesamtheit. Unterteilt nach den Faktoren „Folgen“, „Nutzungsdauer“ sowie dem „Alter“ konnten ebenfalls einige signifikante Werte ermittelt werden, dies wird in nachfolgender Tabelle veranschaulicht:

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
gesamt	14	13,252	<,001
KG	14	2,892	<,001
NAO	14	5,217	<,001
TB	14	6,359	<,001
Folgen Ja	14	5,384	<,001
30 bis 59 Min, Folgen	14	2,367	,006
1 bis 2 Std, Folgen	14	3,554	<,001
18 bis 23 J., Folgen	14	1,759	,059
24 bis 29 J., Folgen	14	3,546	,001
36+ J., Folgen	13	1,869	,066

Um signifikante Werte der einzelnen Items der MBAS zu erhalten, wird im weiteren Verlauf einer ANOVA mit dem Faktor „Folgen“ durchgeführt. Für die gesamte männliche Stichprobe erhält man lediglich für das Item „Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper“ ($F(1, 59)=4,008$, $p=,050$). In der Kontrollgruppe finden sich signifikante Werte für die Items „Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt“ ($F(1, 16)=4,878$, $p=,042$) und „Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper“ ($F(1, 16)=5,786$, $p=,029$). In der Alterskategorie „24 bis 29“ konnten bei den Items „Ich denke, meine Brust sollte breiter sein“ ($F(1, 24)=8,655$, $p=,007$) sowie „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“ ($F(1, 23)=9,331$, $p=,006$) signifikante Werte ermittelt werden. In der Kategorie „36+“ für das Item „Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper“ ($F(1, 8)=6,288$, $p=,037$). Werden soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten am Tag genutzt, weist das Item „Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt“ ($F(1, 5)=22,857$, $p=,005$), signifikante Werte auf. Bei einer Nutzungszeit von 30 bis 59 Minuten weisen die Items „Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?“ ($F(1, 19)=5,393$, $p=,031$) und „Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper“ ($F(1, 19)=9,059$, $p=,007$) signifikante Werte auf. Nutzen 18 bis 23-jährige Männer soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten, so konnten für das Item „Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper“ ($F(1, 2)=25,000$, $p=,038$) ermittelt werden. Signifikante Werte weisen auch männliche Personen

im Alter von 24 bis 29 Jahren auf, und zwar bei den Items „Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug“ ($F(1, 12)=4,839, p=,048$), „Ich denke, meine Brust sollte breiter sein“ ($F(1, 12)=11,234, p=,006$), „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“ ($F(1, 12)=18,624, p=,001$), jedoch dürften diese Männer mit der Form ihrer Arme zufrieden sein, denn für dieses Item gibt es ebenfalls signifikante Werte ($F(1, 12)=7,454, p=,018$). Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA kann die Hypothese H2A angenommen werden.

8.2.3 Hypothese H2B

„Je häufiger eine Sportart in sozialen Netzwerken präsentiert wird, desto mehr Nutzer gehen dieser Sportart nach.“

Hypothese H2B beschäftigt sich damit, ob die häufige Darstellung beziehungsweise Rezeption einer Sportart in sozialen Netzwerken eine Auswirkung auf die reale Ausübung von Sportarten haben könnte. Genauer gesagt, geht es um die Annahme, dass jene Sportarten lieber ausgeübt werden, als andere. Hierzu wurde den Teilnehmern der Umfrage zwei Fragen gestellt: Welche Sportart sie häufig in den sozialen Netzwerken sehen, und welche ausgeübt wird.

Tabelle 14: Sportarten in sozialen Netzwerken und aktiv

Sportart	gesehen	betreiben
Fitness	75,30%	52,10%
Bodybuilding	51%	5,70%
Yoga	43,30%	14,40%
Boxen	5,70%	3,10%
Fussball	19,60%	10,30%
Volleyball	1%	5,70%
Beachvolleyball	1%	3,10%
Schwimmen	1,00%	10,80%
Ich sehe auf sozialen Netzwerken kaum Menschen, die Sport betreiben.	9,30%	0,00%
andere Sportart(en)	10,30%	27,30%
keine Angabe	2,60%	1%
kein Sport		19,10%

In Tabelle 14 ist ersichtlich, welche Sportarten in sozialen Netzwerken gesehen werden (links) und welche aktiv betrieben (werden) (rechts). Für die gesamte Stichprobe lässt nur die Sportart „Fitness“ die Aussage zu, dass die Rezeption dieser für ein aktives betreiben sorgen könne. Verbindet man die Nutzungszeit sozialer Netzwerke mit der Rezeption von Fitnessinhalten, so verbringen 84,6% der männlichen Teilnehmer zwischen 30 und 59 Minuten in sozialen Netzwerken, wenn sie aktiv der Sportart Fitness nachgehen. Jene

Teilnehmer, welche zwischen einer und zwei Stunden in sozialen Netzwerken verbringen, sind es 55%, verbringt man zwischen drei und vier Stunden in sozialen Netzwerken, so sind es 66,7%. Diese Sportart wird somit auch näher betrachtet. Für die gesamte männliche Stichprobe kann hierbei eine signifikante Korrelation ermittelt werden ($r(63)=,359$, $p=,003$), bei den Frauen ebenso ($r(123)=,190$, $p=,034$). Ohne die Stichprobe nach Geschlecht oder andere Faktoren zu unterteilen, ergibt sich eine signifikante Korrelation von $r(192)=,263$, $p<,001$. Wird die männliche Stichprobe in ihre Gruppen unterteilt, so konnte weder für die KG noch die Gruppe TB eine signifikante Korrelation gefunden werden, für die Gruppe NAO ($r(22)=,507$, $p<,011$) jedoch schon. Ebenso finden sich für die männlichen Teilnehmer signifikante Korrelationen, wenn diese zwischen 30 und 59 Minuten ($r(20)=,424$, $p=,049$) oder zwischen einer und zwei Stunden am Tag auf sozialen Netzwerken verbringen ($r(22)=,411$, $p<,046$). Die Nutzung von einer bis zwei Stunden sorgt auch für die gesamte Stichprobe für eine signifikante Korrelation ($r(72)=,295$, $p=,011$). Wird das männliche Geschlecht wiederum in Gruppen unterteilt, in Bezug auf die Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke, so erhält man für die Gruppe NAO sowie eine Nutzungszeit von einer bis zwei Stunden eine signifikante Korrelation ($r(10)=,683$, $p=,014$). Nachdem die Hypothese sich damit beschäftigt, wenn eine Sportart in den sozialen Netzwerken häufiger präsentiert wird, und Nutzer dieser somit auch nachgehen, kann Hypothese H2B für die Sportart Fitness verifiziert werden.

8.2.4 Hypothese H3

„Je intensiver soziale Netzwerke genutzt werden, desto eher wird der eigene Körper mit den dargestellten Körperbildern verglichen.“

Ein Großteil der männlichen Teilnehmer nutzt soziale Netzwerke zwischen einer und zwei Stunden am Tag, es sind 36,9%. Bei den 18 bis 23-jährigen Teilnehmern ist es die gleiche Nutzungsdauer, geben 46,7% an. 50% sind es bei den bei den 24 bis 29-jährigen. Sind die männlichen Teilnehmer zwischen 30 und 35 Jahre alt, so nutzen 41,7% die sozialen Netzwerke zwischen 30 und 59 Minuten am Tag, bei jenen über 36 Jahre ist die Nutzungsdauer bis zu 29 Minuten (50%) am stärksten vertreten (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Nutzungszeit sozialer Netzwerke der männlichen Teilnehmer

	weniger als 29 Minuten am Tag	zwischen 30 und 59 Minuten am Tag	zwischen 1 und 2 Stunden am Tag	zwischen 3 und 4 Stunden am Tag	mehr als 5 Stunden am Tag
gesamt	12,30%	33,80%	36,90%	15,40%	1,50%
18 bis 23 J.	6,70%	26,70%	46,70%	20,00%	0,00%
24 bis 29 J.	0,00%	32,10%	50,00%	14,30%	3,60%
30 bis 35 J.	16,70%	41,70%	25,00%	16,70%	0,00%
36+ J.	50,00%	40,00%	0,00%	10,00%	0,00%
KG	10,50%	36,80%	36,80%	15,50%	0,00%
NAO	8,30%	25,00%	50,00%	12,50%	4,20%
TB	18,20%	40,90%	22,70%	18,20%	0,00%

Wie bereits für Hypothese 2A wird auch für diese Hypothese die MBAS verwendet, um zu sehen, ob eine erhöhte Nutzungszeit dafür sorgt, ob Männer ihre Körper mit den in den sozialen Netzwerken vergleichen.

Für die MBAS der gesamten Stichprobe wurde ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,803$ ermittelt. Für die männliche Stichprobe ergibt sich ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,743$. Der Item-Mittelwert beträgt $M=2,602$. Der Mittelwert der MBAS $M=39,03$, $SD=9,118$. Die Kontrollgruppe weist einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,787$, einen Item-Mittelwert von $M=2,671$ sowie einen Skala-Mittelwert von $M=40,06$, $SD=10,109$ auf. Bei der Gruppe NAO wird ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,763$ ausgewiesen, der Item-Mittelwert beträgt $M=2,556$ und der Skala-Mittelwert $M=38,33$, $SD=9,490$. Die Gruppe TB weist einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,658$ auf, hier beträgt der Item-Mittelwert $M=2,600$ und der Mittelwert der Skala $M=39,00$, $SD=7,993$. Bei jenen Männern, welche einer Person in einem sozialen Netzwerk folgen, beträgt der Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,763$. Bei einer Nutzungsdauer von „bis zu 29 Minuten“ beträgt der Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,831$. Der Item-Mittelwert hier bei $M=2,179$, Mittelwert der Skala $M=30,50$, $SD=10,540$. Bei einer Nutzungsdauer zwischen 30 und 59 Minuten ist Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,758$, der Item-Mittelwert $M=2,716$ und der Skalen-Mittelwert $M=40,74$, $SD=9,769$. Für die Nutzungsdauer zwischen einer und zwei Stunden ist Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,737$, der Item-Mittelwert beträgt $M=2,675$ und der Skalen-Mittelwert $M=40,13$, $SD=9,009$. Beträgt die Nutzungsdauer von drei bis vier Stunden ist Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,350$, dieser Wert wird als unakzeptabel angesehen (Hemmerich, o.D.). Der Item-Mittelwert $M=2,504$ sowie der Skalen-Mittelwert $M=37,56$, $SD=5,457$.

Die einzelnen Mittelwerte zu den Items der MBAS, kategorisiert nach der männlichen Gesamtheit sowie der einzelnen Gruppen, sind ersichtlich in Tabelle 16. Diese Werte wurden schon bei den Hypothesen H2A und H3 näher betrachtet, und werden hier nur

dargestellt. Tabelle 17 stellt die Mittelwerte der MBAS nach Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke dar. Nutzen Männer soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten so stimmen sie der Aussage „Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug“ eher nicht zu ($M=2$, $SD=1,528$), beträgt die Nutzungszeit zwischen 30 und 59 Minuten „weder noch“ ($M=3,43$, $SD=1,248$) und weisen somit den höchsten Mittelwert auf. Geht es darum schlanker zu sein, so stimmen die Männer dieser Aussage „eher nicht“ zu, die Mittelwerte zeigen keine großen Unterschiede. Ob sich Männer stärkere Arme wünschen, so stimmen Männer mit einer Nutzungsdauer von bis zu 29 Minuten dieser Aussage „eher nicht“ zu ($M=2,43$, $SD=1,813$), die restlichen Männer tendieren zu „weder noch“. Letzteres trifft auch auf das Item „Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug“ zu, wobei Männer mit einer Nutzungsdauer von einer bis zu zwei Stunden den höchsten Mittelwert aufweisen ($M=2,71$, $SD=1,488$). Ob die Brust breiter sein sollte, so stimmen Männer, welche soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten am Tag nutzen, der Aussage „eher nicht zu“ ($M=1,71$, $SD=1,113$), bei einer Nutzungsdauer von 30 bis 59 Minuten ist man sich unsicher ($M=3,14$, $SD=1,493$). „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“, dieser Aussage stimmen Männer generell eher nicht zu. Die gleiche Aussage kann auch für das Item „Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden“ getätigt werden. Ebenso wenig schämen sich Männer, wenn sie muskulöse Männer sehen, es können keine großen Unterschiede in Hinblick auf die unterschiedliche Nutzungsdauer gezeigt werden.

Tabelle 16: Mittelwerte der MBAS für Männer gesamt und Gruppen

	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.	3,23	1,311	3,22	1,353	3,25	1,294	3,2	1,361
Ich denke, ich sollte schlanker sein.	2,5	1,544	2,83	1,383	2,33	1,606	2,4	1,635
Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.	3,24	1,302	3,28	1,320	3,17	1,274	3,3	1,38
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.	2,69	1,313	2,39	1,243	2,63	1,279	3,05	1,395
Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.	2,5	1,534	2,5	1,618	2,67	1,523	2,3	1,525
Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.	2,82	1,349	2,78	1,437	2,83	1,308	2,85	1,387
Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.	1,98	1,200	1,94	1,249	1,75	,944	2,32	1,416
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.	2,18	1,079	2,33	1,085	2	1,063	2,25	1,118
Ich wünschte, ich wäre größer.	2,05	1,453	2,44	1,580	1,87	1,484	1,9	1,294
Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.	2,63	1,539	2,94	1,589	2,63	1,555	2,35	1,496
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3,37	1,231	3,33	1,372	3,21	1,285	3,6	1,046
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,47	1,082	3,28	1,127	3,42	1,139	3,7	,979
Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?	2,59	1,346	2,78	1,263	2,58	1,412	2,42	1,387
Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	2,02	1,235	2,11	1,183	2,25	1,391	1,65	1,040
Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	1,69	,904	1,94	,998	1,75	,944	1,37	,684

Tabelle 17: Mittelwerte der MBAS nach Nutzungsdauer

	bis 29 Min		30 bis 59 Min		1 bis 2 Std		3 bis 4 Std		5+ Std	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.	2	1,528	3,43	1,248	3,42	1,213	3,11	1,269	4	.
Ich denke, ich sollte schlanker sein.	2,57	1,988	2,76	1,640	2,42	1,501	2,22	1,202	1	.
Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.	2,43	1,813	3,38	1,244	3,33	1,308	3,22	,972	4	.
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.	3,86	1,215	2,29	1,271	2,58	1,139	3,11	1,537	2	.
Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.	1,57	1,134	2,62	1,658	2,71	1,488	2,33	1,658	3	.
Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.	1,71	1,113	3,14	1,493	3,04	1,301	2,44	,882	2	.
Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.	1,14	,378	2,16	1,167	2,38	1,377	1,33	,500	1	.
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.	1,71	,951	2,29	1,271	2,21	1,062	2,11	,782	3	.
Ich wünschte, ich wäre größer.	1,43	1,134	2,14	1,590	2,29	1,398	1,78	1,563	1	.
Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.	2	1,414	2,9	1,609	2,54	1,587	2,78	1,481	2	.
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3	1,732	3,62	1,117	3,17	1,239	3,56	1,130	4	.
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,29	1,496	3,52	,814	3,25	1,225	4,11	,782	3	.
Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?	1,83	,983	2,48	1,504	2,96	1,334	2,33	1,118	3	.
Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	1,71	1,113	2,19	1,365	2	1,216	1,67	1	4	.
Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	1,33	,516	1,71	1,007	1,83	,963	1,44	,726	2	.

Tabelle 18: ANOVA der MBAS inkl. Nutzungszeit

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
gesamt	11	13,940	<,001
KG	11	3,078	<,001
NAO	11	5,946	<,001
TB	11	6,721	<,001
Folgen Ja	11	6,407	<,001
bis 29 Min	10	2,619	,012
30 bis 59 Min	11	4,281	<,001
1 bis 2 Std	11	5,613	<,001
3 bis 4 Std	11	3,130	<,001

In Tabelle 18 ist ersichtlich, dass die ANOVA für die MBAS in Bezug auf die Nutzungszeiten signifikante Werte ergeben hat. Um dies zu prüfen wurde im nächsten Schritt die einfaktorielle ANOVA durchgeführt, um Zusammenhänge der einzelnen Items, welche mittels der ANOVA ermittelt werden konnten, verifizieren zu können. Für beide Varianten werden jedoch nur jene Items genommen, welche zeigen, dass man mit dem Körper nicht zufrieden ist.

Wird nun die einfaktorielle ANOVA durchgeführt, so erhält man für die männliche Stichprobe lediglich für das Item „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“ ($F(4, 55)=2,706, p=,039$) einen signifikanten Wert. Dies konnte von der Kontrollgruppe nicht bestätigt werden, jedoch von der Gruppe TB ($F(3, 15)=6,827, p=,004$). In dieser Gruppe finden sich auch signifikante Werte für das Item „Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug“ ($F(3, 16)=3,378, p=,044$). In der Altersgruppe „18 bis 23“ gibt es einen signifikanten Wert für das Item „Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt“ ($F(3, 11)=3,627, p=,049$), in der Alterskategorie „36+“ für das Item „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“ ($F(2, 7)=7,389, p=,019$). Wird nun die Variable „Leben in der Stadt“ genommen, gibt es nur für diejenigen Personen, welche nicht in einer Stadt leben signifikante Werte, und zwar für die Items „Ich denke, meine Brust sollte breiter sein“ ($F(3, 21)=3,239, p=,043$) und „Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander“ ($F(3, 21)=5,271, p=,007$). Bildungsspezifisch weisen jene Männer, welchen einen Abschluss an einer Universität beziehungsweise Fachhochschule haben, signifikante Werte für das Item „Ich denke, meine Brust sollte breiter sein“ ($F(4, 32)=2,975, p=,034$) auf. Wird der Blick auf den Beziehungsstatus gerichtet, so weisen die verheirateten Männer bei dem Item „Ich wünschte, ich wäre größer“ ($F(3, 9)=4,303, p=,038$) signifikante Werte auf.

Es lassen sich zwar signifikante Werte für einige Items finden, aber wie in Tabelle 17 ersichtlich, steigen die Mittelwerte zwar zwischen den Gruppen der Nutzungsdauer, sinken bei einer Nutzungsdauer ab einer Zeit von „drei bis vier Stunden“ wiederum. Für das Item

„Ich bin mit meinem Körper unzufrieden“ sinkt der Mittelwert sogar schon ab einer Nutzungsdauer von einer bis zu zwei Stunden. Die Hypothese H3 kann somit verworfen werden.

8.2.5 Hypothese H4A

„Wenn in sozialen Netzwerken vermehrt Männer mit trainierten Körpern zu sehen sind, dann neigen intensive Nutzer dazu mehr Sport zu betreiben, um den gezeigten Bildern zu entsprechen.“

Die Frage, wie Männer auf Bilder von Männern mit trainierten Körpern reagieren, wurde von 50,8% mit „Ich sehe dies als Motivation, und betreibe selbst Sport“ beantwortet. Aus Sicht der Gesamtheit kann man von etwas mehr als die Hälfte der Männer ausgehen. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Altersgruppen, lediglich 25% der Männer im Alter von 30 bis 35 Jahren gaben an, dass diese Bilder zum Sport motivieren würden. Geteilt auf die Gruppe, haben 41,7% der Gruppe NAO diese Antwort gegeben. Auch die Nutzungsdauer dürfte in diesem Bezug eine Rolle spielen, so gaben 37,5% an, dass jene Bilder sie zum Sport motivieren würden. Den höchsten Wert findet man bei einer Nutzungsdauer von 30 bis 59 Minuten (59,1%) (siehe Bild 45).

29,2% der teilnehmenden Männer haben „keine Angabe“ gewählt, diese Antwortmöglichkeit war mit einem Wert von 28,6% in der Alterskategorie „24 bis 29 Jahre“ am höchsten, genauso wie in der Gruppe TB mit 36,4%. In Bezug auf die Nutzungsdauer gaben 40% der Männer, welche soziale Netzwerke zwischen drei und vier Stunden am Tag nutzen, keine Angabe. In Bild 45 sind die Antworten zu dieser Frage detaillierter dargestellt.

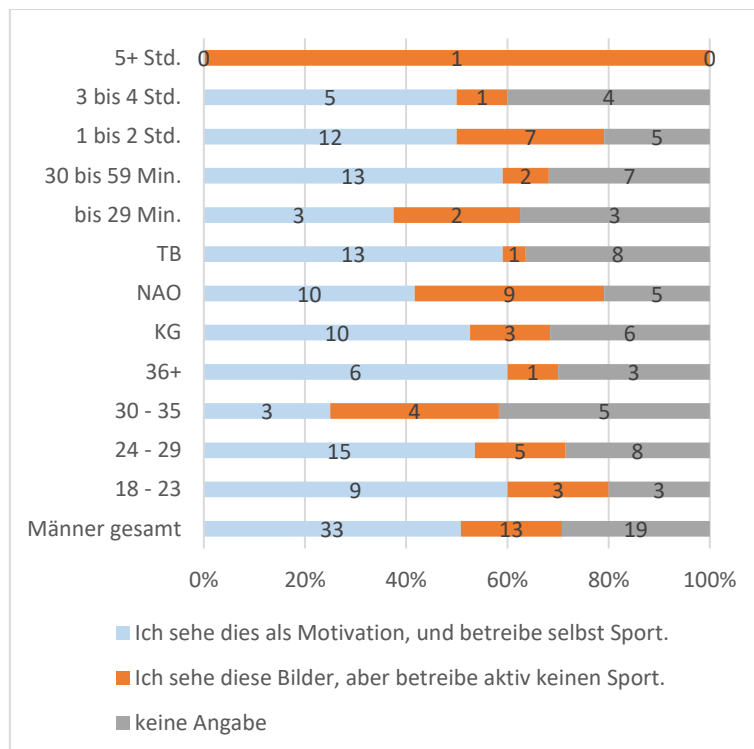


Bild 45: Bilder von trainierten Körpern als Motivator

Die Frage, ob Bilder, welche in sozialen Netzwerken gepostet werden, Männer mit trainiertem Oberkörper zeigen, wurde von 75,4% der Männer mit „Ja, es gibt viele solcher Fotos“ beantwortet. 16,9% kennen solche Fotos nicht und 7,7% haben die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ gewählt. Die Antwortmöglichkeiten zu den einzelnen Gruppen werden in Bezug auf diese Frage nicht als wichtig erachtet, da dies keinen Einfluss nehmen sollte. Jedoch das Alter sowie die Nutzungsdauer in sozialen Netzwerken, welche in Bild 46 ersichtlich sind. Egal, ob eine häufige Nutzung sozialer Netzwerke oder der Unterschied nach Alter der Männer, mindestens 50% von ihnen sind der Meinung, es gäbe „viele solcher Fotos“. Mit 86,7% haben Männer im Alter von 18 bis 23 Jahren den höchsten Wert, sowie jene Männer mit einer Nutzungsdauer von einer bis zwei Stunden am Tag, hier sind es 91,7%.

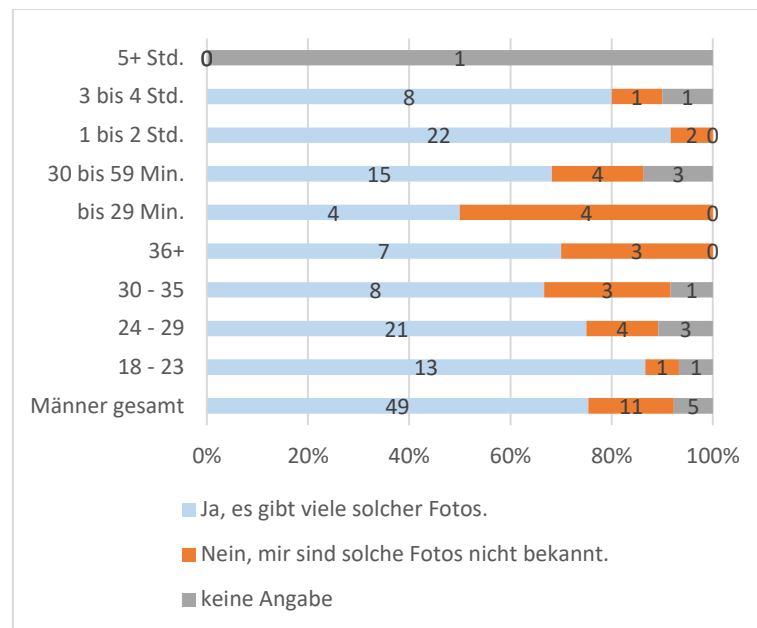


Bild 46: Bilder von Männern mit trainierten Oberkörpern in sozialen Netzwerken

Die Frage, warum man Sport betreibe, konnte in der Umfrage mehrfach beantwortet werden, unter anderem damit, dass man fit bleiben oder gut aussehen wolle, oder als Ausgleich (siehe Bild 47). Rund 60% der männlichen Teilnehmer wählten die Antwortmöglichkeit „um fit und gesund zu bleiben“, 40% „um gut auszusehen“ wiederum 53,8% als Ausgleich zu ihrem (...) Leben. Werden die männlichen Teilnehmer in einzelne Faktoren zerlegt, so spiegelt sich das Ergebnis der Gesamtheit wider. Männer, welche bis zu 29 Minuten am Tag in sozialen Netzwerken verbringen, betreiben Sport nicht um gut auszusehen, diese Antwortmöglichkeit wurde von keiner Person gewählt. Den höchsten Anteil hatte diese bei den Männern in der Gruppe KG mit 47,4%. Erwähnenswert ist das Faktum, dass bei dieser Frage keine männliche Person die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ wählte.

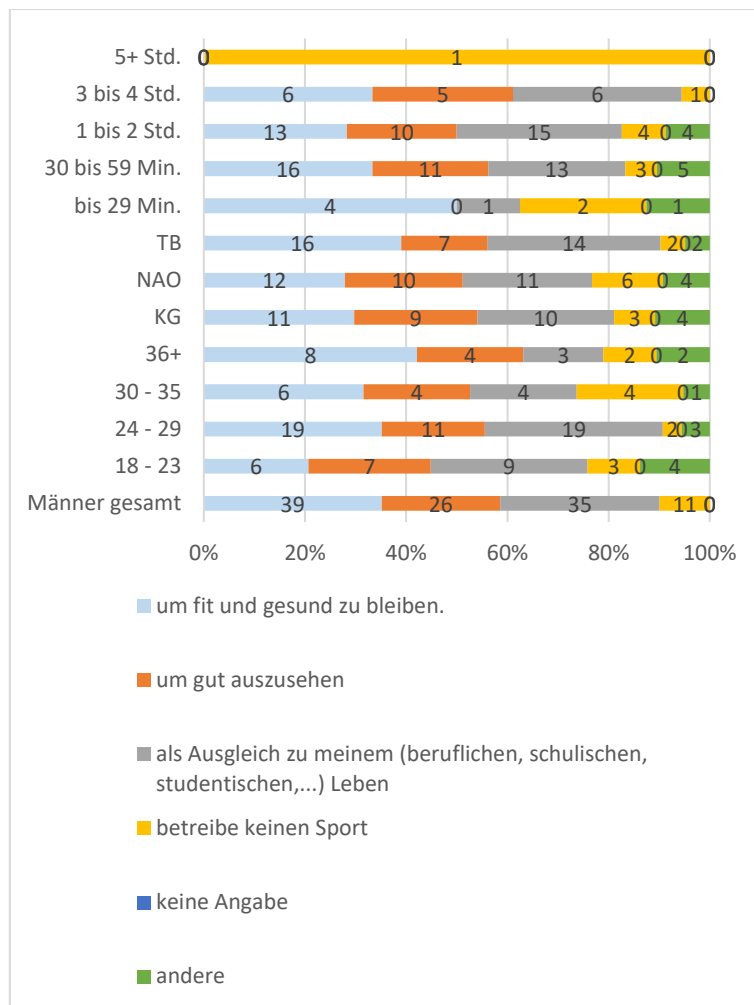


Bild 47: Gründe für das aktive Betreiben von Sport

Um Zusammenhänge zwischen diesen Antworten erkennen zu können, wurde aufgrund der Antworten, wie man auf die Bilder von Männern mit trainierten Oberkörpern reagiere und, ob man entsprechende Fotos sehe, eine neue Variable generiert. Diese neue Variable beinhaltet die Antwortmöglichkeiten „Ich sehe dies als Motivation, und betreibe selbst Sport“ und „Ja, es gibt viele solcher Fotos“. Insgesamt haben 29 männliche Teilnehmer, somit 44,6%, diese Antworten gegeben. Korreliert man diese nun mit den Gründen für das aktive Betreiben von Sport, so erhält man für den Grund „um gut auszusehen“ eine negative, aber signifikante Korrelation ($r(63)=-,341$, $p=,005$) für die Gesamtheit. Ebenso ist dies der Fall, wenn die Daten getrennt, wie zum Beispiel bei Männern zwischen 30 und 35 Jahren ($r(10)=-,816$, $p=,001$), wenn Männer zwischen drei und vier Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen ($r(10)=-,816$, $p=,004$) oder der Gruppe NAO ($r(22)=-,567$, $p=,004$) dazugehören, analysiert werden. Auch männliche Personen zwischen 18 und 23 Jahren, welche zwischen drei und vier Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen weisen eine negativ signifikante Korrelation ($r(1)=-1,000$, $p<,001$), dieser Wert der negativ signifikanten Korrelation gilt auch für Männer zwischen

30 und 35 Jahren mit einer Nutzungszeit von 30 bis 59 Minuten sowie von einer bis zu zwei Stunden am Tag oder, wenn diese Altersgruppe der KG zugehörig ist. Männer von mindestens 36 Jahren weisen sowohl in der Kontrollgruppe als auch Gruppe NAO eine negativ signifikante Korrelation ($r(1)=-1,000$, $p<,001$) auf. Auf diese beiden Gruppen trifft derselbe Wert der Korrelation zu, wenn man zwischen drei und vier Stunden in sozialen Netzwerken verweilt.

Wird nun anstatt der Antwortmöglichkeit „um gut auszusehen“ „um fit und gesund zu bleiben“ genommen, erhält man für die Gesamtheit eine negativ signifikante Korrelation ($r(63)=-,417$, $p=,001$). Dies trifft auch auf die Alterskategorien „24 bis 29 Jahre“ ($r(26)=-,442$, $p=,019$) und „30 bis 35 Jahre“ ($r(10)=-,577$, $p=,049$) zu. Auch was die Nutzungszeit der sozialen Netzwerke betrifft, konnten negativ signifikante Korrelationen gefunden werden, wie zum Beispiel, wenn Männer zwischen 30 und 59 Minuten in sozialen Netzwerken verweilen ($r(20)=-,466$, $p=,029$) oder zwischen einer und zwei Stunden am Tag ($r(22)=-,438$, $p=,032$). Bei den Gruppen konnte nur eine negativ signifikante Korrelation der Gruppe NAO gefunden werden ($r(22)=-,602$, $p=,002$).

Um die Korrelationen dieser Hypothese zu prüfen wurden die Daten mittels einer linearen Regressionsanalyse getestet, dies wird anhand der Korrelation für die Gesamtheit näher gezeigt:

Tabelle 19: *Regressionsanalyse*

Modell	R	R ²	korrr. R ²	Standardfehler
1	,396	,157	,13	,461

Tabelle 20: *Regressionsanalyse der Variable „um gut auszusehen“*

Modell	B	Standardfehler	Beta	T	p
(Konstante)	1,686	,157		10,74	0
ReakMaeOber	-,24	,071	-,425	-3,395	,001
SeheMaeOberk	,107	0,1	,134	1,07	,289

Da kein positiver Zusammenhang zu erkennen ist, muss Hypothese H4A verworfen werden.

8.2.6 Hypothese H4B

„Je mehr Männer ihren Körper in sozialen Netzwerken präsentieren, desto eher identifizieren sich junge Männer mit dem gezeigten Körperbild.“

Geht um die Anzahl der Männer mit trainierten Körpern, welche man in sozialen Netzwerken sieht, so geben 14% der teilnehmenden Personen weniger als zwei Männer,

22,7% sehen zwischen drei und fünf Männern und 22,8% sehen mehr als fünf Männer mit trainierten Körpern. Die Antwort „Ich sehe nur gelegentlich beziehungsweise selten Männer mit trainierten Körpern“ wählten 27,5%, keine dieser Männer sehen 7,8%. 8,3% der teilnehmen Personen machten keine Angabe. Bei den männlichen Personen finden sich die höchsten Werte, nämlich jeweils 21,9% bei den Ausprägungen „zwischen drei und fünf Männer“ und „mehr als fünf Männer“. Bei den Frauen ist es die Ausprägung „Ich sehe nur gelegentlich beziehungsweise selten Männer mit trainierten Körpern“ mit 32,8%. Bei dem männlichen Teilnehmer sieht es generell so aus, egal ob die Daten nach Alter oder der Nutzungsdauer in sozialen Netzwerken getrennt werden, dass diese mindestens drei Männer mit trainierten Körpern sehen (siehe Bild 48).

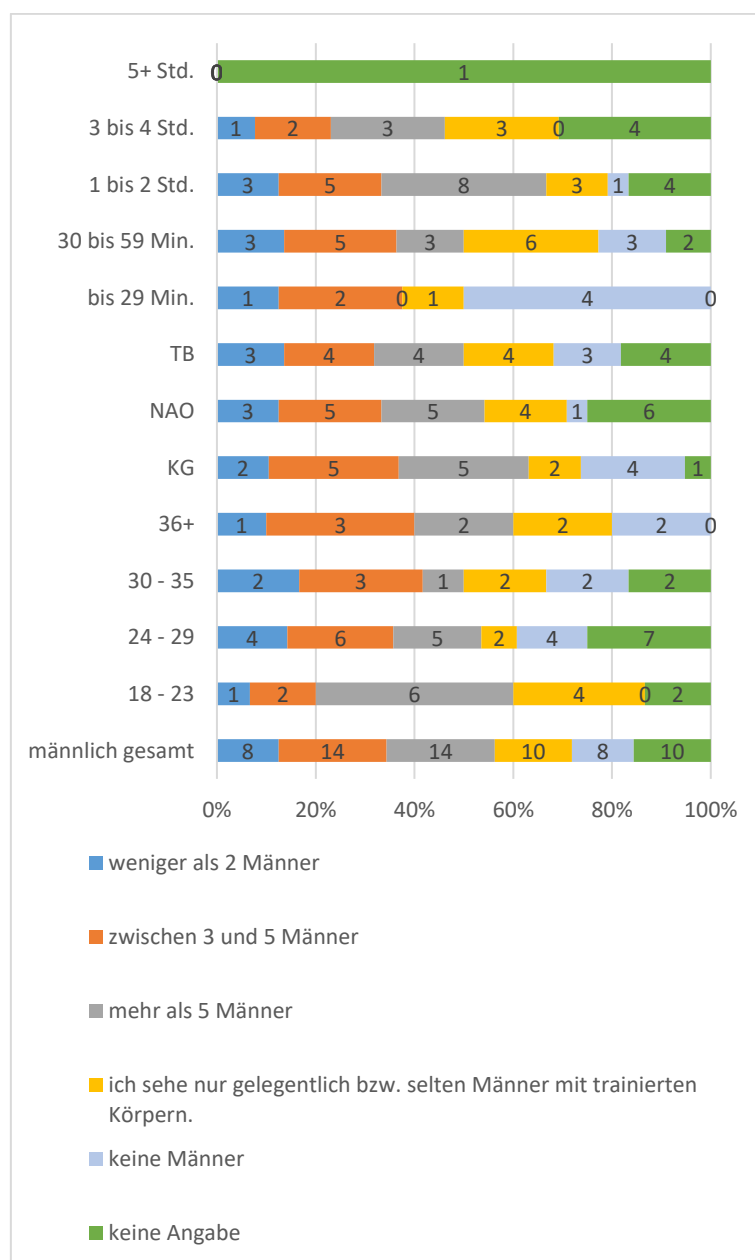


Bild 48: Anzahl der Männer, welche man in sozialen Netzwerken sieht

Die Frage, ob man einer männlichen Person folgt, welche sportlich tätig ist, wurde für die Auswertung der Ergebnisse in eine neue Variable zusammengefasst und mit den Ausprägungen „Folgen einer Person“ sowie „Folgen keiner Person“ versehen. 40% der männlichen Teilnehmer haben bekanntgegeben, dass sie einer solchen Person folgen.

Die Frage, ob man sich mit den dargestellten Bildern von Personen, welche ihren Körper präsentieren identifiziert, musste mittels einer sechs-stufigen Likert-Skala mit den Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) sowie „stimme voll und ganz zu“ (6) beantwortet werden. Für die männlichen Teilnehmer ergibt sich ein Mittelwert von $M=2,49$, $SD=1,197$. Für die Gesamtheit gilt somit die Annahme, dass sie dieser Aussage eher nicht zustimmen. Folgen die männlichen Teilnehmer einer männlichen Person, welche sportlich tätig ist, so erhöht sich der Mittelwert jener auf $M=2,87$, $SD=1,154$. Sieht man mehr als fünf Männer erhält man den höchsten Mittelwert $M=2,93$, $SD=1,141$, bei der Ausprägung „zwischen drei und fünf Männer“ $M=2,92$, $SD=1,115$. Die Kontrollgruppe KG weist einen Mittelwert von $M=2,75$, $SD=1,390$ auf, die Gruppe NAO $M=2,76$, $SD=1,221$ und die Gruppe TB den niedrigsten mit $M=2$, $SD=,858$. Werden die einzelnen Gruppen getrennt, aufgeteilt in „Folgen einer Person“ betrachtet, so nimmt die Kontrollgruppe den höchsten Mittelwert an ($M=3,22$, $SD=1,394$). Dies zeigt sich auch bei der KG, welche mehr als 5 Männer sehen ($M=3,4$, $SD=1,140$), sieht die Kontrollgruppe nur gelegentlich Männer ist der Mittelwert niedrig ($M=2$, $SD=1,414$). Einen hohen Mittelwert zeigt auch die Gruppe NAO, welche zwischen drei bis fünf Männer sehen ($M=3,4$, $SD=,894$), relativ niedrig ist der Wert bei jenen, die nur gelegentlich Fotos sehen ($M=2,33$, $SD=,577$). Die Gruppe TB weist generell niedrige Mittelwerte auf, so ist dieser bei jenen, welche zwischen drei und fünf Männer sehen am höchsten ($M=2,67$, $SD=1,155$) und bei jenen, die nur gelegentlich Männer sehen am niedrigsten ($M=1,75$, $SD=,500$).

Für die Zusammenhänge zwischen den Variablen werden im weiteren Verlauf zur Beantwortung dieser Hypothese die einfaktorielle ANOVA verwendet. Wird die abhängige Variable der Identifizierung mit dem Faktor, wie viele Männer man sieht, analysiert, so erhält man weder für jene Männer welcher einer Person folgen ($F(4, 19)=,561$, $p=,694$) noch für jene die keiner Person folgen ($F(5, 26)=1,616$, $p=,191$), signifikante Werte. Dies gilt auch bei der Unterscheidung der einzelnen Gruppen: Hier kann weder für die KG ($F(3, 59)=,024$, $p=,994$), NAO ($F(3, 4)=,602$, $p=,647$) noch TB ($F(2, 4)=,449$, $p=,667$) ein signifikanter Unterschied gefunden werden, wenn einer Person gefolgt wird. Dies gilt auch, wenn keiner Person gefolgt wird. Auch die Teilung der Stichprobe nach den definierten Altersgruppen, inklusive Sicht der jeweiligen Gruppen, zeigt keine signifikanten Werte. Oder auch die Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke, hier konnten ebenfalls keine

signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Aufgrund der Tatsache, dass innerhalb der Gruppen keinerlei signifikante Werte gefunden werden konnte, muss Hypothese H4B verworfen werden.

8.2.7 Hypothese 4C

„Je mehr Zeit junge Männer in sozialen Netzwerken verbringen, desto unzufriedener sind diese mit Ihrem Körper.“

Wie schon in Hypothese H3 wird auch für Hypothese H4C der Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer sozialer Netzwerke sowie der MBAS näher betrachtet. Jedoch steht für diese Hypothese nicht die gesamte MBAS im Vordergrund, sondern vier Items dieser. Diese Items sind „Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden“, „Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden“ sowie dem Item „Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden“. Vergleichsweise wird auch das Item „Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden“ als Vergleich herangezogen.

Eine Übersicht der Mittelwerte der MBAS und Skalenwerte wie dem Cronbachs-Alpha finden sich bei den Hypothesen H2A sowie Hypothese H3 und werden hier nicht mehr dargestellt, lediglich die Werte der oben genannten Items (siehe Tabelle 21). Es ist ersichtlich, dass die männlichen Personen der Gruppe TB den höchsten Zufriedenheitswert in Hinblick auf ihre Bauchmuskeln aufweisen ($M=3,05$, $SD=1,395$), stimmen dieser Aussage trotzdem „weder noch“ zu. Die Gruppe NAO hat bei Item „Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden“ einen Mittelwert von $M=2$, $SD=1,063$, sie stimmen der Aussage „eher nicht zu“, sind mit ihrem Körperbild aber „eher“ zufrieden ($M=3,42$, $SD=1,139$). Man könnte davon ausgehen, dass die Stimuli keinen großen Einfluss hatten.

Tabelle 21: Mittelwerte der Körper(un)zufriedenheit

	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden	2,69	1,313	2,39	1,243	2,63	1,279	3,05	1,395
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3,37	1,231	3,33	1,372	3,21	1,285	3,6	1,046
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,47	1,082	3,28	1,127	3,42	1,139	3,7	,979
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden	2,18	1,079	2,33	1,085	2	1,063	2,25	1,118

Anhand der Ergebnisse in Tabelle 22, kann man davon ausgehen, dass sich die Nutzungszeit in sozialen Netzwerken auf die Wahrnehmung des Körpers auswirken könnte. Jedoch lässt sich anhand der Mittelwerte kein Trend erkennen, dass sich eine höhere Nutzungsdauer schlecht auf die Wahrnehmung auswirke.

Tabelle 22: Mittelwerte der Körper(un)zufriedenheit nach Nutzungsdauer

	bis 29 Min		30 bis 29 Min		1 bis 2 Std		3 bis 4 Std		5+ Std
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden	3,86	1,215	2,29	1,271	2,58	1,139	3,11	1,537	2
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	3	1,732	3,62	1,117	3,17	1,239	3,56	1,130	4
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.	3,29	1,496	3,52	,814	3,25	1,225	4,11	,782	3
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden	1,71	,951	2,29	1,271	2,21	1,062	2,11	,782	3

Die ANOVA für die Hypothese, beziehungsweise relevanten Items um die Hypothese zu prüfen, wird lediglich für die ersten drei Items durchgeführt. Diese zeigt, dass es für fünf Gruppen signifikante Werte gibt (Tabelle 23).

Tabelle 23: ANOVA Körper(un)zufriedenheit

	df	F	p
gesamt	2	10358	<,001
KG	2	3,356	,047
NAO	2	4,233	,021
TB	2	2,757	,076
bis 29 Min	2	0,706	,513
30 bis 59 Min	2	13,370	<,001
1 bis 2 Std	2	3,612	,035
3 bis 4 Std	2	2,335	,129

Bei der einfaktoriellen ANOVA wurden wiederum alle vier Items verwendet, als Faktor, wie auch schon bei Hypothese H3 wird die Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke verwendet. Hierbei lassen sich für die gesamte, männliche Stichprobe keine signifikanten Werte finden, dies trifft ebenso auf die Gruppen zu. Auch in Hinblick auf das Alter konnten keine signifikanten Werte ermittelt werden, dies trifft auch zu, wenn die erhobenen Daten in Bezug auf den Bildungsabschluss getrennt werden. Geht es um den Aspekt, ob die männlichen Teilnehmer in einer Stadt wohnen oder nicht, so konnten für diejenigen, die nicht in einer Stadt leben signifikante Werte für das Item „Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden ($F(3, 21)=4,380$, $p=,015$) ermittelt werden. Jene Männer, welche als

Beziehungsstatus „Single/ ohne Partner“ angegeben haben, weisen signifikante Werte für die Items „Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden“ ($F(4, 20)=3,811, p=,018$) und „Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden“ ($F(4, 20)=3,785, p=,019$) auf, für die restlichen Männer, welche in einer Beziehung beziehungsweise Verheiratet sind, konnten keine signifikanten Werte ermittelt werden.

Wie auch die Tabelle 22 zeigt, kann aufgrund der Intensität der Nutzungsdauer nicht davon ausgegangen werden, dass Männer mit ihrem Körper unzufriedener sind je mehr Zeit sie in sozialen Netzwerken verbringen, zwar zeigt sich im Vergleich, dass Männer, welche soziale Netzwerke zwischen 20 und 59 Minuten nutzen unzufriedener mit ihrem Körper sind ($M=2,29, SD=1,271$) als Männer, welche soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten nutzen ($M=1,17, SD=,951$), jedoch sinkt der Mittelwert mit steigender Nutzungsdauer, denn wenn soziale Netzwerke, zum Beispiel zwischen drei und vier Stunden genutzt werden, ist der Mittelwert niedriger ($M=2,11, SD=,782$). Es zeigt sich aber auch, dass mit extensiver Nutzungsdauer auch keine generelle Körperzufriedenheit herrscht. Nachdem kein genauer Rückschluss auf die Körper(un)zufriedenheit in Hinblick auf die Nutzungsdauer gegeben werden kann, wird die Hypothese H4C teilweise bestätigt, da sich im direkten Vergleich der Nutzungsdauer Unterschiede finden lassen.

8.2.8 Hypothese H5

„Wenn soziale Netzwerke extensiv genutzt werden, dann sind „innere“ Werte des Mannes wichtiger als deren Körperbild.“

Die verschiedensten (Charakter-)Eigenschaften in Bezug auf Männer mussten auf einer fünf-stufigen LIKERT-Skala beantwortet werden. Die Ausprägungen waren „unwichtig“ (1) und „wichtig“ (5).

Tabelle 24: Mittelwerte Eigenschaften Mann, Männer gesamt und Gruppen

Eigenschaft	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4,12	,804	4,28	,752	4	,816	4,1	,852
Attraktiver Körper	3,08	1,022	3,41	,795	3,05	1,174	2,85	,988
Attraktives Gesicht	3,71	1,001	3,94	,748	3,5	1,144	3,75	1,020
Wünscht sich Kinder	2,92	1,313	2,87	1,246	2,85	1,424	3,06	1,305
Treu	4,41	,949	4,44	,922	4,27	1,077	4,53	,841
Finanziell abgesichert	3,73	,954	3,56	,856	3,86	1,037	3,75	,967
Humorvoll	4,67	,572	4,67	,594	4,59	,590	4,75	,550
Gesund	4,39	,714	4,37	,761	4,45	,671	4,35	,745
Unabhängig	4,07	,834	4	,882	4,18	,795	4	,858
Intelligent	4,57	,741	4,63	,597	4,73	,550	4,35	,988
Verständnisvoll	4,39	,714	4,53	,513	4,41	,796	4,25	,786
Gesellig	4,02	,911	4,17	,786	4,14	,889	3,75	1,020
Teilt Interessen	3,9	1,003	3,89	,963	3,86	1,062	3,95	1,026
Emotionale Stabilität	4,28	,783	4,47	,697	4,24	,889	4,15	,745
Ehrlichkeit	4,73	,516	4,79	,419	4,67	,577	4,75	,550
Sportlich	3,2	1,005	3,56	,856	3,18	1,006	2,9	1,071
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	3,45	1,241	3,63	1,116	3,38	1,465	3,35	1,137
Sozialer Status	3,07	1,032	3,17	1,098	3,33	1,017	2,7	,923

Wie in Tabelle 24 ersichtlich, haben Eigenschaften, die als „innere Werte“ gesehen werden können (diese sind entsprechend „fett“ markiert), einen relativ hohen Mittelwert. Für die männlichen Teilnehmer dürfte ein Kinderwunsch „weder wichtig noch unwichtig“ sein ($M=2,92$, $SD=1,313$). „Eher wichtig“ die Eigenschaft „Ehrlichkeit“ ($M=4,73$, $SD=,519$). Werden diese Werte nach Gruppen geteilt, so finden die Männer der Gruppe NAO, dass die Eigenschaft „Intelligent“ wichtig sei ($M=4,73$, $SD=,550$). Für die Gruppe TB sind es die Eigenschaften „Humorvoll“ und „Ehrlichkeit“, beiden weisen einen Mittelwert von $M=4,75$, $SD=,550$ auf. In der Kontrollgruppe ist es die Eigenschaft „Ehrlichkeit“ ($M=4,70$, $SD=,419$).

Betrachtet man Tabelle 25, welche die Mittelwerte anhand der Nutzungsdauer zeigt, so ist ersichtlich, dass diese Werte mit zunehmender Nutzungsdauer nicht, wie erwartet, sinken, sondern steigen. Bei einer Nutzungsdauer von bis zu 29 Minuten hat die Eigenschaft „Ehrlichkeit“ ($M=4,75$, $SD=,707$) den höchsten Wert, die Eigenschaft „wünscht sich Kinder“ ($M=2,5$, $SD=1,378$) den niedrigsten. Dies ist bei einer Nutzungsdauer von 30 bis 59 Minuten am Tag quasi ident („Ehrlichkeit“ $M=4,7$, $SD=,470$), „wünscht sich Kinder“ $M=2,47$, $SD=1,375$). Bei einer Nutzungsdauer von einer bis zu zwei Stunden am Tag wie der Kinderwunsch einen etwas höheren Mittelwert auf ($M=3,32$, $SD=1,249$), die Eigenschaften „Treu“ ($M=4,73$, $SD=,631$) und „Ehrlichkeit“ ($M=4,74$, $SD=,541$) die höchsten. Werden soziale Netzwerke zwischen drei und vier Stunden am Tag genutzt, so werden die Eigenschaften „Humorvoll“ ($M=4,75$, $SD=,463$) und „Ehrlichkeit“ ($M=4,75$, $SD=,463$) als „wichtig“ empfunden. Der Kinderwunsch in dieser Kategorie weist wiederum

den niedrigsten Wert auf ($M=3,13$, $SD=1,126$), wird somit als weder wichtig noch unwichtig erachtet. Dies zeigt auch die Einteilung in die drei Gruppen (siehe Tabellen 26 bis 28).

Tabelle 25: Mittelwerte Eigenschaften Mann nach Nutzungsdauer sozialer Netzwerke

Eigenschaft	gesamt		-29		30 - 59Min		1 - 2 Std		3-4Std	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4,12	,804	3,57	,787	4,24	,768	4,26	,752	3,87	,991
Attraktiver Körper	3,08	1,022	2,5	1,225	3,1	1,044	3,3	,926	2,75	1,035
Attraktives Gesicht	3,71	1,001	3,67	1,506	3,81	1,030	3,65	,982	3,63	,744
Wünscht sich										
Kinder	2,92	1,313	2,5	1,378	2,47	1,375	3,32	1,249	3,13	1,126
Treu	4,41	,949	4	1,291	4,19	1,123	4,73	,631	4,38	,744
Finanziell abgesichert	3,73	,954	3,43	1,134	3,71	1,007	3,87	,869	3,63	1,061
Humorvoll	4,67	,572	4,14	,900	4,81	,402	4,65	,573	4,75	,463
Gesund	4,39	,714	4,38	,744	4,29	,784	4,48	,730	4,5	,535
Unabhängig	4,07	,834	4,13	,641	4,19	,873	4,13	,815	3,5	,926
Intelligent	4,57	,741	4,63	,518	4,67	,658	4,57	,728	4,25	1,165
Verständnisvoll	4,39	,714	4,5	,756	4,38	,740	4,39	,722	4,25	,707
Gesellig	4,02	,911	3,14	1,215	4,24	,995	4,26	,541	3,5	,756
Teilt Interessen	3,9	1,003	3,57	1,134	4,05	1,050	4,04	,928	3,29	,951
Emotionale										
Stabilität	4,28	,783	4,25	1,035	4,2	,768	4,43	,788	4,13	,641
Ehrlichkeit	4,73	,516	4,75	,707	4,7	,470	4,74	,541	4,75	,463
Sportlich	3,2	1,005	2,71	,951	3	1,225	3,48	,790	3,38	,916
Gute Ausbildung										
(Matura, oder höher)	3,45	1,241	3,13	1,356	3,38	1,322	3,65	1,152	3,43	1,397
Sozialer Status	3,07	1,032	2,71	,951	2,95	1,276	3,39	,839	2,75	,886

Tabelle 26: Mittelwerte Eigenschaften Mann nach Kontrollgruppe und Nutzungsdauer

Eigenschaft	gesamt		-29		30 - 59Min		1 - 2 Std		3-4Std	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4,12	,804	3		4,57	,535	4,43	,535	3,67	1,155
Attraktiver Körper	3,08	1,022			3,57	1,134	3,29	,488	3,33	,577
Attraktives Gesicht	3,71	1,001			4	,816	3,71	,756	4,33	,577
Wünscht sich										
Kinder	2,92	1,313			3	1,225	2,86	1,464	2,67	1,155
Treu	4,41	,949	5		4	1,155	5	0	4	1
Finanziell abgesichert	3,73	,954	3		3,43	,787	3,57	,976	4	1
Humorvoll	4,67	,572	3		4,71	,488	4,86	,378	4,67	,577
Gesund	4,39	,714	4,5	,707	4,14	,900	4,57	,787	4,33	,577
Unabhängig	4,07	,834	4	0	4	1,155	4	,816	4	1
Intelligent	4,57	,741	5	0	4,57	,535	4,57	,787	4,67	,577
Verständnisvoll	4,39	,714	4,5	,707	4,71	,488	4,57	,535	4	0
Gesellig	4,02	,911	2		4,57	,787	4,14	,378	4	0
Teilt Interessen	3,9	1,003	3		3,71	1,380	4,14	,690	4	0
Emotionale										
Stabilität	4,28	,783	5	0	4,29	,488	4,71	,756	4	1
Ehrlichkeit	4,73	,516	5	0	4,71	,488	5	0	4,33	,577
Sportlich	3,2	1,005	2		3,57	,976	3,57	,535	4	1
Gute Ausbildung										
(Matura, oder höher)	3,45	1,241	4,5	,707	3,14	1,345	3,86	,900	3,67	1,155
Sozialer Status	3,07	1,032	3		3,14	1,574	3,29	,756	3	1

Tabelle 27: Mittelwerte Eigenschaften Mann Gruppe NAO und Nutzungsdauer

NAO Eigenschaft	gesamt		-29		30 - 59Min		1 - 2 Std		3-4Std		5+ Std.	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4	,816	3,5	,707	3,83	,753	4,18	,874	4	1,414	4	.
Attraktiver Körper	3,05	1,174	2	1,414	2,67	1,033	3,36	1,206	3	1,414	4	.
Attraktives Gesicht	3,5	1,144	3,5	2,121	3,33	1,211	3,55	1,214	3,5	,707	4	.
Wünscht sich												
Kinder	2,85	1,424	1,5	,707	2	1,414	3,36	1,206	3,5	2,121		
Treu	4,27	1,077	3	0	3,67	1,506	4,64	,674	5	0	5	.
Finanziell abgesichert	3,86	1,037	4	1,414	3,67	1,366	4,09	,831	3	1,414	4	.
Humorvoll	4,59	,590	3,5	,707	4,67	,516	4,73	,467	4,5	,707	5	.
Gesund	4,45	,671	5	0	4,17	,753	4,55	,688	4,5	,707	4	.
Unabhängig	4,18	,795	4	1,414	4,33	,516	4,27	,905	3,5	,707	4	.
Intelligent	4,73	,550	4	0	5	0	4,64	,674	5	0	5	.
Verständnisvoll	4,41	,796	4	1,414	4,67	,516	4,36	,809	4	1,414	5	.
Gesellig	4,14	,889	3,5	,707	4,33	1,211	4,36	,505	3	1,414	4	.
Teilt Interessen	3,86	1,062	2,5	,707	4,2	,837	4	1,183	3,5	,707	4	.
Emotionale Stabilität	4,24	,889	4	1,414	4	1,225	4,36	,809	4,5	,707	4	.
Ehrlichkeit	4,67	,577	4	1,414	4,6	,548	4,73	,467	5	0	5	.
Sportlich	3,18	1,006	3	0	2,67	1,211	3,45	1,036	3,5	,707	3	.
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	3,38	1,465	2	1,414	3,33	1,506	3,55	1,508	5	.	3	.
Sozialer Status	3,33	1,017	3	0	3,2	1,304	3,55	1,036	3	1,414	3	.

Tabelle 28: Mittelwerte Eigenschaften Mann Gruppe TB und Nutzungsdauer

TB Eigenschaft	gesamt		-29		30 - 59Min		1 - 2 Std		3-4Std	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4,1	,852	3,75	,957	4,25	,886	4,2	,837	4	1
Attraktiver Körper	2,85	,988	2,75	1,258	3	,926	3,2	,837	2	1
Attraktives Gesicht	3,75	1,020	3,75	1,500	4	1,069	3,8	,837	3	0
Wünscht sich										
Kinder	3,06	1,305	3	1,414	2,43	1,512	4	,816	3,33	,577
Treu	4,53	,841	4,25	1,500	4,75	,463	4,5	1	4,33	,577
Finanziell abgesichert	3,75	,967	3,25	1,258	4	,926	3,8	,837	3,67	1,155
Humorvoll	4,75	,550	4,75	,500	5	0	4,2	,837	5	0
Gesund	4,35	,745	4	,816	4,5	,756	4,2	,837	4,67	,577
Unabhängig	4	,858	4,25	,500	4,25	,886	4	,707	3	1
Intelligent	4,35	,988	4,75	,500	4,5	,926	4,4	,894	3,33	1,528
Verständnisvoll	4,25	,786	4,75	,500	3,88	,835	4,2	,837	4,67	,577
Gesellig	3,75	1,020	3,25	1,500	3,88	,991	4,2	,837	3,33	,577
Teilt Interessen	3,95	1,026	4,25	,957	4,25	,886	4	,707	2	0
Emotionale Stabilität	4,15	,745	4	1,155	4,25	,707	4,2	,837	4	0
Ehrlichkeit	4,75	,550	5	0	4,75	,463	4,4	,894	5	0
Sportlich	2,9	1,071	2,75	1,258	2,75	1,389	3,4	,548	2,67	,577
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	3,35	1,137	3	1,155	3,62	1,302	3,6	,548	2,67	1,528
Sozialer Status	2,7	,923	2,5	1,291	2,62	1,061	3,2	,447	2,33	,577

Eine einfaktorielle ANOVA sowie eine Regressionsanalyse konnten keine signifikanten Werte liefern. Somit muss die Annahme, wenn soziale Netzwerke extensiver genutzt werden, sind „innere Werte“ eines Mannes wichtig, verworfen werden. Es gibt zwar einige Eigenschaften, wo dies zutrifft, zum Beispiel die Eigenschaft „Verständnisvoll“ (siehe

Tabelle 25), aber bei der Mehrheit der Eigenschaften lässt sich kein eindeutiger Trend, der auf die Nutzungsdauer zurückzuführen ist, erkennen. Hypothese H5 muss somit verworfen werden.

8.2.9 Hypothese H6A

„Wenn das medial präsentierte trainierte Körperbild des Mannes als authentisch wahrgenommen wird, dann führt dies zu einer Änderung der persönlichen Wahrnehmung des eigenen Körpers.“

Geht es darum, ob die männlichen Personen, welche in sozialen Netzwerken ihren Körper präsentieren, als authentisch wahrgenommen werden, so denken lediglich 4,6%, dass diese Darstellungen authentisch seien. 77,6% denken, dass diese Bilder Inszenierungen sind. Die Zahl, dass Personen als authentisch wahrgenommen werden, ändert sich auch hinsichtlich des Alters oder der Nutzungsdauer der männlichen Teilnehmer nur geringfügig (siehe Tabelle 29).

Tabelle 29: Meinung zur Authentik der Bilder von Männern in sozialen Netzwerken

	Ja, ich denke, dass diese Darstellungen authentisch sind.	Nein, ich denke, dass es sich hier um Inszenierungen handelt.	Ich kann es nicht einschätzen.	keine Angabe
Männer gesamt	4,60%	72,30%	21,50%	1,50%
18 - 23 J.	6,70%	86,70%	6,70%	0,00%
24 bis 29 J.	7,10%	67,90%	25,00%	0,00%
30 bis 35 J.	0,00%	75,00%	16,70%	8,30%
36+ J.	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%
bis 29 Min	0,00%	62,50%	37,50%	0,00%
30 bis 59 Min	9,10%	59,10%	27,30%	4,50%
1 bis 2 Std	4,20%	87,50%	8,30%	0,00%
3 bis 4 Std	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%
5+ Std	0,00%	0,00%	100%	0,00%
KG	15,80%	52,60%	31,60%	0,00%
NAO	0,00%	87,50%	8,30%	4,20%
TB	0,00%	72,70%	27,30%	0,00%

In Bezug auf die Authentik dieser Bilder soll herausgefunden werden, ob jene Personen auch eine andere Wahrnehmung gegenüber ihrem Körper haben. Dies wird mittels der „Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3“ (kurz SATAQ-3), die für diese Arbeit lediglich 12 Items beinhaltet, gemessen. Für das SATAQ-3 erhält man einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = ,947$, bei 12 Items, für die gesamte Stichprobe. Der Item-Mittelwert beträgt $M=2,529$, jener für die Skala $M=30,35$, $SD=12,977$. Teilt man das SATAQ-3 nun auf die Geschlechter auf, so ergibt sich für die männliche Stichprobe ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = ,938$, mit einem Item-Mittelwert von $M=2,328$. Der Mittelwert

der Skala beträgt $M=27,93$, $SD=11,912$. Für jene Männer, welche die Bilder der Männer in sozialen Netzwerken authentisch finden, ergibt der Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha=,949$. Der Item-Mittelwert beträgt hier $M=3,152$. Der Mittelwert der Skala $M=34,67$, $SD=13,204$. Die Aussagen des SATAQ mussten, wie bei den bisherigen Skalen, anhand einer LIKERT-Skala, sowie den Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) und „stimme voll und ganz zu“ (5), beurteilt werden.

Als Vergleich wird in Tabelle 30 der Unterschied der Mittelwerte der einzelnen Items hinsichtlich der männlichen Stichprobe in ihrer Gesamtheit, die der Gruppen und jener der Männer, welche annehmen, dass die in den sozialen Netzwerken gezeigten Bilder authentisch sind, gezeigt.

Männer, welche angegeben haben, dass sie die Darstellung der Männer in sozialen Netzwerken authentisch finden, halten sozialen Netzwerke für eine „wichtigere Informationsquelle, wenn es um „Mode“ und „Attraktivität“ geht“ ($M=4$, $SD=,000$) als die anderen Gruppen beziehungsweise die Gesamtheit ($M=2,95$, $SD=1,307$). Diese Personen weisen auch bei den anderen Items des SATAQ-3 höhere Mittelwerte auf als die anderen Gruppen. Interessant ist, dass der Aspekt, dass die Gesamtheit der Männer ($M=3,14$, $SD=1,424$) sowie die Kontrollgruppe ($M=3,11$, $SD=1,530$) und die Gruppe TB ($M=3,43$, $SD=1,28$) bei dem Item „Ich versuche sportlicher auszusehen“ höhere Mittelwerte aufweisen als die Gruppe NAO ($M=2,92$, $SD=1,472$). Es kann davon ausgegangen werden, dass die gezeigten Stimuli hier keinen Einfluss haben. Geht es um den Vergleich mit den Männern den sozialen Netzwerken, dies kann mittels des Items „Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken“, so sind liegt die Tendenz der Männer, egal welcher Gruppe, bei „Ich stimme dieser Aussage“ weder noch zu. Auch stimmen die meisten Männer dem Item „Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen“ eher nicht zu.

Tabelle 30: SATAQ-3 Männer *gesamt, Annahme Authentik und Gruppen*

	gesamt		Annahme Authentik		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Soziale Netzwerke sind eine wichtige Informationsquelle, wenn es um „Mode“ und „Attraktivität“ geht.	2,95	1,307	4,00	,000	2,94	1,305	2,88	1,454	3,06	1,162
Sozialen Netzwerke setzen mich unter Druck Gewicht zu verlieren.	1,88	1,254	3,00	2,000	1,58	1,071	2,17	1,435	1,81	1,167
Ich vergleiche meinen Körper mit den Körpern, die in sozialen Netzwerken präsentiert werden.	2,46	1,354	3,33	1,528	2,47	1,389	2,54	1,532	2,35	1,137
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen.	2,14	1,342	3,33	1,528	2,05	1,393	2,42	1,530	1,9	1,021
Ich vergleiche mein Aussehen mit jenen Personen, die sich in sozialen Netzwerken präsentieren.	2,51	1,268	3,00	1,000	2,53	1,219	2,46	1,414	2,55	1,191
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, dünn zu sein.	1,84	1,181	3,00	1,732	1,68	1,003	2,08	1,412	1,7	1,031
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, einen perfekten Körper zu haben.	2,08	1,324	3,00	1,732	2	1,291	2,46	1,532	1,7	,979
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck auf meine Ernährung zu achten.	2,19	1,306	2,33	1,528	1,84	,958	2,21	1,474	2,5	1,357
Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken.	2,79	1,285	3,33	,577	2,68	1,336	2,92	1,283	2,75	1,293
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck mein Aussehen zu verändern.	2,14	1,293	3,67	1,528	2,16	1,385	2,25	1,391	2	1,124
Ich versuche wie die Personen in sozialen Netzwerken auszusehen.	1,75	1,077	3,00	1,000	1,84	1,167	1,83	1,129	1,55	,945
Ich versuche sportlicher auszusehen.	3,14	1,424	3,67	1,528	3,11	1,530	2,92	1,472	3,43	1,287

Für die weitere Auswertung wurden nicht alle Items des SATAQ-3 verwendet, da die Bündelung einzelner Items anders interpretierbar sind (Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg, 2003, S. 295ff.). Für den weiteren Verlauf werden folgende Items verwendet, welche die generelle Internalisierung darstellen sollen (ebd., S. 296ff.):

- „Ich vergleiche meinen Körper mit den Körpern, die in den sozialen Netzwerken präsentiert werden.“
- „Ich vergleiche mein Aussehen mit jenen Personen, die sich in den sozialen Netzwerken präsentieren.“
- „Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken.“
- „Ich versuche wie die Personen in sozialen Netzwerken auszusehen.“
- „Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen.“

Für die generelle Internalisierung ergibt sich ein Wert des Cronbachs Alpha $\alpha=,900$ für die gesamte Stichprobe, für die männliche Stichprobe beträgt der Wert $\alpha=,915$.

Die Werte dieser Items werden in Tabelle 31 dargestellt, welche auch in Tabelle 30 ersichtlich sind.

Tabelle 31: SATAQ-3: *generelle Internalisierung Männer gesamt, Annahme Authentik und Gruppen*

	gesamt		Annahme Authentik		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich vergleiche meinen Körper mit den Körpern, die in sozialen Netzwerken präsentiert werden.	2,46	1,354	3,33	1,528	2,47	1,389	2,54	1,532	2,35	1,137
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen.	2,14	1,342	3,33	1,528	2,05	1,393	2,42	1,530	1,9	1,021
Ich vergleiche mein Aussehen mit jenen Personen, die sich in sozialen Netzwerken präsentieren.	2,51	1,268	3,00	1,000	2,53	1,219	2,46	1,414	2,55	1,191
Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken.	2,79	1,285	3,33	,577	2,68	1,336	2,92	1,283	2,75	1,293
Ich versuche wie die Personen in sozialen Netzwerken auszusehen.	1,75	1,077	3,00	1,000	1,84	1,167	1,83	1,129	1,55	,945

Tabelle 32: ANOVA SATAQ-3

	df	F	p
gesamt	3	23,292	<,001
KG	3	6,579	,001
NAO	3	9,432	<,001
TB	3	7,622	<,001
Authentik Ja	3	0,211	,886
bis 29 Min	3	1,000	,415
30 bis 59 Min	3	10,949	<,001
1 bis 2 Std	3	11,074	<,001
3 bis 4 Std	3	4,632	,011
18 bis 23 J.	3	5,469	,003
24 bis 29 J.	3	10,043	<,001
30 bis 35 J.	3	8,005	<,001
36+ J.	3	5,206	,007

Obwohl die Mittelwerte einen Unterschied zwischen den Männern, welche die Darstellung der Männer in sozialen Netzwerken authentisch finden, und den restlichen Männern zeigen, weist die ANOVA (Tabelle 32) keine signifikanten Werte für die erstgenannten Männer auf.

Werden die einzelnen Items mit dem Faktor „Authentik“ in Verbindung gebracht, so erhält man für die gesamte männliche Stichprobe für das Item „Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken“ ($F(3, 59)=3,575, p=,019$) signifikante Werte, dies gilt auch für die Altersgruppe „36 Jahre und älter“ ($F(1, 8)=7,912,$

$p=,023$). Hinsichtlich der Nutzungszeit konnten keine signifikanten Werte ermittelt werden, ebenso trifft das auch auf die einzelnen Gruppen zu.

Es konnten zwar signifikante Werte hinsichtlich der Internalisierung gefunden werden, jedoch nicht wie erwartet, wenn die Darstellung der Männer in sozialen Netzwerken als authentisch wahrgenommen wird. Die Hypothese H6A muss in dieser Hinsicht verworfen werden.

8.2.10 Hypothese H6B

„Wenn Männer Bilder eines trainierten Mannes sehen, dann hat dies keine Auswirkungen auf die eigene Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl.“

Wie bereits in vorherigen Hypothesen, beschäftigt sich auch diese Hypothese damit, ob und wie vielen Männern mit trainierten Körpern gefolgt wird. Deshalb wird auf jene Werte nicht näher eingegangen. Diese Hypothese betrachtet die Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl des Mannes näher. Dies wird mittels der „Body Appreciation Scale“ (kurz BAS) nach Swani, Haubner & Voracek (2008), eine genauere Erläuterung findet man in Kapitel 6 (Forschungsstand), ermittelt. Die BAS beinhaltet 13 Items, für die gesamte Stichprobe erhält die BAS einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,853$ für die gesamte Stichprobe. Für die männliche Stichprobe $\alpha=,873$. Der Item-Mittelwert beträgt $M=3,596$. Der Mittelwert für die Skala $M=46,75$, $SD=8,607$. Wenn Männer einer männlichen Person, welche Sport betreibt, folgen, beträgt der Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha = ,811$. Der Item-Mittelwert ist ident mit jener der männlichen Gesamtheit ($M=3,596$), der Mittelwert der Skala ändert sich auf $M=46,40$, $SD=6,954$. Die angeführten Werte des Cronbachs Alpha zeigen, dass die interne Konsistenz der Items als „gut“ gesehen werden kann (Hemmerich, o.D.). Die Aussagen der BAS waren mittels einer LIKERT-Skala zu beurteilen, es wurden die Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) und „stimme voll und ganz zu“ (5) gewählt

In Tabelle 33 sind die Mittelwerte sowie Standardabweichungen der Gesamtheit sowie jener Männer, welche einer Person, die Sport betreibt, folgen, sowie den Gruppen.

Geht es um den Respekt gegenüber dem eigenen Körper, so weisen Männer einen hohen Wert auf, egal welcher, Gruppe sie zugehörig sind, auf. Lediglich die Gruppe NAO ($M=3,83$, $SD=,963$) weist einen Mittelwert unter „4“ („stimme dieser Aussage eher zu“) auf. Die Kontrollgruppe ist auch jene Gruppe, welche sich in ihrem Körper am wohlsten fühlt ($M=4,16$, $SD=,898$), und liegt damit auch über dem Wert der Gesamtheit ($M=3,88$,

$SD=1,083$). Geht es um das Item „Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat“, weisen alle Gruppen einen Mittelwert über „4“ auf, stimmen diesem Item somit „eher zu“. Das Item „Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht“ wird von den Männern mit einem „stimme weder noch zu“ gewertet, die männliche Gesamtheit weist hier zum Beispiel einen Mittelwert von $M=3,27$, $SD=1,288$ auf. Geht es darum, ob sich Männer „nicht auf ihr Körperbild oder ihr Gewicht konzentrieren“ stimmt die Gruppe, welche Männer in sozialen Netzwerken folgen „eher nicht zu“ ($M=2,65$, $SD=1,231$): Die Tendenz geht aber Richtung der Aussage „stimme weder noch zu“.

Tabelle 33: Mittelwerte der BAS Männer gesamt, Folgen und Gruppen

	gesamt männlich		Folgen		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich respektiere meinen Körper.	4,14	,833	4,23	,765	4,37	,597	3,83	,963	4,29	,784
Ich fühle mich in meinem Körper wohl.	3,88	1,083	3,88	1,107	4,16	,898	3,67	1,129	3,86	1,167
Ich bin mit meinem Körper zufrieden.	3,67	,977	3,64	,995	3,74	,872	3,61	1,033	3,68	1,041
Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	3,98	,992	3,63	,924	4	1,054	3,83	1,029	4,14	,910
Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat.	4,24	,797	4,28	,678	4,42	,607	4,17	,834	4,14	,910
Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber.	3,97	,890	4,04	,720	4,22	,548	3,71	1,042	4,05	,899
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	3,66	1,144	3,81	1,021	3,74	,991	3,5	1,351	3,76	1,044
Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht.	3,27	1,288	3,27	1,151	3,37	1,383	3,12	1,296	3,33	1,238
Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht.	3,03	1,299	2,65	1,231	3,11	1,370	2,88	1,361	3,14	1,207
Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt.	4,14	,827	4	,800	4,21	,631	3,92	,974	4,32	,780
Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körpers willens.	3,35	1,152	3,46	1,104	3,32	1,108	3,33	1,204	3,41	1,182
Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen.	2,37	1,262	2,71	1,233	2,29	1,213	2,46	1,382	2,32	1,204
Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	3,77	,955	3,65	,977	3,68	1,057	3,65	,982	3,95	,844

Tabelle 34 zeigt die Mittelwerte der BAS in Bezug auf die Anzahl der Männer mit trainierten Körpern, die gesehen werden. Hier ist auch ersichtlich, dass Männer, welche nur gelegentlich ($M=4,5$, $SD=,850$) oder keine Männer ($M=4,5$, $SD=,535$) in sozialen Netzwerken sehen, ihren Körper eher respektieren als Männer, welche bis zu zwei Männer in sozialen Netzwerken sehen ($M=3,71$, $SD=,951$). Dies trifft auch auf das Item „Ich fühle mich in meinem Körper wohl“ zu, für jene Männer, welche bis zu zwei Männer sehen, haben einen Mittelwert von $M=3,38$, $SD=1,188$, sie stimmen der Aussage somit „weder noch zu“. Wenn Männer mehr als fünf Männer in sozialen Netzwerken sehen ($M=3,93$,

$SD=1,072$), dann achten sie eher auf die Bedürfnisse ihres Körpers, als Männer, welche bis zu zwei Männer sehen ($M=2,14$, $SD=,690$). Somit stimmt man dieser Aussage „eher voll und ganz zu“, wenn man mehr Männer sieht. Ob das Selbstwertgefühl nicht vom ihrem Körperbild beziehungsweise von ihrem Gewicht abhängt, dieser Aussage stimmen die meisten Männer „weder noch zu“, sieht man Mann gelegentlich Männer in sozialen Netzwerken, so geht ist die Tendenz dieser Aussage bei „stimme eher voll und ganz zu“ ($M=3,8$, $SD=1,135$). Wenn mehr als fünf Männer in sozialen Netzwerken gesehen werden, so stimmt man dem Item „Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht“ „eher nicht zu“ ($M=2,07$, $SD=1,072$). Dem Item „Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen“ stimmen die Männer „eher nicht“ beziehungsweise „weder noch zu“. Werden keine Männer in den sozialen Netzwerken gesehen, so „mögen Männer ihren Körper wie er ist“ ($M=4,5$, $SD=,535$), sieht man bis zu zwei Männer in den sozialen Netzwerken stimmt man dieser Aussage „weder noch zu“ ($M=3,13$, $SD=,991$).

Tabelle 34: Mittelwerte der BAS nach Anzahl der Männer, welche gesehen werden

	gelegentlich		bis 2 Männer		3 bis 5 Männer		5+ Männer		keine Männer	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ich respektiere meinen Körper.	4,5	,850	3,71	,951	4	,961	4,21	,802	4,5	,535
Ich fühle mich in meinem Körper wohl.	4,6	,516	3,38	1,188	3,43	1,284	3,71	,914	4,5	,535
Ich bin mit meinem Körper zufrieden.	4,3	,483	3	1,069	3,29	1,069	3,43	,852	4,38	,518
Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	4,4	,699	3,86	1,069	3,43	1,089	3,46	,967	4,75	,463
Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat.	4,56	,726	3,88	,991	3,86	,770	4,23	,725	4,63	,518
Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber.	4,4	,699	3,5	,926	3,71	,825	3,86	,770	4,43	,535
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	3,7	1,160	2,14	,690	3,71	1,139	3,93	1,072	3,63	,916
Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht.	3,8	1,135	3	1,309	3,21	1,311	3	1,109	3,38	1,768
Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht.	3,3	1,494	3,5	1,309	2,71	1,204	2,07	1,072	3,75	1,282
Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt.	4,6	,516	4,13	,835	3,86	,864	3,79	,975	4,63	,518
Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körpers willens.	3,5	1,179	2	,926	3,36	,842	3,86	1,099	3,25	1,389
Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen.	2,2	1,398	2,5	1,414	2,46	1,050	2,71	1,326	2	1,414
Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	4,11	,782	3,13	,991	3,43	,938	3,43	1,016	4,5	,535

Mittels der einfaktoriellen ANOVA der BAS, in Tabelle 35 dargestellt, konnten für die relevanten Gruppierungen signifikante Werte ermittelt werden.

Tabelle 35: einfaktorielle ANOVA der BAS

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
gesamt	12	18,698	<,001
bis 2 Männer	12	3,023	,002
3 bis 4 Männer	12	4,384	<,001
5+ Männer	12	5,582	<,001
gelegentlich	12	7,725	<,001
KG	12	8,193	<,001
NAO	12	5,207	<,001
TB	12	6,217	<,001

Tabelle 36: ANOVA nach BAS-Items

	gesamt			KG			NAO			TB		
	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Ich respektiere meinen Körper.	5	1,534	,194	5	1,152	,383	5	1,205	,346	5	1,109	,399
Ich fühle mich in meinem Körper wohl.	5	2,555	,037	5	1,103	,405	5	1,417	,266	5	1,377	,288
Ich bin mit meinem Körper zufrieden.	5	3,750	,005	5	1,875	,167	5	1,522	,235	5	2,628	,067
Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	5	4,120	,003	5	1,527	,248	5	,622	,685	5	4,095	,017
Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat.	5	1,826	,123	5	,781	,581	5	,493	,777	5	2,208	,112
Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber.		1,648	,162		3,012	,055		,748	,598		1,331	,304
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	5	3,537	,007	5	,844	,542	5	2,505	,069	5	1,146	,382
Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht.	5	0,558	,731	5	1,776	,187	5	,614	,691	5	1,010	,448
Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht.		3,194	,013		2,449	,090		,653	,663		1,242	,338
Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt.	5	2,209	,066	5	2,717	,068	5	,212	,953	5	3,601	,024
Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körpers willens.	5	3,416	,009	5	,441	,812	5	1,826	,158	5	1,683	,199
Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen.	5	,414	,837	5	,996	,447	5	,969	,462	5	,930	,495
Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	5	3,703	,006	5	2,902	,056	5	1,944	,140	5	1,075	,413

Sieht man sich Tabelle 36 genauer an, ist ersichtlich, dass die BAS in Hinblick auf die Nutzungsdauer signifikante Werte aufweist. Dies vor allem für die männliche Gesamtheit, während die Kontrollgruppe keinerlei signifikante Werte zeigt, dies gilt auch für die Gruppe NAO. Die Gruppe TB weist signifikante Werte für die Items „Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist“ und „Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt“ auf.

Tabelle 37: ANOVA BAS nach Nutzungsdauer und Anzahl der Männer, die gesehen werden

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
bis 29 Min	13	2,954	,002
30 bis 59 Min	14	4,632	<,001
1 bis 2 Std	14	4,190	<,001
3 bis 4 Std	14	4,499	<,001
bis 29 Min, keine Männer	9	1,955	,108
30 bis 59 Min, bis 2 Männer	13	,387	,962
30 bis 59 Min, 3 bis 4 Männer	14	1,267	,257
30 bis 59 Min, 5+ Männer	14	1,637	,130
30 bis 59 Min, gelegentlich	12	3,671	<,001
1 bis 2 Std, bis 2 Männer	12	1,164	,360
1 bis 2 Std, 3 bis 5 Männer	14	1,039	,430
1 bis 2 Std, 5+ Männer	14	1,699	,068
1 bis 2 Std, gelegentlich	9	1,134	,390
3 bis 4 Std, 3 bis 5 Männer	8	,477	,842
3 bis 4 Std, 5+ Männer	13	1,317	,265

Wird die BAS in Hinblick auf die Nutzungsdauer sowie die Anzahl der Männer, welche in den sozialen Netzwerken gesehen werden, der ANOVA unterzogen, finden sich signifikante Werte lediglich bei einer Nutzungsdauer von 30 bis zu 59 Minuten, wenn man gelegentlich trainierte Männer sieht (Tabelle 37).

Tabelle 38: einfaktorielle ANOVA BAS-Items nach Nutzungsdauer mit Faktor "Anzahl der Männer, die gesehen werden"

	Faktor Anzahl der Männer, die gesehen werden											
	bis 29 Min			30 bis 59 Min			1 bis 2 Std			3 bis 4 Std		
	df	F	p	df	F	p	df	F	p	df	F	p
Ich respektiere meinen Körper.	3	5,778	,062	5	,566	,725	5	0,873	,519	3	1,566	,308
Ich fühle mich in meinem Körper wohl.	3	17,167	,010	5	,920	,493	5	1,996	,128	3	,906	,500
Ich bin mit meinem Körper zufrieden.	3	17,167	,010	5	,799	,567	5	2,971	,040	3	,278	,840
Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	3	24,000	,005	5	2,232	,101	5	1,425	,263	3	5,286	,075
Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat.	3	11,333	,020	5	1,875	,159	5	0,991	,452	3	,139	,933
Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber.	3	8,667	,032	5	,873	,520	5	2,237	,106	3	,333	,803
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	3	3,190	,146	5	,397	,843	5	3,873	,015	3	5,278	,052
Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht.	3	,881	,523	5	1,545	,232	5	2,085	,115	3	,967	,491
Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht.	3	13,167	,015	5	1,116	,391	5	1,199	,349	3	11,869	,010
Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper positiv gesinnt.	3	9,111	,029	5	,741	,604	5	1,464	,250	3	,333	,803
Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körpers willens.	3	1,474	,349	5	,691	,637	5	1,200	,348	3	5,556	,048
Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen.	3	0	0	5	1,611	,217	5	,205	,956	3	,425	,744
Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	3	15,556	,011	5	1,459	,261	5	2,066	,117	3	2,407	,183

In Tabelle 38 wird die einfaktorielle ANOVA der BAS mit dem Faktor, wie viele Männer gesehen werden, gezeigt. Geht man von einer Nutzungszeit der sozialen Netzwerke von bis zu 29 Minuten aus, so konnte ermittelt werden, dass diese männlichen Nutzer mit ihrem Körperbild zufrieden sind. Dies gilt teilweise auch für die anderen Gruppen, lediglich Männer mit einer Nutzungszeit von 30 bis zu 59 Minuten weisen keine signifikanten Werte

auf. Auch ein Vergleich zwischen der Kontrollgruppe und den anderen beiden Gruppen weisen keine signifikanten Werte auf (siehe Tabelle 36). Auch der Blick auf die BAS aller Männer zeigt, dass diese mit ihrem Körper im Großen und Ganzen zufrieden sind (siehe Tabelle 33). Die Hypothese H6B kann somit verifiziert werden.

8.2.11 Hypothese H6C

„Wenn Männer Bilder von sich posten, dann erwarten sie sich positive Reaktionen von anderen Personen, um das Selbstwertgefühl stärken zu können.“

Geht es um das Posten von Bildern in sozialen Netzwerken, geben 64,6% der männlichen Teilnehmer an dies zu tun. Bei den Männern, welche bis zu 29 Minuten in sozialen Netzwerken verbringen ist es die Hälfte. Bei jenen Männern, welche 30 bis 59 Minuten in sozialen Netzwerken verweilen, sind es 77,3%. Beträgt die Nutzungsdauer ein bis zwei Stunden sind es 62,5%, zwischen drei und vier Stunden 50% und bei mehr als fünf Stunden, wobei dies lediglich einen Teilnehmer betrifft, 100%. Betrachtet man die Altersgruppen, so posten 75% der 30 bis 35-jährigen Fotos in sozialen Netzwerken, in der Altersgruppe „24 bis 29 Jahre“ sind es 67,9%, bei der Altersgruppe „18 bis 23 Jahre“ nur mehr 60% und bei den Über-36-jährigen 50%. Wenn Männer Fotos posten, dann sind, in der Gesamtheit, lediglich 2,4% regelmäßige „Poster“. Blickt man auf die Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke posten nur jene Männer, welche zwischen einer und zwei Stunden aktiv sind, regelmäßig Bilder – hier sind es 6,7%, 93,3% posten gelegentlich Bilder. In den anderen Gruppen posten jeweils 100% gelegentlich Bilder. Diese Zahlen sind auch in Bezug auf das Alter fast ident. Lediglich 5,3% der Altersgruppe „24 bis 29 Jahren“ posten regelmäßig Bilder, 94,7% tun dies nur gelegentlich. In den restlichen Gruppen sind es wiederum jeweils 100%, welche gelegentlich Fotos posten. Erwähnenswert in Bezug auf die Häufigkeit des Postens ist, dass kein Mann „keine Angabe“ machte.

Werden die Variablen „Posting“ und „Häufigkeit des Postens“ miteinander korreliert, so erhält man für die meisten Kombinationen der Gruppen signifikante Werte (siehe Tabelle 39).

Tabelle 39: Korrelation "Posting" und "Häufigkeit des Postens"

	<i>r</i>	<i>p</i>
Männer gesamt	,911	<,001
bis 29 Minuten	1,000	<,001
30 bis 59 Minuten	1,000	<,001
1 bis 2 Std.	,809	<,001
3 bis 4 Std.	1,000	<,001
5+ Std.		
18 bis 23 J.	,923	<,001
24 bis 29 J.	,907	<,001
30 bis 35 J.		
36+ J.	1,000	<,001

Geht man der Frage nach, welche Erwartungen Männer haben, wenn sie Fotos im Internet posten, so erwarten sich 29,2% Likes und positive Kommentare, 38,5% haben keine Erwartung und 32,3% gaben an keine Bilder zu posten. Je nach Nutzungsdauer ist die Erwartung hinsichtlich Likes und positiver Kommentare unterschiedlich. So geben 36,4% jener Männer, welche sozialen Netzwerke zwischen 30 und 59 Minuten nutzen, an, dass sie sich Likes und positive Kommentare erwarten. Bei einer Nutzungszeit von „bis zu 29 Minuten“ sind es 12,5%. 46,4% der 24 bis 29-jährigen geben an, sie haben keinerlei Erwartungen, bei Personen, welche mindestens 36 Jahre alt sind, geben dies 20% an. Innerhalb der Gruppen, geben 36,8% der Kontrollgruppe an, sie erwarten sich Likes und positive Kommentare, in der Gruppe NAO sind es 29,2% und in der Gruppe TB 22,7%. (siehe Tabelle 40).

Tabelle 40: Erwartungen des Postings von Bildern in sozialen Netzwerken in %

	<i>Ich erwarte mir Likes und positive Kommentare.</i>	<i>Ich habe keine Erwartungen.</i>	<i>Ich poste keine Bilder von mir auf sozialen Netzwerken.</i>
Männer gesamt	29,20%	38,50%	32,30%
bis 29 Minuten	12,50%	37,50%	50,00%
30 bis 59 Minuten	36,40%	36,40%	27,30%
1 bis 2 Std.	29,20%	37,50%	33,30%
3 bis 4 Std.	30,00%	40,00%	30,00%
5+ Std.	0,00%	100,00%	0,00%
18 bis 23 J.	33,30%	40,00%	26,70%
24 bis 29 J.	25,00%	46,40%	28,60%
30 bis 35 J.	33,30%	33,30%	33,30%
36+ J.	30,00%	20,00%	50,00%
KG	36,80%	29,20%	22,70%
NAO	31,60%	45,80%	36,40%
TB	31,60%	25,00%	40,90%

Tabelle 41: *Korrelation "Posting" und "Erwartungen des Postings von Bildern in sozialen Netzwerken"*

	<i>r</i>	<i>p</i>
Männer gesamt	,736	<,001
bis 29 Minuten	,898	,002
30 bis 59 Minuten	,747	<,001
1 bis 2 Std.	,701	<,001
3 bis 4 Std.	,775	,009
5+ Std.		
18 bis 23 J.	,624	,013
24 bis 29 J.	,803	<,001
30 bis 35 J.	,707	,010
36+ J.	,918	<,001
KG	,729	<,001
NAO	,650	<,001
TB	,844	<,001

Werden nun die beiden Variablen „Posting“ und „Erwartungen“ miteinander korreliert, so erhält man für fast alle Kombinationen der Gruppen signifikante Werte (siehe Tabelle 41).

Geht es um die Frage, wie man sich fühlt, wenn man Likes und positive Kommentare erhält, so gaben 16,9% der Männer an „Sehr gut. Es zeigt, dass die Anderen mich attraktiv finden“, den höchsten Wert weist die Gruppe mit einer Nutzungsdauer von mehr als fünf Stunden auf (100%), hier sollte angemerkt werden, dass es sich um eine einzelne, männliche, Person handelt. Wird dies außer Acht gelassen, erhält man sowohl bei den 18 bis 23-jährigen (26,7%) sowie der Gruppe NAO (29,2%) hohe Prozentsätze. Freut man sich über die positiven Rückmeldungen, beachtet diese aber nicht weiter, so geben die Männer, in fast allen Teilgruppen, mindestens 41,7% an. Bei einer Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke von drei bis vier Stunden findet man mit 70% den höchsten Wert. Die Beschäftigung mit den Gedanken anderer lässt nicht viele Kalt, hier betragen die prozentualen Anteile maximal 13,6%, in der Kontrollgruppe ist keine Person dieser Meinung (siehe Tabelle 42).

Tabelle 42: "Wie reagiert Mann auf positive Rückmeldungen" in %

	Sehr gut. Es zeigt, dass die Anderen mich attraktiv finden.	Ich freue mich über die positiven Rückmeldungen. Es geht mir aber nicht anders als vorher.	Was andere über mich denken, ist mir eigentlich egal.	Ich poste keine Bilder.
Männer gesamt	16,90%	50,80%	9,20%	23,10%
bis 29 Minuten	12,50%	50,00%	0,00%	37,50%
30 bis 59 Minuten	13,60%	54,50%	9,10%	22,70%
1 bis 2 Std.	25,00%	41,70%	12,50%	20,80%
3 bis 4 Std.	0,00%	70,00%	10,00%	20,00%
5+ Std.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
18 bis 23 J.	26,70%	53,30%	13,30%	6,70%
24 bis 29 J.	10,70%	53,60%	10,70%	25,00%
30 bis 35 J.	25,00%	41,70%	8,30%	25,00%
36+ J.	10,00%	50,00%	0,00%	40,00%
KG	21,10%	52,60%	0,00%	26,30%
NAO	29,20%	45,80%	12,50%	12,50%
TB	0,00%	54,50%	13,60%	31,80%

Wird die Reaktion positiver Rückmeldungen nun mit der Variable „Posting“ korreliert, erhält man, wie in Tabelle 43 ersichtlich, einige signifikante Werte, darunter auch in der Kontrollgruppe ($r=,746$, $p<,001$).

Tabelle 43: Korrelation "Posting" und "Reaktion positiver Rückmeldungen"

	<i>r</i>	<i>p</i>
Männer gesamt	,582	<,001
bis 29 Minuten	,788	,020
30 bis 59 Minuten	,766	<,001
1 bis 2 Std.	,419	,042
24 bis 29 J.	,818	<,001
36+ J.	,818	,004
KG	,746	<,001
TB	,737	<,001

Korreliert man nun die beiden Variablen „Erwartungen bei Postings“ sowie „Reaktion positiver Rückmeldungen“, in Bezug darauf, dass Männer Bilder posten, erhält man in vier Gruppen signifikante Werte (siehe Tabelle 44).

Tabelle 44: Korrelation "Erwartungen Posting" und "Reaktion positiver Rückmeldung", wenn Fotos gepostet werden

	<i>r</i>	<i>p</i>
Männer gesamt	,331	,032
30 bis 59 Minuten	,715	<,001
30 bis 35 J.	,826	,006
NAO	,567	,018

Im nächsten Schritt wurden die Antworten „Ich erwarte mir Likes und positive Kommentare“ sowie „Sehr gut. Es zeigt, dass die Anderen mich attraktiv finden“ zu einer Variablen zusammengefügt. Diese beiden Werte betreffen lediglich fünf männliche Personen. Korreliert man nun die Variable „Posting“ mit dieser neuen Variable, erhält man

für keine Kombination der Gruppen signifikante Werte. Auch eine lineare Regressionsanalyse konnte keine signifikanten Werte ermitteln.

Es konnten zwar für die einzelnen Variablen Zusammenhänge (Korrelationen) gefunden werden, jedoch nicht für die gewünschte Aussage. Diese Hypothese H6C muss somit verworfen werden.

8.2.12 Hypothese H7A

„Wenn Frauen in sozialen Netzwerken vermehrt trainierte Männer sehen, dann wirkt sich dies auch auf ihre Partnerwahl aus, indem sie sich einen Partner wünschen, welcher muskulös ist.“

Wenn, jene, die an dieser Umfrage teilnahmen, Frauen in sozialen Netzwerken unterwegs sind, so sehen 15,2% weniger als zwei Männer mit trainierten Körpern, 24% sehen zwischen drei und fünf Männer und 18,4% sehen mehr als fünf dieser Männer. 32,8% sehen nur gelegentlich beziehungsweise selten trainierte Männer, lediglich 5,6% sehen keine, und 4% der Frauen machten zu dieser Frage keine Angabe.

Geht es um das Folgen einer männlichen Person, welche sportlich tätig ist, so machen dies 24,8% der Frauen. Hierbei sollte bemerkt werden, dass es bei der entsprechenden Frage eine Liste von Männern gab, welche man wählen konnte, beziehungsweise selbst hinzufügen konnte.

Tabelle 45: Mittelwerte Eigenschaften Mann weibliche Teilnehmer gesamt und Gruppen

Eigenschaft	Gesamt		KG		NAO		TB		Folgen	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ehrgeizig	4,11	,828	4,1	,821	4,05	,944	4,17	,730	4,27	,583
Attraktiver Körper	3,22	,730	3,26	,665	3,33	,806	3,07	,712	3,5	,572
Attraktives Gesicht	4,16	,704	4,17	,667	4,23	,742	4,07	,712	4,3	,596
Wünscht sich Kinder	3,56	1,418	3,52	1,502	3,57	1,365	3,6	1,411	3,36	1,393
Treu	4,85	,496	4,9	,370	4,79	,615	4,83	,490	4,7	,750
Finanziell abgesichert	3,81	,843	3,88	,803	3,77	,810	3,79	,925	3,93	,868
Humorvoll	4,72	,548	4,71	,508	4,79	,570	4,67	,570	4,67	,547
Gesund	4,44	,783	4,4	,885	4,5	,688	4,43	,770	4,43	,626
Unabhängig	4,39	,637	4,33	,650	4,41	,677	4,44	,594	4,5	,572
Intelligent	4,63	,606	4,6	,587	4,74	,442	4,55	,739	4,57	,679
Verständnisvoll	4,66	,541	4,6	,587	4,67	,577	4,71	,457	4,53	,571
Gesellig	4,09	,859	4,12	,803	4,15	,875	4	,911	4,17	,913
Teilt Interessen	4,15	,865	4,1	,790	4,21	1,031	4,14	,783	4,07	,944
Emotionale Stabilität	4,28	,693	4,26	,828	4,31	,614	4,26	,627	4,33	,758
Ehrlichkeit	4,85	,400	4,86	,417	4,87	,409	4,83	,381	4,76	,511
Sportlich	3,19	1,003	3,17	1,034	3,31	1,080	3,1	,906	3,67	,959
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	3,51	1,169	3,6	1,083	3,59	1,208	3,36	1,226	3,33	1,155
Sozialer Status	2,98	1,121	3	1,225	3	1,115	2,93	1,045	3,62	,862

In Tabelle 45 sind die Mittelwerte der weiblichen Teilnehmer in Bezug auf die Eigenschaften eines Mannes ersichtlich. Werden jene Items betrachtet, welche mit dem Körperbild des Mannes in Einklang stehen, so zeigt sich, dass diese „weder wichtig noch unwichtig“ sind. Frauen, welche Männer in sozialen Netzwerken folgen, besitzen einen höheren Mittelwert der Items „attraktiver Körper“ ($M=3,5$, $SD=,583$) und „Sportlich“ ($M=3,67$, $SD=,862$) als die anderen Gruppen. Die Tendenz läuft hier in Richtung „eher wichtig“. Die Unterschiede zwischen der Kontrollgruppe und der Gruppe NAO sind auch nicht sonderlich hoch, wenn beide Items verglichen werden. Für Frauen scheinen andere Eigenschaften des Mannes wichtiger zu sein. Dies sind zum Beispiel ein attraktives Gesicht, Ehrlichkeit, Humorvoll und Intelligenz. Bei diesen, und weiteren Eigenschaften, ist der Mittelwert über „4“, sie sind als „eher wichtig“ beziehungsweise „wichtig“. Der soziale Status eines Mannes, dies wird in Hypothese H7B näher betrachtet, ist für die Gesamtheit ($M=2,98$, $SD=1,121$) „weder wichtig noch unwichtig“. Für Frauen, welche Männern in sozialen Netzwerken folgen, dürfte diese Eigenschaft „eher wichtig“ sein ($M=3,62$, $SD=,862$), so sieht zumindest die Tendenz aus. Eigenschaften wie „Finanziell abgesichert“ oder „Wünscht sich Kinder“ sind ebenso, zumeist, „weder wichtig noch unwichtig“, für die Gesamtheit wird ein Mittelwert von $M=3,81$, $SD=,843$ beziehungsweise

$M=3,56$, $SD=1,418$ ausgewiesen. Auch hier zeigt die Tendenz, vor allem die Eigenschaft „Finanziell abgesichert“, dass es in „eher wichtig“ geht. Soll die wichtigste Eigenschaft für die weibliche Gesamtheit gezeigt werden, so ist dies die Eigenschaft „Treu“ ($M=4,85$, $SD=,496$). Mit Blick auf die Gruppen sind es die Eigenschaften „Treu“ ($M=4,9$, $SD=,370$) für die Kontrollgruppe, „Ehrlichkeit“ ($M=4,87$, $SD=,409$) für die Gruppe NAO sowie „Ehrlichkeit“ ($M=4,83$, $SD=,481$) und „Treu“ ($M=4,83$, $SD=,490$) für die Gruppe TB. Für Frauen, welche Männern folgen, ist es ebenfalls die Eigenschaft „Ehrlichkeit“ ($M=4,76$, $SD=,511$).

Für die weitere Vorgehensweise werden nur noch die beiden Eigenschaften „attraktiver Körper“ und „Sportlich“ verwendet, dies dient auch der einfacheren Lesbarkeit. Die Tabellen 46 bis 49 zeigen die Mittelwerte der Gruppen, wenn Männer mit trainierten Köpern in sozialen Netzwerken gesehen werden, je nach Anzahl dieser beziehungsweise, wenn nur gelegentlich welche gesehen werden. Werden nur gelegentlich Männer gesehen, zeigen die Mittelwerte, dass die genannten Eigenschaften „weder wichtig noch unwichtig“ sind. Die Kontrollgruppe weist hier den niedrigsten Wert für die Eigenschaft „Sportlich“ auf ($M=2,38$, $SD=1,044$).

Tabelle 46: Mittelwerte Eigenschaften physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn Männer gelegentlich gesehen werden

gelegentlich Eigenschaft	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Attraktiver Körper	3,1	,778	3	,707	3,25	,754	3,07	,884
Sportlich	2,88	,966	2,38	1,044	3,08	,900	3,13	,834

Werden bis zu zwei Männer gesehen, so sind die Mittelwerte etwas höher. Die Gruppe NAO weist für die Eigenschaft „Sportlich“ einen Mittelwert von $M=3,86$, $SD=,900$ auf, die Tendenz könnte lauten, dass diese Eigenschaft „eher wichtig“ sei, dies könnte auch für die Eigenschaft „attraktiver Körper“ ($M=3,71$, $SD=,488$) gelten.

Tabelle 47: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn bis zu 2 Männer gesehen werden

bis 2 Männer Eigenschaft	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Attraktiver Körper	3,37	,684	3,33	,816	3,71	,488	3	,632
Sportlich	3,47	,964	3,17	,983	3,86	,900	3,33	1,033

Sehen Frauen zwischen drei und fünf Männer mit trainierten Körpern, sind die Mittelwerte der Gruppe NAO geringer als jene der Kontrollgruppe. Die Kontrollgruppe weist Mittelwerte für die Eigenschaft „attraktiver Körper“ von $M=3,4$, $SD=,516$ und „Sportlich“

von $M=3,6$, $SD=,699$ auf, diese sind somit höher als jene der Gesamtheit oder der beiden Versuchsgruppen.

Tabelle 48: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn zwischen 3 und 5 Männer gesehen werden

3 bis 5 Männer Eigenschaft	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Attraktiver Körper	3,13	,629	3,4	,516	3,14	,690	2,92	,641
Sportlich	3,2	,997	3,6	,699	3	1,414	3	,913

Anders sieht es aus, wenn mehr als fünf Männer mit trainierten Körpern gesehen werden. Für die Eigenschaft „Sportlich“ zeigt die Kontrollgruppe ($M=3,73$, $SD=,905$) den höchsten Mittelwert auf, für die Eigenschaft „attraktiver Körper“ die Gruppe NAO ($M=3,71$, $SD=,488$).

Tabelle 49: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn mehr als 5 Männer gesehen werden

5 + Männer Eigenschaft	gesamt		KG		NAO		TB	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Attraktiver Körper	3,5	,598	3,36	,674	3,71	,488	3,5	,577
Sportlich	3,68	,780	3,73	,905	3,71	,756	3,5	,577

Eine einfaktorielle ANOVA konnte für die Gesamtheit der weiblichen Teilnehmer, mit dem Faktor, wie viele Männer man sieht, hinsichtlich der Eigenschaft „Sportlich“ einen signifikanten Wert ermitteln ($F(5, 117)=2,675$, $p=,025$). Wird der Faktor geändert und stattdessen jener verwendet, ob man einer Person folgt oder nicht, so erhält man für die beiden Faktoren, „Attraktiver Körper“ ($F(1, 121)=6,097$, $p=,015$) und „Sportlich“ ($F(1, 121)=9,727$, $p=,002$), signifikante Werte.

Werden die weiblichen Teilnehmer nun in ihre Gruppen unterteilt, erhält man für die Kontrollgruppe für die Eigenschaft „Sportlich“ und dem Faktor, wie viele trainierte Männer man sieht, signifikante Werte ($F(4, 37)=4,047$, $p=,008$). Wird der Faktor auf das Folgen einer Person geändert, konnten für die Gruppe NAO signifikante Werte für die Eigenschaft „Attraktiver Körper“ ($F(1, 37)=6,326$, $p=,016$) sowie „Sportlich“ ($F(1, 37)=5,289$, $p=,027$) ermittelt werden.

Aufgrund der Tatsache, dass für die Eigenschaft „Sportlich“ und der Anzahl der Männer, die in sozialen Netzwerken gesehen werden, mittels der einfaktoriellen ANOVA signifikante Werte gefunden werden konnten, dies wurde anhand der Kontrollgruppe bestätigt, kann die Hypothese H7A, teilweise, bestätigt werden.

8.2.13 Hypothese H7B

„Wenn sich Frauen intensiv in sozialen Netzwerken befinden, dann denken sie, dass ein körperlich attraktiver Mann ihre soziale Attraktivität stärke.“

Die Frage, beziehungsweise Aussage, dass ein attraktiver Partner dafür sorgen würde, dass man beliebter wird, war mittels einer fünf-stufigen LIKERT-Skala mit den Ausprägungen „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) und „stimme voll und ganz zu“ (5) zu beantworten. Für die weiblichen Teilnehmer ergibt sich hier ein Mittelwert von $M=3,09$, $SD=1,355$, der Median beträgt $Med=3$. Wird der Mittelwert anhand der drei Gruppen ermittelt, so ergibt sich für die Kontrollgruppe ein Mittelwert von $M=3,1$, $SD=1,411$. Der Mittelwert der Gruppe TB ist am höchsten ($M=3,12$, $SD=1,362$), jener der Gruppe NAO am niedrigsten ($M=3,03$, $SD=1,320$). Die drei Gruppen stimmen dieser Aussage somit „weder noch zu“. Für den weiteren Verlauf sind die Werte in Bezug auf die Nutzungsdauer sozialer Netzwerke interessant. Für die weiblichen Teilnehmer, welche zwischen einer und bis zu zwei Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen, konnte der höchste Mittelwert gefunden werden ($M=3,32$, $SD=1,304$), für jene Teilnehmer, welche mehr als fünf Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen, der niedrigste ($M=1,88$, $SD=1,126$). Das in Bild 49 gezeigte Diagramm stellt den Verlauf der Mittelwerte nach Nutzungsdauer dar. Es zeigt sich, dass die Mittelwerte bei einer Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke bis zu zwei Stunden zwar steigen beziehungsweise hoch sind, danach aber wieder sinken.

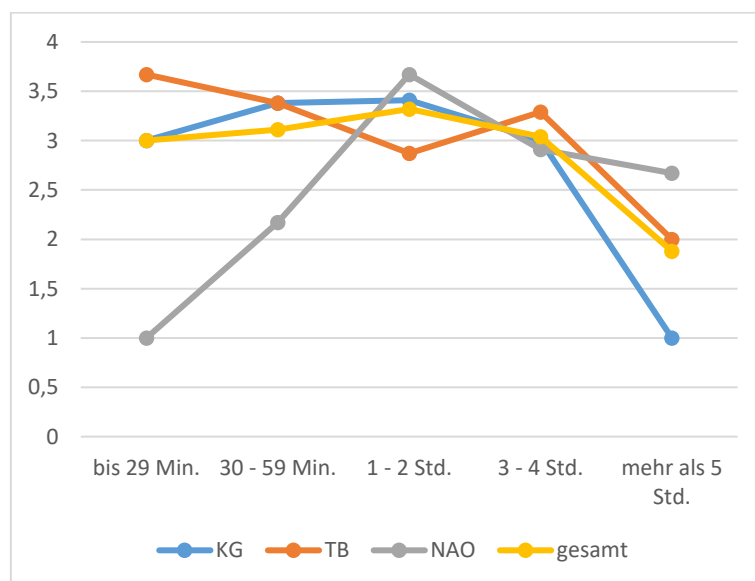


Bild 49: Mittelwerte nach Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke

Bei der Frage, welche Eigenschaft bei Männern wichtig wäre, erhält die Ausprägung „sozialer Status“ bei den weiblichen Teilnehmern einen Mittelwert von $M=2,98$, $SD=1,121$. Auch diese Annahme war mittels einer fünf-stufigen LIKERT-Skala zu beantworten (siehe Tabelle ?). Wie das Diagramm in Bild 50 zeigt, steigt der Mittelwert der einzelnen Gruppen bis zu einer Nutzungsdauer bis zu zwei Stunden, sinkt bei einer Nutzungsdauer von drei bis vier Stunden, und steigt wiederum, wenn Frauen mehr als fünf Stunden am Tag in sozialen Netzwerken verbringen – mit Ausnahme der Gruppe NAO.

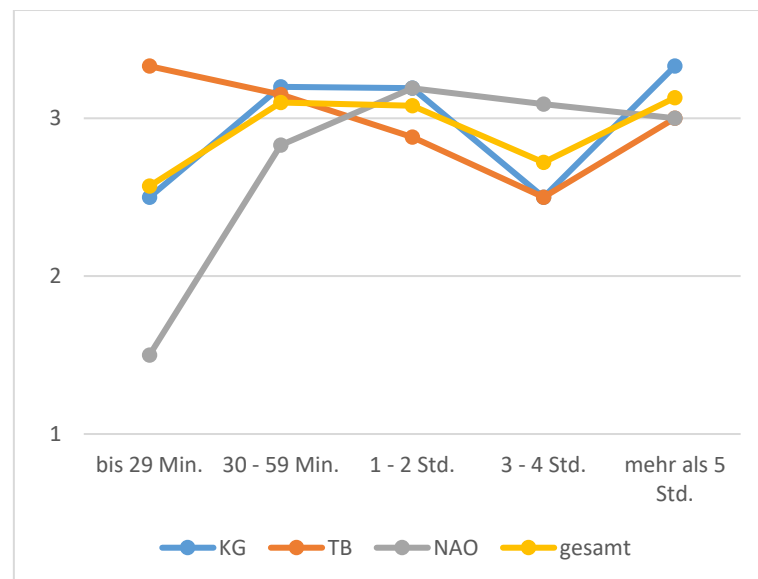


Bild 50: Mittelwerte der Ausprägung „soziale Attraktivität“

Werden diese Variablen korreliert, erhält man signifikante Korrelationen, wenn Frauen eine Nutzungsdauer von einer bis zu zwei Stunden in sozialen Netzwerken aufweisen ($r(43)=,319$, $p=,033$). Für die Gruppen sowie die Unterteilung nach Nutzungszeit konnten keine signifikante Korrelation gefunden werden. Sieht man sich die Korrelationen in Bezug auf den Beziehungsstatus an, so finden sich signifikante Korrelationen bei Frauen mit dem Beziehungsstatus „Vergeben“ in ihrer Gesamtheit ($r(46)=,385$, $p=,007$) sowie der Gruppe TB ($r(14)=,520$, $p=,039$). Wird dem Beziehungsstatus auch die Variable der Nutzungsdauer hinzugefügt, so erhält man signifikante Korrelationen, wenn Frauen verheiratet sind, und bis zu 29 Minuten in sozialen Netzwerken verbringen ($r(0)=1,000$, $p<,001$), wenn Frauen vergeben sind und zwischen 30 und 59 Minuten in sozialen Netzwerken verbringen ($r(10)=,611$, $p=,035$).

Eine einfaktorielle ANOVA konnte keine signifikanten Ergebnisse in Bezug auf die abhängigen Variablen liefern, wenn diese mit dem Faktor der Nutzungsdauer eruiert wird. Dies ist ebenso der Fall, wenn die einfaktorielle ANOVA nach den Gruppen geteilt wird.

Sieht man sich die Unterschiede in Bezug auf das Alter an, so erhält man signifikante Werte für die abhängige Variable, ob ein Partner dafür sorgen würde, dass man beliebter wäre, für die Alterskategorie „30 bis 35 Jahre“ der Gruppe TB ($F(2,2)=25,400$, $p=,038$).

Zwar konnten einige Zusammenhänge, Korrelationen, in Bezug auf das Alter und dem Beziehungsstatus gefunden werden, jedoch nicht in Hinblick auf die Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke. Hypothese H7B muss somit verworfen werden.

9. Resümee und Ausblick

Die vorliegende Studie konnte einige Zusammenhänge zwischen der Darstellung männlicher Körperbilder in sozialen Netzwerken und der (Aus-)Wirkung auf die männliche Gesellschaft feststellen, aber auch, wie sich die Rezeption jener Bilder in Bezug auf die Partnerwahl von Frauen auswirkt.

Werden Männer mit trainierten Körpern in sozialen Netzwerken gesehen, so kann bestätigt werden, dass sich Männer für ihren Körper schämen, die gilt für die gesamte männliche Stichprobe, vor allem aber für Männer im Alter von 18 bis 23 Jahren, wenn sie soziale Netzwerke bis zu 29 Minuten am Tag nutzen. Männer im Alter von 24 bis 29 Jahren weisen Bedenken in Hinblick auf die Form ihrer Bein- und Brustmuskulatur auf, sowie die Enge ihrer Schultern. Ein Zusammenhang, welcher gefunden werden konnte, ist, dass sich die Rezeption einer bestimmten Sportart in sozialen Netzwerken auf die reale Ausübung dessen auswirke. Dies kann in dieser Arbeit für die Sportart „Fitness“ bestätigt werden, aufgrund der Körperbilder, oder auch bereits erwähnten Hashtags sowie die Zahl der dazugehörigen Beiträge, kann damit gerechnet werden, dass diese Sportart in den sozialen Netzwerken einen hohen Stellenwert genießt, Döring (2015) sieht Fitness in sozialen Netzwerken als Informationsquelle (S. 111ff.). Ein Zusammenhang hier kann vor allem für Männer, welche zwischen 30 Minuten und bis zu zwei Stunden in den sozialen Netzwerken verweilen, in Betracht gezogen werden. Ob die Darstellung der männlichen Körperbilder in sozialen Netzwerken (Aus-)Wirkungen auf die Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl des Mannes habe, kann die Annahme, es sei nicht der Fall, bestätigt werden. In diesem Zusammenhang spielt es keine Rolle, wie lange ein Mann in sozialen Netzwerken verweilt, oder wie viele Männer mit trainierten Körpern gesehen werden. Jedoch kann gesagt werden, dass Männer im Großen und Ganzen mit ihrem Körper zufrieden sind, und, dass sie einem Einfluss durch Bilder von trainierten Männern in den (sozialen) Medien nicht zustimmen, zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch Größwang (2014). Geht es um bestimmte Muskelgruppen wie Bauch oder Arme zeigen die Ergebnisse wiederum, dass sich die Nutzungsdauer auf die Meinung auswirke. So sind Männer, welche weniger als 29 Minuten am Tag in sozialen Netzwerken verweilen mit ihren Bauchmuskeln zufriedener als Männer, welche einer Nutzungsdauer von einer und bis zu zwei Stunden angegeben haben. Das sich mit zunehmender Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke ein Wunsch an Muskeln äußere, konnten auch Sampasa-Kanyinga, Chaput & Hamilton (2016) nachweisen, jedoch auf die generelle Zunahme an Muskeln (S. 35). McNeill & Firmann (2014) wiederum konnten den Wunsch auf Zunahme bestimmte Muskelgruppen wie Brust, Arme und Bauch belegen, da dies sichtbare Muskeln

seien, und deswegen gezielter trainiert werden (S. 140). Somit kann angenommen werden, dass Männer, welche mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, und dadurch häufiger „perfekte“ Bauchmuskeln sehen, unzufriedener mit ihrem Bauch sind. Ob man mit seinem Körperbild unzufrieden sei, so konnte in Bezug auf die Nutzungsdauer kein Zusammenhang festgestellt werden. Männer stimmen dieser Aussage „eher nicht zu“. Wenn Frauen häufig Männer mit trainierten Körpern sehen, so zeigen die Ergebnisse, wäre ein entsprechender Mann an ihrer Seite nicht unerwünscht. Dies trifft vor allem dann zu, wenn es um die Eigenschaft „Sportlich“ geht.

Ob sich eine niedrige Zahl an Likes oder negative Kommentare auf das Selbstwertgefühl von Männern auswirke, kann nicht genau dargestellt werden. Zwar konnten signifikante Werte ermittelt werden, doch sind diese anhand der jeweiligen Stichprobengröße kaum aussagekräftig. Allerdings kann gesagt werden, dass Männer der Meinung sind, dass sie eine Reihe guter Eigenschaften besitzen und gegenüber anderen Männern gleichwertig fühlen, egal, wie die Einschätzung gegenüber negativen Kommentaren oder wenigen Likes ist. Dies konnte auch vom Wiener Programm für Frauengesundheit (2017), für die männlichen Teilnehmer, bestätigt werden (S. 6): es ist ihnen egal. Nutzen Männer soziale Netzwerke intensiv, so vergleichen sie ihren Körper mit den dargestellten Körperbildern, so lautete die Vermutung. Jedoch konnte mit zunehmender Nutzungsdauer kein Zusammenhang festgestellt werden, sondern das Gegenteil: mit zunehmender Nutzungsdauer sinken die Werte, vor allem, wenn es um die Frage nach der Unzufriedenheit des Körpers gehe. Ebenfalls keinen Zusammenhang konnte erkannt werden, wenn es darum geht, dass viele Bilder von trainierten Männern zu einer Motivation führe mehr Sport zu betreiben, um diesen Körperbildern nachzueifern, auch Stratton, Donovan, Bramwell & Loxton (2015) konnten diesbezüglich keinen anderen Nachweis liefern (S. 78). Jedoch gaben 50,8% der Männer die Antwort, sie sehen diese Bilder als Motivation, dies konnte auch Döring (2015) nachweisen, und betreiben selbst Sport, 40% der Männer betreiben Sport, um gut auszusehen. Zwar wurden diese Personen, 29 Männer gaben beide Antworten, zusammengeführt, aber Zusammenhänge mit Blick auf das Alter oder die Nutzungsdauer konnten nicht gefunden werden. Dies kann auch für auch die Annahme der Identifizierung übernommen werden, je mehr Männer mit trainierten Körpern in den sozialen Netzwerken gesehen werden. Auf die entsprechende Aussage, ob man annehme, solche Bilder sorgen dafür, dass man sich mit diesen Männern identifiziere, so stimmten die Männer dieser Aussage „weder noch zu“ oder „eher nicht zu“. Werden die Werte eines Mannes betrachtet, so ist zwar erkennbar, dass „innere Werte“ wichtiger sind als Wert in direkten Bezug auf das äußere Erscheinungsbild, jedoch spielt die Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke hier kaum eine Rolle. Egal, ob Männer

diese bis zu 29 Minuten am Tag nutzen, oder zwischen drei und zu vier Stunden, Charakteristika wie „Intelligenz“ oder „Humor“ sind wichtig. Eine kleine Ausnahme gibt es und zwar den Kinderwunsch, mit zunehmender Verweildauer in sozialen Netzwerken steigt hier die Wichtigkeit.

Die Annahme, ob die Darstellung der Bilder von Männern als authentisch wahrgenommen wird, wurde lediglich von 4,6% der Männer entsprechend beurteilt. Für 77,6% sind diese Darstellungen Inszenierungen. Anhand dieser Zahlen lassen sich für die Annahme authentischer Darstellungen und der erwarteten Änderung der persönlichen Wahrnehmung des eigenen Körpers keine Zusammenhänge finden, wenn man die Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke genauer betrachtet. Jedoch würden 4,6% dieser Männer „gerne so sportlich aussehen, wie Männer in den sozialen Netzwerken“. Wenn Männer Bilder posten, dann erwarten sich 29,2% von ihnen Likes und positive Kommentare, 38,5% haben keinerlei Erwartungen. Geht es darum, wie sich Männer dabei fühlen, wenn sie Likes und positive Kommentare erhalten, so geben 16,9% der Männer an, dass sie denken, andere nehmen sie als „attraktive Person“ wahr, 50,8% geht es nicht anders als davor, aber sie freuen sich über die positive Resonanz. Fünf Männer, machten die Angabe, dass sie sich positive Kommentare und Likes erwarten, und aufgrund dessen der Meinung sind, man finde sie attraktiv. In Bezug auf das Posten von Fotos konnten hierbei keine Zusammenhänge gefunden werden, werden die Teilnehmer nach Alter, oder Nutzungsdauer, gesondert betrachtet.

Geht man der Annahme nach, dass Frauen, welche soziale Netzwerke intensiver nutzen als andere, und somit denken ein körperlich attraktiver Mann fördere ihre soziale Attraktivität, kann dieser Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen zwar dieser Annahme entsprechen, dies kann aber nicht mit der Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke in Verbindung gebracht werden. Zwar steigen bei einzelnen Gruppen die Werte, jedoch sinken diese wieder, ein linearer (geradliniger) Verlauf ist nicht gegeben.

Eine mögliche Kultivierung, genauer gesagt die Internalisierung durch Darstellungen männlicher Körperbilder in sozialen Netzwerken, kann nur vage formuliert werden. Zwar konnten Annahmen bestätigt werden, doch für die Allgemeinheit lässt sich keine präzise Aussage formulieren. Ein Großteil der teilnehmenden Personen verbringt zwischen „1 und 2 Stunden am Tag“ in sozialen Netzwerken (Bild 43), welche als Mittelwert dieser Arbeit gesehen werden kann, zwischen den Geschlechtern konnte kein Unterschied festgestellt werden. Eine negative Auswirkung durch die Darstellung männlicher Körperbilder konnte,

wie im Kapitel Ergebnisse näher betrachtet, wird nicht eruiert werden. Jedoch zeigt sich, mit Blick auf Hypothese H4C, dass Männer mit einer höheren Nutzungsdauer, teilweise, zufriedener mit einzelnen Muskelgruppen sind als andere. Die Intensität der Nutzung von sozialen Netzwerken zeigt auch keine klare Relevanz bei der Partnerwahl von Frauen, aber die Zahl der trainierten Männer, welche gesehen werden, schon: Je mehr trainierte Männer gesehen werden, desto höher die Werte der Eigenschaften „attraktiver Körper“ und „Sportlichkeit“.

Für etwas Irritation hat der Cronbachs-Alpha-Wert der Rosenberg-Skala gesorgt ($\alpha=,170$), da dieser Wert als inakzeptabel gesehen werden kann (Hemmerich, o.D.). Andere Studien, wie zum Beispiel von Vogel, Rose, Roberts & Eckles konnten einen höheren Wert aufweisen ($\alpha=,870$) (S. 209), ähnlich ist dieser Wert auch bei Swami, Stieger, Haubner & Voracek (2008) ($\alpha=,820$ für die männliche Stichprobe) (S. 124). Hatoum & Belle (2004) wiederum konnten nur einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,620$ ermitteln, verweisen aber auch darauf, dass der Wert in der Originalstudie $\alpha=,930$ betrug (S. 400). Der Wert der MBAS für die gesamte Stichprobe ($\alpha=,803$) kann als „gut“ gesehen werden, für die männliche Stichprobe „akzeptabel“ ($\alpha=,743$) (Hemmerich, o.D.). Tylka, Bergeron & Schwartz (2005) konnten für die MBAS einen Wert von $\alpha=,940$ ermitteln, als die Skala von ihnen evaluiert wurde (S. 172). Avalos, Tylka & Wood-Barcalow (2005) konnten bei der Evaluierung der BAS zwei Alpha-Cronbachs-Werte ermitteln ($\alpha=,910$ sowie $\alpha=,930$), nachdem die Skala anhand mehrerer Studien geprüft wurde (S. 293f). Die vorliegende Arbeit kann einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha=,853$ für die gesamte sowie einen Wert von $\alpha=,873$ für die männliche Stichprobe aufweisen. Der Wert für die männliche Stichprobe ist somit etwas höher als jener, welcher von Swami, Stieger, Haubner & Voracek (2008) ermittelt werden konnte, hier betrug der Wert $\alpha=,850$ (S. 125). Die beiden Werte dieser Arbeit sprechen für eine gute interne Konsistenz (Hemmerich, o.D.). Der Cronbachs-Alpha-Wert für die generelle Internalisierung ($\alpha=,915$) entspricht fast dem Evaluierungswert von Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg (2003) ($\alpha=,920$) (S. 301). Die Studie von Galioto & Crowther (2013) wies einen Wert von $\alpha=,910$ auf (S. 568).

Für die weitere Forschung zu dieser Thematik sollten sich Forscher damit beschäftigen, wie Männer besser angesprochen werden können, um an entsprechenden Befragungen, oder Diskussionen, teilzunehmen. Mit einer höheren Stichprobengröße, in dieser Studie waren es 65 Männer, könnten vermutlich andere Ergebnisse ermittelt werden, vor allem für spezifischere Unterschiede in Bezug auf das Alter oder die Nutzungsdauer. Dieses Problem hatten auch Hobza, Walker, Yakushko & Peugh (2007), ihre Stichprobengröße

betrug $n=46$, auch sie waren der Annahme, dass die Stichprobengröße zu gering sei, um eindeutige Ergebnisse liefern zu können (S. 146). Wie bereits erwähnt, dürften Männer Probleme damit haben, über ihren Körper zu reden, beziehungsweise andere Körper zu beurteilen. Obwohl eine Online-Umfrage anonym, und meist keine andere Person anwesend ist, konnten, in Relation zu Frauen, wenige Männer zu einer Teilnahme bewegt werden. Einer der Gründe könnten die verwendeten Skalen sein, denn bereits in der Phase des Pre-Tests wurde darauf hingewiesen, dass einzelne Aussagen „komisch seien“. Je nach Forschungsdesign sollte in Erwägung gezogen werden, nur einzelne Aussagen diverser Skalen zu verwenden. Es bestehe die Annahme, dass, und dies gerade bei Männern, eine Auseinandersetzung mit den Aussagen, zumindest in dieser Arbeit verwendeten, der Skalen unangenehme Gefühle entstehen und diese dann nicht mehr ehrlich beantwortet werden.

Eine weitere Überlegung wäre, dass eine Online-Umfrage ohne entsprechende Stimuli in Umlauf gebracht wird, dies könnte dazu führen, dass Männer nicht in eine, für sie, unbehagliche Situation gebracht werden. Auch die Länge der Umfrage sollte in Zukunft kritischer betrachtet werden, mit 32 Fragestellungen und einer Dauer von circa acht Minuten war diese etwas lang. Dies könnte dazu führen, dass die Umfrage langweilig wird, oder als mühsam empfunden wird. Unter Umständen kann auch das Desinteresse an wissenschaftlichen Arbeiten (Themen) einer Teilnahme hindern. Männer, welche selbst ein Studium absolvieren, nehmen vermutlich eher an einer Umfrage teil, als Männer, welche keinen Bezug zur Wissenschaft haben, so die Vermutung. Die Frage, wie sich Effekte der Kultivierung besser darstellen lassen können, sollte ebenso in den Fokus geraten. Ob eine Vorgabe von Kategorien, wie im Fragebogen dieser Arbeit, oder eine manuelle Eingabe empfehlenswerter ist, kann in Zusammenhang mit dieser Arbeit nicht beantwortet werden, wenn es um die Erfassung der Nutzungsdauer im Internet geht. Jedoch bietet die Theorie der Kultivierung in Zusammenhang mit der männlichen Gesellschaft in Zukunft weitere interessante Forschungsfragen. So könnte man genauere Hintergründe für das Folgen bestimmter Personen (Seiten) auf sozialen Netzwerken hinterfragen, dies mithilfe offener Fragen. Ein Vergleich zwischen den sportlichen Aktivitäten vor der Nutzung sozialer Netzwerke und der „aktuellen“ sportlichen Aktivität sollte präziser, mittels genauerer Fragestellung, in Betracht gezogen werden. Dies könnte mögliche Auswirkungen besser darstellen, und eindeutigere Ergebnisse mit sich bringen.

Literaturverzeichnis

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.

Aufenager, St. (2003). Neue Helden für die Männer – eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien. In G. M. Achs/ B. Schorb (2003): *Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik, Bd. 7* (S. 71 – 78). München: kopaed verlagsmbh.

Austrian Internet Monitor (2018). Abgerufen von:
[https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2018/07/AIM-C - Q2 2018.pdf](https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2018/07/AIM-C_-_Q2_2018.pdf)
[26.12.2018]

Avalos, L., Tylka, T. L. & Wood-Barcalow (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image* 2 (2005), 285 – 297.

Axt-Gadernann, M. & Firsching, N. (2012). Attraktivität als Motivationsfaktor für gesundheitsförderliches Verhalten. In *Prävention und Gesundheitsförderung* (2012), Band 7. Berlin Heidelberg: Springer VS.

Aziz, J. (2017). *Social Media and Body Issues in Young Adults: An Empirical Study on the influence of Instagram use on Body Image and Fatphobia in Catalan University Students*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Berlin Heidelberg: Springer VS.

Benkel, T. (2012). Die Strategie der Sichtbarmachung: zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook. *kommunikation @ gesellschaft, 13* (Sonderausgabe). 1 – 11.

Benson, J. (2013). *Männer und Muskeln. Über die soziale Konstruktion des männlichen Körperideals*. Dissertation. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität.

Blake, Ch. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen – Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Wiesbaden: Springer VS.

Blumer, T., Leonard, H., Lara-Ruiz, J. M. & Döring, N. (2017). Narcissism and related need satisfaction among German social network users. *Journal of Business and Media Psychology*, 8, Heft 1, 28 – 36.

Bonfadelli, H. & Wirth, W. (2005). Medienwirkungsforschung. I. H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Konstanz: UVK. S. 561 – 602.

Bonfadelli, Heinz (2004). *Medienwirkungsforschung 1 - Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Stuttgart: UTB.

Braumüller, B. & Hartmann-Tews, I. (2017): Jugendliche als mediatisierte Stubenhocker? Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen sportlichem und medialem Handeln von Jugendlichen aus Geschlechterperspektive. In: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, Heft 1, 2017, S. 49 – 70.

Braumüller, B. (2018). Sportbezogenes Handeln in virtuellen sozialen Netzwerken - Bedeutung und Relevanz für das Sporttreiben und die sportive Identität (sic!) junger Erwachsener. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 1, 2018, 79 – 88.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19, 2016, 37 – 43.

Brüggen, N. & Wagner, U. (2017). Medienaneignung und sozialraumbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In: D. Hoffmann/ F. Krotz & W. Reißmann (Hrsg.): *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 211 – 228.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.(2018). *Digitale Nutzung in Deutschland 2018*. Abgerufen von: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf [30.10.2018]

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft* (4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.

Burkart, G. (2018). *Soziologie der Paarbeziehung – Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burrow, A. L. & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology* 69 (2017), 232–236.

Buss, D. M. & Barnes, M. L. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 559 – 570.

Bütow, B., Kahl, R. & Stach, A. (2013). *Körper. Geschlecht. Affekt. – Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Carrotte, E. R., Vella, A. M. & Lim, M. S. (2015). Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. In *Journal of medical Internet research*, 17(8), e205. [Online-Paper, PDF vorhanden]

Cash, T. F., Phillips, K. A., Santos, M. T. & Hrabosky, J. I. (2004). Measuring “negative body image”: validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a nonclinical population. *Body Image* 1 (2004), 363 – 372.

Connell, R. (2015). *Der gemachte Mann – Konstruktion und Krise von Männlichkeiten* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

DAK-Gesundheit (2018). *WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media: DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren*. Hamburg: DAK-Gesundheit.

Cramblitt, B. & Pritchard, M. (2013). Media's influence on the drive for muscularity in undergraduates. *Eating Behaviors*, 14, 2013. 441 – 446.

De Jesus, A. Y., Ricciardelli, L. A., Frisen, A., Smolak, L., Yager, Z., Fuller-Tyszkiewicz, M., Diedrichs, Ph. C., Franko, D. & Gattario, K. H. (2015). Media internalization and conformity to traditional masculine norms in relation to body image concerns among men. *Eating Behaviors* 18, 2015, 137 – 142.

Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In M. Kaase, W. Schulz (Hrsg.): *Massenkommunikation - Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen, S. 392 – 404.

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 295 – 310.

Döring, N. (2015). Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle und Fitness-Kanälen. In M. Schäfer, O. Quiring, C. Rossmann, M. R. Hastall & E. Braumann (2015): *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*. Baden-Baden: Nomos. 105 – 117.

Eichhorn, W. (2004). *Online-Befragung - Methodische Grundlagen, Problemfelder, praktische Durchführung*. München: ONLINE, Rev 1.0. (PDF vorhanden)

Emond, A. & Eduljee, N. B. (2014). Gender Differences: What We Seek in Romantic and Sexual Partners. *Universal Journal of Psychology* 2(2), 2014, 90 – 94.

Engel, U. & Schmidt, B. O. (2014). Unit- und Item-Nonresponse. In: N. Bauer & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 330 – 348.

Faulbaum, F. (2014). Total Survey Error. In: N. Bauer & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 439 – 453.

Filter, D. & Reich, J. (2012) (Hrsg.). *„Bei mir bist du schön...“ – Kritische Reflexionen über Konzepte von Schönheit und Körperlichkeit*. Hamburg: CENTAURUS.

Frank, M. (2017). *Bodyshaming und Social Media – Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung unter 15- bis 19-jährigen Jugendlichen* (Kurzfassung). Wien: Gesundheits- und Sozialplanung der Stadt Wien.

Frey, D. (2017). *Psychologie der Sprichwörter – Weiß die Wissenschaft mehr als Oma?* Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Friese, N. (2013). Körperbilder in gegenwärtigen Modernisierungsprozessen - Konstruktionsprozesse von Geschlechtsidentität. In: B., Bütow/ R. Kahl & A. Stach (Hrsg.): *Körper – Geschlecht – Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 137 – 156.

Gabriel, R. & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media – Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Deutschland: Springer VS.

Galioto, R. & Crowther, J. H. (2013). The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction. *Body Image*, 10, 2013. 566 – 573.

Gerbner, G. (2000). Kultivierungsperspektive - Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In A. Schorr (2000): *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 101 – 121.

Gerbner, G. (2002). *Against the mainstream – the selected works of George Gerbner* (2.Auflage). New York: Peter Lang.

Gerbner, G., Gross, L., Eleey, M. F., Jackson-Beek, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1977). *Violence Profile No. 8: Trends in Network Television Drama and Viewer Conceptions of Social Reality 1967-1978*. Philadelphia: University of Pennsylvania. [PDF vorhanden]

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Process, In *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002, 43 – 68.

Gerth, S. (2018). *Visuelle Kultivierung Eine empirische Studie am Beispiel der Ägyptischen Revolution 2011*. Wiesbaden: Springer VS.

Graf, S. (2012). Natürlich! Schön normale Männer-Körper. Begehren, Fitness und Männlichkeit. In: D. Filter & J. Reich (Hrsg.): *„Bei mir bist du schön...“*. Herbolzheim: Centaurus Verlag. S. 239 – 257.

Größwang, A. (2014). *Muskulosität in den Medien und Körperbild: Der Einfluss der Körperkonzeptualisierung und der Big 5*. Wien: Universität Wien. Diplomarbeit.

Gugutzer, R., Klein, G. & Meuser, M. (2017). *Handbuch Körpersozilogie – Band 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Günter, S. (2012). Fitness als Inklusionsprämisse? Eine Diskursanalyse zur Problematisierung adipöser Kinder- und Jugendkörper in sportwissenschaftlichen Gesundheitsdiskursen. *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research*, 14(1), Art. 9.

Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: „comparing“ boys and girls. *Body Image*, 1, 2004. 351 – 361.

Hassebrauck, M. (1985). Der Einfluss von Attitüdenähnlichkeit und physischer Attraktivität auf die Beurteilung von Personen. In: *Psychologische Beiträge, Band 27*, 1985. S. 265 – 276.

Hassebrauck, M. (1993). Die Beurteilung der physischen Attraktivität. Geschlecht und physische Attraktivität. In: M. Hassebrauck & R. Niketta (Hrsg.): *Physische Attraktivität*. Göttingen: Hogrefe. S. 29 – 59. .

Hassebrauck, M. (2006). Physische Attraktivität. In: H.-W. Bierhoff & D. Frey (2016): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe. S. 219 – 225.

Hatoum, I. J. & Belle, D. (2004). Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men. *Sex Roles, Vol. 51, Nov. 7/8, 2014*, 397 – 407.

Hawkins, R. & Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from Mass Media Content. In N. Signorielli & M. Morgan (1990) (Hrsg.): *Cultivation Analysis - New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: Sage Publications. 35 – 50.

Heilmann, A. (2015). Männlichkeit im Reproduktionsdilemma? Sozial- und zeitdiagnostische Perspektiven von Krisenanalysen. In: A. Heilmann/ G. Jähnert/ F. Schnicke/ Ch. Schönwetter & M. Vollhardt (Hrsg.): *Männlichkeit und Reproduktion. Zum gesellschaftlichen Ort historischer und aktueller Männlichkeitsproduktionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 99 – 116.

Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O. & Peugh J. L. (2007). What About Men? Social Comparison and the Effects of Media Images on Body and Self-Esteem. In *Psychology of Men & Masculinity* Volume 8, No. 3, 161 – 172.

Hoffmann, D. (2011). Aufwachsen und Heranreifen in mediatisierten Lebenswelten: ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von Medienaneignungsprozessen im Jugendalter. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 35(2). 51 – 71.

Hoffmann, D. (2017). Medien. In R. Gugutzer, G. Klein & M. Meuser (2017, Hrsg.). *Handbuch Körpersoziologie – Band 2: Forschungsfelder und Methodische Zugänge*. Wiesbaden: Springer VS. 161 – 174.

Hoffmann, D. (2018). Kinder, Jugend und Medien. In A. Lange, H. Reiter, S. Schutter & Ch. Steiner (2018, Hrsg.). *Handbuch Kindheits- und Jugendsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS. 681 – 692.

Holtz-Bacha, Ch. (2011). *Stereotype? – Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Horlacher, St., Jansen, B. & Schwanebeck, W. (2016) (Hg.). *Männlichkeit – Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: J. B. Metzler.

IMAS Report (2017). Kommunikationsforschung/ What's the Story? Von Influencern im YouTube Zeitalter. *Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft*, Nr. 15, 2017. [PDF vorhanden]

IMAS Report (2018a). Zeiteinteilung in einer modernen Welt: Die Lieblingsaktivitäten der Österreicher – Wofür hätte man sich 2017 lieber mehr Zeit genommen? *Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft*, Nr. 8, 2018. [PDF vorhanden]

IMAS Report (2018b). Die Vorboten der neuen Zeit – Die 16- bis 34-jährigen im Vergleich zur 60+ Bevölkerung – Trend Scouts. *Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft*, Nr. 7, 2018. [PDF vorhanden]

IMAS Report (2018c). ÖVA 2018: Die neuen Kommunikationswelten – Live Kommunikation nimmt deutlich zu. *Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft*, Nr. 16, 2018. [PDF vorhanden]

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung* (5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*. S. 1027 – 1036.

Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. *Absatzwirtschaft*, 7/8, 76–79. (PDF vorhanden)

Kim, Y. & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Volume 14, Number 6*, 2011. S. 359 – 364.

Kirsner, B. R., Figueredo, A. J. & Jacobs, W. J. (2003). Self, friends, and lovers: structural relations among Beck Depression Inventory scores and perceived mate values. *Journal of Affective Disorders*, 75, 131 – 148.

Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In: J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 61 – 80.

Knoll, B., Fitz, B., Posch, P. & Sattlegger, L. (2013). *Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken*. Wien: Büro für nachhaltige Kompetenz B-NK GmbH.

Knoll, J. (2015). *Persuasion in sozialen Medien: Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Dissertation.

Kotler, Ph., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.

Krämer, N. C., Eimler, S. C. & Neunaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 41 – 60.

Krause, J. (2011): Mediennutzung als Ausdruck schönheitsrelevanten Handelns und schönheitsrelevantes Handeln als Ausdruck der Mediennutzung. Zusammenhänge zwischen den Lesern der Fit for Fun und sportlicher Aktivität. In: *MLFZ-Reihe Medientrends und sozialer Wandel*, 3/ 2011. S. 1 – 5.

Krause, J. (2018). *Schönheitshandeln – Der Einfluss des Habitus auf die Bearbeitung des Körpers*. Wiesbaden: Springer VS.

Kübler, H.-D. (2000). *Mediale Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.

Lange, A., Reiter, H., Schutter, S., &Steiner, Ch. (2018). *Handbuch Kindheits- und Jugendsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.

Langer, R. (2003). *Das Wirkungspotential von Politik in fiktionalen Unterhaltungsformaten – Eine empirische Analyse anhand zweier ausgewählter deutscher TV-Serien*. Augsburg. Masterarbeit.

Lehmann, I. & Wulff, H. J. (2008). Kultivierungshypothese (cultivation hypothesis). In U. Sander, K.-U. Hugger & F. von Gros (2008): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 274 – 277.

Lücke, St. (2007). *Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lundy, D. E., Tan, J. & Cunningham, M. R. (1998). Heterosexual romantic preferences: The importance of humor and physical attractiveness for different types of relationships. In: *Personal Relationships*, No. 5, 1998. S. 311 – 325.

Lutz, H., Vivar Herrera M. T. & Supik, L. (2010). *Fokus Intersektionalität – Bewegungen und Verortungen eines vielschichtigen Konzeptes*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Männer (Umfrage von meinungsraum.at im Auftrag von Radio Wien) (2017). (PDF vorhanden)

McCreary, D. R. (2013). Drive for Muscularity Scale (DMS). *Measurement Instrument Database for the Social Science*.

McCreary, D. R. & Sasse, D. K. (2000). An exploration of the drive for muscularity in adolescent boys and girls. *Journal of American College Health*, 48 (6), 2000. 297 – 304.

McNeill, L. S. & Firman, J. L. (2014). Ideal body image: A male perspective on self. *Australasian Marketing Journal* 22, 2014, 136 – 143.

Meuser, M. (2008). Junge Männer: Aneignung und Reproduktion von Männlichkeit. In: R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung – Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 420 – 427.

Meuser, M. (2010). *Geschlecht und Männlichkeit – Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie – Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe – Verlag für Psychologie

Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.

Nemeth, S. (2009). *Klassische Klischees oder mühsame Modernisierung? – Verändern sich die Konstruktionsmuster der werblichen Geschlechterdarstellung in Bezug auf das Männerbild?* (Diplomarbeit). Wien

Northoff, G. (2014). *Wie kommt die Kultur in den Kopf? Eine neurowissenschaftliche Reise zwischen Ost und West*. Berlin Heidelberg: Springer Spektrum.

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. In *Sex Roles*, 71, 363 – 377.

Raml, R., Dawid, E., Feistritz, G. & Hochwarter, Ch. (2017). 3. *Männerbericht*. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.

Regan, P. C., Levin, L., Sprecher, S., Christopher, F. S. & Cate, R. (2000). Partner Preferences: What Characteristics Do Men and Women Desire in their Short-Term Sexual and Long-Term Romantic Partners? *Journal of Psychology & Human Sexuality*, Vol. 12 (3), 1 – 21.

Reich, S. & Vorderer, P. (2013). Individual Differences in Need to Belong in Users of Social Networking Sites. In: P. Moy (Hrsg.): *Communication and community*. New York: Hampton Press. S. 129 – 148.

Rossmann, C. (2008). *Fiktion Wirklichkeit – Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Rossmann, C. (2013). Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration. In: W.

Schweiger & A. Fahr (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 207 – 223.

Royal Society for Public Health (2017). *#StatusOfMind - Social media and young people's mental health and wellbeing*. London: Royal Society for Public Health.

Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J-P. & Hamilton, H.A. (2016). Use of social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity Science & Practice*, Volume 2, 1, 2016. 32 – 39.

Sawetz, J. (2015). *Kommunikations- und Marketingpsychologie: Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität*. Wien.

Schär, C. (2013). Grenzenlose Möglichkeiten der Selbstdarstellung? Jugendliche Genderinszenierungen im Web 2.0. In: B., Bütow/ R. Kahl & A. Stach (Hrsg.): *Körper – Geschlecht – Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 99 – 114.

Schemer Ch. (2016). Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. Lischka (2016): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS. 451 – 472.

Schorb, B. (2006). Identitätsbildung in der konvergenten Medienwelt. In: U. Wagner & H. Theunert (Hrsg.): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). BLM-Schriftenreihe Band 85*, 2006. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 149 – 160.

Schmidt, J.-H. (2018a). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schütz, K. (2018). *Attraktivität und Kompetenz von Models in der Werbung – bewusste vs. Unbewusste Einstellungen gegenüber Jüngeren und Älteren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Siebert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siebert, G., Wirth, W., Weber P. & Lischka, J. A. (2016) (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Sieverding, M. (1993). Geschlecht und physische Attraktivität. In: M. Hassebrauck & R. Niketta (Hrsg.): *Physische Attraktivität*. Göttingen: Hogrefe. S. 235 – 269.

Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH. (2018). *Spectra Digi-Monitor Österreich* (Teil 1). Abgerufen von https://www.spectra.at/fileadmin/news/2018/Spectra_Digi-Monitor_Teil1_2018.pdf [31.10.2018] [PDF vorhanden]

Stratton, R., Donovan, C., Bramwell, S. & Loxton N. J. (2015). Don't stop till you get enough: Factors driving men towards muscularity. In *Body Image* Volume 15, 72 – 80.

Strizek, J. & Puhm, A. (2017). *Dysfunktionale Nutzung von Social Networking Sites - Abgrenzung und Beschreibung von Problemstellungen im Rahmen des Diskurses über Online- und Smartphone-Sucht* (Forschungsbericht). Wien: Gesundheit Österreich.

Swami, V., Stieger, St., Haubner, T. & Voracek, M. (2008). German translation and psychometric evaluation of the Body Appreciation Scale. *Body Image* 5 (2008), 122 – 127.

Teodoro, R. & Naaman, M. (2013). Fitter with Twitter: Understanding Personal Health and Fitness Activity in Social Media. In: *ICWSM, The AAAI Press*, 2013. S. 611 – 620.

Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2012). Online-Befragungen in der Praxis. In: T. Brandenburg & M. T. Thielsch (2012). *Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis*. Münster: MV Wissenschaft. 109 – 127.

Thompson, K. J., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2003). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 35, Issue 3, 293 – 304.

Thym, B. (2003). *Kultivierung durch Gerichtsshow – Eine Studie unter Berücksichtigung von wahrgenommener Realitätsnähe, Nutzungsmotiven und persönlichen Erfahrungen*. München. Masterarbeit.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 13, 2008. S. 531 – 549.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29, 1102 – 1112.

Tylka, T. L., Bergeron, D. & Schwartz, J. P. (2005). Development and psychometric evaluation of the Male Body Attitudes Scale (MBAS). *Body Image* 2 (2005), 161 – 175.

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 15, 2010. S. 314 – 335.

Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents. In: *Current Directions in Psychological Science*, Volume 18, Number 1, 2009. S. 1 – 5.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 3, No. 4, 206 – 222.

Von Collani, G. & Herzberg, Ph. Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24 (1), 2003, 3–7.

Wagner, P. & Hering L. (2014). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 661 – 674.

Waldorf, M., Cordes, M., Vocks, S. & McCreary, D. (2016). Die deutschsprachige Drive for Muscularity Scale (DMS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*.

Waynforth, D. (2001). Mate Choice Trade-Offs and Women's Preference for Physically Attractive Men. In: *Human Nature*, Vol. 12, No. 3, 2001. S. 207 – 219.

Weber M. (2017). Wer schön ist, ist auch gut. In D. Frey (2016): *Psychologie der Sprichwörter*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. 223 – 228.

Wiener Programm für Frauengesundheit (2017). *Body Shaming und Social Media*. Wien: Wiener Programm für Frauengesundheit.

Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Zurstiege, G. (2001): Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung. In P. Döge (2001): *Männlichkeit und soziale Ordnung – neuere Beiträge zur Geschlechterforschung*. Opladen: Leske+Budrich

Internetquellen

Al-Youssef, M. & Zoidl, F. (2019). Die Fake-Welt der Fitnessgurus auf Instagram. Abgerufen von <https://derstandard.at/2000100376623/Die-Fake-Welt-der-Fitnessgurus-auf-Instagram> [05.04.2019]

Allner, Chr. (2018). 100.000 – Wie wirkt Social Media auf Jugendliche? Abgerufen von <http://socialmediastatistik.de/100-000-wie-wirkt-social-media-auf-jugendliche/> [09.01.2019]

Attraktive Männer: Was Frauen magisch anzieht (2018). Abgerufen von <https://www.elitepartner.at/magazin/attraktive-maenner.html> [31.10.2018]

Bierstedt, A. (2017). *Soziale Medien – Die Befreiung der Geschlechter im Netz*. Abgerufen von <https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/die-befreiung-der-geschlechter-im-netz/> [31.10.2018]

Bruns, C. (2014). *Männlichkeit Heute – was bedeutet es ein Mann zu sein?* Abgerufen von <https://www.carstenbruns.de/mannlichkeit-heute-was-bedeutet-es-ein-mann-zu-sein/> [31.10.2018]

Clark, N. (2017). *Social Media and Body Image: #Fitspiration at Its Worst*. Abgerufen von: <https://magazine.nasm.org/american-fitness-magazine/issues/american-fitness-magazine-spring-2017/nutrition-the-science-of-nourishment> [31.10.2018]

Dada, G. A. (2017). *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* Abgerufen von: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#52cbaf1f23d1> [30.12.2018]

Daneshmandi, L. (2019a). *Die dunkle Seite von Instagram: Vom Schönheitswahn zum Suizid*. Abgerufen von: <https://kurier.at/leben/die-dunkle-seite-von-instagram-vom-schoenheitswahn-zum-suizid/400402034> [12.02.2019]

Daneshmandi, L. (2019b). *Kinderpsychiater: „Je schwerer die Verletzung, umso mehr Likes“*. Abgerufen von: <https://kurier.at/leben/kinderpsychiater-je-schwerer-die-verletzung-umso-mehr-likes/400402076> [12.02.2019]

Deges, F. (o.D.). *Influencer*. Abgerufen von: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> [30.12.2018]

Del Grosso, F. (2018). *Soziale Netzwerke – Ist social wirklich sozial?* Abgerufen von <https://imbstudent.donau-uni.ac.at/neue-medienstrategien/undvielesmehr/sozialer-wandel> [31.10.2018]

Die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook, Instagram, XING & Co. (2018). Abgerufen von <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/> [30.10.2018]

eMarketer (2017). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Zitiert nach statista.com. Abgerufen von: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [15.04.2019]

Dörr, J. (2017). *Der Mann in der Krise*. Abgerufen von: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/maennlichkeit-in-der-krise-warum-viele-maenner-sich-heute-als-opfer-fuehlen-ein-schwerpunkt-1.3476657> [26.12.2018]

Facebook (2018). *Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in Österreich von 2013 bis 2018 (in Millionen)*. Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [15.04.2019]

Fell, J. S. (2014). *How The Media Makes Men Hate Their Bodies Too*. Abgerufen von: <http://time.com/3086207/body-image-men-women-media/> [31.10.2018]

Fellner, S. & Mittelstaedt, K. (2017). *Das geschwächte Geschlecht: Wann ist ein Mann ein Mann?* Abgerufen von: <https://derstandard.at/2000051640972/Das-geschwaechte-Geschlecht-Wann-ist-ein-Mann-ein-Mann> [26.12.2018]

GlobalWebIndex (2017). *Average number of social media accounts per internet user from 2013 to 2017*. Zitiert nach statista.com. Abgerufen von: <https://www.statista.com/statistics/788084/number-of-social-media-accounts/> [15.04.2019]

Goldmedia (2017). *Instagram und YouTube am lukrativsten für Influencer*. Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von: <https://de.statista.com/infografik/14765/anteil-von-social-media-plattformen-am-umsatz-von-influencern-im-dach-raum/> [15.04.2019]

Hadhri, C. (2017). *Die 8 wichtigsten Social-Media-Kanäle und für wen sie geeignet sind*. Abgerufen von: <https://www.port41.at/artikel/die-8-wichtigsten-social-media-kanalee-und-fuer-wen-sie-geeignet-sind> [31.10.2018]

Hemmerich, W. A. (o.D.). Cronbachs Alpha. Abgerufen von:
<https://matheguru.com/stochastik/cronbachs-alpha.html> [13.04.2019]

Hermann, St. (2018). *Wann ist ein Mann ein Mann?* Abgerufen von:
<http://www.weekend.at/magazin/richtige-maenner/52.692.933> [26.12.2018]

Heubel, M. (2018). *Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt.*
Abgerufen von: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>
[07.01.2019]

Hutter, A. (2018). Was Männer sollen. Abgerufen von:
<https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/wochenende-gesellschaft/maennlichkeit-in-der-krise-was-maenner-sollen> [05.04.2019]

Influencer Marketing (o.D.). Abgerufen von:
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> [30.12.2018]

Internet Live Stats (o.D.). Abgerufen von:
<http://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band> [11.04.2019]

Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2018 (o.D.). Abgerufen von:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html [26.12.2018]

Jugend Internet Monitor (2018). Abgerufen von <https://www.saferinternet.at/jugend-internet-monitor/> [31.10.2018]

Janotta, A. (2018). *Studie zum Einkaufsverhalten – So anfällig sind Männer für Influencer-Marketing.* Abgerufen von:
https://www.wuv.de/digital/so_anfaellig_sind_maenner_fuer_influencer_marketing
[31.10.2018]

Lena Gercke will mit #therealme ein neues Schönheitsbild vermitteln (2018). Abgerufen von:
<https://m.vogue.de/beauty/artikel/lena-gercke-therealme> [07.01.2019]

Lichtenegger, F. (2015). *Was Body Shaming mit uns Männern macht*. Abgerufen von <https://www.vice.com/de/article/yvkebv/body-shaming-bei-maennern-319> [31.10.2018]

Marketagent & Croma (2016). *Was bedeutet „Schönheit“ für Sie persönlich ganz allgemein?*. Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/576196/umfrage/bedeutung-von-schoenheit-in-oesterreich/> [15.04.2019]

Murray, R. (2018). *Social media is affecting the way we view our bodies — and it's not good*. Abgerufen von: <https://www.today.com/style/social-media-affecting-way-we-view-our-bodies-it-s-t128500> [31.10.2018]

Nowroth, M. (2018). *Kollegah im Interview: Wie läuft das Business vom Boss?* Abgerufen von: https://orange.handelsblatt.com/artikel/51280?fbclid=IwAR17p8gF_DI2IIZeFKTmAJJ1nyMeg6iuDCotjeH0Z_Slx5cZ4Odb9N7eQXQ [26.02.2019]

Raether, E. & Stelzer, T. (2014). *Not am Mann – Das geschwächte Geschlecht*. Abgerufen von: <https://www.zeit.de/2014/02/maenner-krise-maennerbewegung> [26.12.2018]

Report: Social network demographics in 2017 (2017). Abgerufen von <https://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/> [31.10.2018]

Rolfe, B. (2015). *Fitness ain't what it used to be: Social media madness?* Abgerufen von: <https://www.healthaholicsunanimous.com/single-post/2015/05/06/Fitness-aint-what-it-used-to-be-Social-media-madness> [31.10.2018]

Schick dein Dilemma an Gabi & Phillipp (2019). Abgerufen von: <https://oe3.orf.at/sendungen/stories/oe3fragdasganzeland/> [12.02.2019]

Sierpinski, D. (2018). *Zwischen Feminist und Macho – Wann ist ein Mann heute ein Mann?* Abgerufen von <https://www.n-tv.de/panorama/Wann-ist-ein-Mann-heute-ein-Mann-article20296802.html> [31.10.2018]

Simpson, M. (2014). *The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual*. Abgerufen von: <https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html> [23.12.2018]

Slovin's Formula: What is it and When do I use it? (o.D.). Abgerufen von: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/how-to-use-slovins-formula/> [25.12.2018]

Social Media: Männer mögen YouTube und Bewertungen (2018). Abgerufen von: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10019763-social-media-maenner-moegen-youtube-und-bewertungen/ [31.10.2018]

Social Media Nutzungsstatistiken von Männern und Frauen im Vergleich in einer aktuellen Studie (2016). Abgerufen von: <http://tobesocial.de/blog/social-media-networks-nutzungsstatistiken-mann-frau-online-facebook-infografik-nutzung-statistik-studie> [31.10.2018]

Soziale Medien (o.D.) Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673> [31.10.2018]

Stevens, E. C. (o.J.) *Social Media and Fitness: The Good, the Bad, and the Ugly*. Abgerufen von: <https://breakingmuscle.com/fitness/social-media-and-fitness-the-good-the-bad-and-the-ugly> [31.10.2018]

StatCounter (2019). *Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018*. Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/> [15.04.2019]

Stremmel, J. (2017). *Mach dich breit*. Abgerufen von: <https://www.sueddeutsche.de/leben/koerperbild-mach-dich-breit-1.3383511> [31.10.2018]

Sycik, A. (2017). *Größten Social Media Plattformen in Österreich und Nutzerzahlen 2017*. Abgerufen von: <https://www.ananas-marketing.at/socialmediaoesterreichnutzerzahlen/> [31.10.2018]

Tholl, M. (2017). *Wir brauchen einen Feminismus für Männer*. Abgerufen von: <https://www.tagesspiegel.de/politik/maennliches-selbstbild-in-der-krise-wir-brauchen-einen-feminismus-fuer-maenner/20483596-all.html> [05.04.2019]

Twenge, J. M. (2017). *Have Smartphones Destroyed a Generation?* Abgerufen von: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/> [31.10.2018]

Virneburg, S. (2017): *Was macht Instagram mit uns?* Abgerufen von: <https://www.mittelbayerische.de/wissen-nachrichten/was-macht-instagram-mit-uns-21981-art1570232.html> [09.01.2019]

Vogl, M. (2014). *Wer regiert die Social Media Welt: Männer oder Frauen?* Abgerufen von: <https://www.brandwatch.com/de/blog/wer-regiert-die-social-media-welt-manner-oder-frauen-mit-infografik/> [31.10.2018]

Wagner, G. (2017). *Die Rolle der Männer im Feminismus*. Abgerufen von <https://derstandard.at/2000059024811/Die-Rolle-der-Maenner-im-Feminismus> [31.10.2018]

Wallner, A.-M. (2018). *Der Mann und seine Krise: Recherchen im Männerland*. Abgerufen von [https://diepresse.com/home/schaufenster/leben/5523788/Der-Mann-und-seine-Krise Recherchen-im-Maennerland](https://diepresse.com/home/schaufenster/leben/5523788/Der-Mann-und-seine-Krise_Recherchen-im-Maennerland) [05.04.2019]

We Are Social & Hootsuite (2018). *Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2019 (in 1.000)*. zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> [15.04.2019]

We Are Social, Hootsuite & DataReportal (2019). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Zitiert nach statista.com. Abgerufen von: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [15.04.2019]

Weber, N. (2014). *Männer und Frauen: Der große Unterschied in Social Networks*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/news/maenner-und-frauen-der-grosse-unterschied-in-social-networks> [31.10.2018]

Wie Mann sein muss, damit Frauen ihn lieben (2007). Abgerufen von <https://www.welt.de/vermishtes/article738778/Wie-Mann-sein-muss-damit-Frauen-ihn-lieben.html> [31.10.2018]

Wir bauen ein Haus - Beziehungs-Aus? (2019). Abgerufen von: <https://oe3.orf.at/sendungen/stories/dilemma> [12.02.2019] [als PDF vorhanden]

WKO (2017). *Soziale Medien im Überblick: Wofür kann man sie nutzen?* Abgerufen von <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/soziale-medien.html> [31.10.2018]

Zelenko, M. (2019). *Foto-Tricks auf Instagram: Wird der Perfektionsdruck zu groß?* Abgerufen von: <https://kurier.at/style/foto-tricks-auf-instagram-wird-der-perfektionsdruck-zu-gross/400402196> [12.02.2019]

#WOKEUPLIKETHIS: 7 STARS, DIE DEN NO-MAKE-UP-TREND WIRKLICH ERNST MEINEN (2016). Abgerufen von: <http://at.viva.tv/news/92127-wokeuplikethis-7-stars-die-den-no-make-up-trend-wirklich-ernst-meinen> [07.01.2019]

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Nutzung der Kommunikationskanäle in Österreich	19
Bild 2: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit	19
Bild 3: Anzahl der Accounts in sozialen Netzwerken pro Internetnutzer.....	20
Bild 4: populärste soziale Netzwerke weltweit	21
Bild 5: aktive Facebook-Nutzer in Österreich.....	22
Bild 6: Anzahl der monatlichen Instagram-Nutzer in Österreich.....	23
Bild 7: Content der gesehenen Videos in Österreich	23
Bild 8: Nutzung der sozialen Netzwerke der österreichischen Jugend.....	24
Bild 9: Page Views der sozialen Netzwerke in Österreich.....	25
Bild 10: Häufigkeit der Rezeption von YouTube-Videos in Österreich	26
Bild 11: Typen von Internetnutzern in Österreich.....	26
Bild 12: Internetnutzer „Typ D“	27
Bild 13: Verlaufskurve der Internetnutzung nach Intensität in Österreich	27
Bild 14: Anteil der Internetnutzer nach Intensität in Österreich	27
Bild 15: relevante Plattformen der Influencer in der DACH-Region.....	30
Bild 16: Posting von Imre Cece auf Instagram vom 30.04.2017	36
Bild 17: Posting von Lena Gercke auf Instagram am 19.08.2018	37
Bild 18: Posting von Lady Gaga auf Instagram vom 10.01.2015	37
Bild 19: Posting von Rachele Schulist auf Instagram vom 04.12.2016	38
Bild 20: Dilemma von Stefan bei der Ö3-Sendung „Frag das ganze Land“ vom 09.02.2019.....	40
Bild 21: Meinung der „Österreicher“ zu Stefans Dilemma	40
Bild 22: Definition von Schönheit in Österreich	51
Bild 23: Posting auf Instagram von Simon Teichmann vom 01. Juli 2018	69
Bild 24: Posting auf Instagram von Cristiano Ronaldo vom 13. September 2018	69
Bild 25: Posting auf Instagram von Simon Mathis vom 27. Juli 2018	70
Bild 26: Posting auf Instagram von David Beckham vom 08. Juni 2018.....	70
Bild 27: Posting auf Instagram von Kollegah vom 30. August 2018.....	71
Bild 28: Posting auf Instagram von Fabian Kitzweger vom 20. November 2018	71
Bild 29: Weiden am See von Harald Pammer.....	72
Bild 30: Hohe Wand von Harald Pammer	72
Bild 31: Podersdorf am See von Harald Pammer	72
Bild 32: Abgeschlossene Umfragen.....	79
Bild 33: Abbrüche der Umfrage nach Seiten.....	80

Bild 34: Geschlecht	81
Bild 35: Alter in Kategorien nach Häufigkeit	81
Bild 36: Häufigkeiten der Bildungsabschlüsse	82
Bild 37: aktuelle, berufliche Situation nach Häufigkeit	83
Bild 38: Beziehungsstatus nach Häufigkeit.....	84
Bild 39: Herkunftsland nach Häufigkeit.....	84
Bild 40: Rauchgewohnheiten.....	85
Bild 41: Alkoholgewohnheiten	85
Bild 42: Nutzung sozialer Netzwerke nach Häufigkeit.....	86
Bild 43: Nutzungsdauer sozialer Netzwerke nach Häufigkeit.....	87
Bild 44: Zuteilung zu den Gruppen nach Häufigkeit.....	88
Bild 45: Bilder von trainierten Körpern als Motivator	112
Bild 46: Bilder von Männern mit trainierten Oberkörpern in sozialen Netzwerken	113
Bild 47: Gründe für das aktive Betreiben von Sport.....	114
Bild 48: Anzahl der Männer, welche man in sozialen Netzwerken sieht	116
Bild 49: Mittelwerte nach Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke	142
Bild 50: Mittelwerte der Ausprägung „soziale Attraktivität“	143

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Personen und die Anzahl ihrer Follower (Stand: 10.03.2019)	34
Tabelle 2: Hashtags zu fitnessbezogenen Beiträgen und deren Anzahl (Stand: 10.03.2019)	35
Tabelle 3: Posting von Bildern in %	89
Tabelle 4: Einschätzung wenige Likes beziehungsweise negative Kommentare	89
Tabelle 5: Mittelwerte der Rosenberg-Skala nach Gruppen der männlichen Teilnehmer	91
Tabelle 6: Mittelwerte der Rosenberg-Skala nach Nutzungsdauer der männlichen Teilnehmer	92
Tabelle 7: Mittelwerte der Rosenberg-Skala der männlichen Teilnehmer nach Alter	93
Tabelle 8: Mittelwerte der Rosenberg-Skala, wenn Männer Bilder Posten nach Einschätzung Likes beziehungsweise negative Kommentare	95
Tabelle 9: Korrelation der Gruppe TB	97
Tabelle 10: Korrelation der Gruppe TB mit	98
Tabelle 11: Vergleich der Mittelwerte der MBAS	101
Tabelle 12: Mittelwerte der MBAS nach Alterskategorie und Folgen	102
Tabelle 13: ANOVA der MBAS	103
Tabelle 14: Sportarten in sozialen Netzwerken und aktiv	104
Tabelle 15: Nutzungszeit sozialer Netzwerke der männlichen Teilnehmer	106
Tabelle 16: Mittelwerte der MBAS für Männer gesamt und Gruppen	108
Tabelle 17: Mittelwerte der MBAS nach Nutzungsdauer	109
Tabelle 18: ANOVA der MBAS inkl. Nutzungszeit	110
Tabelle 19: Regressionsanalyse	115
Tabelle 20: Regressionsanalyse der Variable „um gut auszusehen“	115
Tabelle 21: Mittelwerte der Körper(un)zufriedenheit	118
Tabelle 22: Mittelwerte der Körper(un)zufriedenheit nach Nutzungsdauer	119
Tabelle 23: ANOVA Körper(un)zufriedenheit	119
Tabelle 24: Mittelwerte Eigenschaften Mann, Männer gesamt und Gruppen	121
Tabelle 25: Mittelwerte Eigenschaften Mann nach Nutzungsdauer sozialer Netzwerke	122
Tabelle 26: Mittelwerte Eigenschaften Mann nach Kontrollgruppe und Nutzungsdauer	122
Tabelle 27: Mittelwerte Eigenschaften Mann Gruppe NAO und Nutzungsdauer	123
Tabelle 28: Mittelwerte Eigenschaften Mann Gruppe TB und Nutzungsdauer	123
Tabelle 29: Meinung zur Authentik der Bilder von Männern in sozialen Netzwerken ...	124
Tabelle 30: SATAQ-3 Männer gesamt, Annahme Authentik und Gruppen	126

Tabelle 31: SATAQ-3: generelle Internalisierung Männer gesamt, Annahme Authentik und Gruppen	127
Tabelle 32: ANOVA SATAQ-3.....	127
Tabelle 33: Mittelwerte der BAS Männer gesamt, Folgen und Gruppen	129
Tabelle 34: Mittelwerte der BAS nach Anzahl der Männer, welche gesehen werden ..	130
Tabelle 35: einfaktorielle ANOVA der BAS.....	131
Tabelle 36: ANOVA nach BAS-Items	131
Tabelle 37: ANOVA BAS nach Nutzungsdauer und	132
Tabelle 38: einfaktorielle ANOVA BAS-Items nach Nutzungsdauer mit.....	133
Tabelle 39: Korrelation "Posting"	135
Tabelle 40: Erwartungen des Postings von Bildern in sozialen Netzwerken	135
Tabelle 41: Korrelation "Posting" und "Erwartungen des	136
Tabelle 42: "Wie reagiert Mann auf positive Rückmeldungen" in %.....	137
Tabelle 43: Korrelation "Posting" und	137
Tabelle 44: Korrelation "Erwartungen Posting" und	137
Tabelle 45: Mittelwerte Eigenschaften Mann weibliche Teilnehmer gesamt und Gruppen	139
Tabelle 46: Mittelwerte Eigenschaften physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn Männer gelegentlich gesehen werden.....	140
Tabelle 47: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn bis zu 2 Männer gesehen werden	140
Tabelle 48: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn zwischen 3 und 5 Männer gesehen werden	141
Tabelle 49: Mittelwerte physischer Attraktivität Frauen gesamt und Gruppen, wenn mehr als 5 Männer gesehen werden	141

Anhang

Operationalisierung

Forschungsfrage_1

Welche Bedeutung hat die Darstellung des männlichen Körpers in sozialen Netzwerken auf ihre Nutzer?

H_{1A}

Wenn ein gepostetes Bild wenig Likes und negative Kommentare erhält, dann wirkt sich dies negativ auf das Selbstwertgefühl einer Person aus.

Variablen H_{1A}:

UV: Erhalt Likes beziehungsweise negative Kommentare– wenig/ mittel/ viel

AV: Selbstwertgefühl – ich fühle mich nicht mehr attraktiv/ ich fühle mich gekränkt, wenn man mich negativ bewertet/ es ist mir egal, was andere über mich denken/ negative Kommentare beziehungsweise wenig Likes bei einem meiner Fotos nehme ich nicht ernst.

Operationalisierung H_{1A}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Erhalt Likes (UV)	<i>Posten Sie Bilder in sozialen Netzwerken?</i>	ja nein keine Angabe	nominal	keine Quelle
	<i>Wie viele Likes beziehungsweise negative Kommentare, schätzen Sie, erhalten Sie auf ein von Ihnen gepostetes Bild?</i>	wenig mittel viel kann ich nicht beurteilen keine Angabe	nominal	

Reaktion (AV)	<i>Sie posten ein Foto von sich, welches Sie sehr gut finden, erhalten aber kaum Likes und negative Kommentare. Wie fühlen Sie sich dabei?</i>				
	Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.				
	Hin und wieder denke ich, daß ich gar nichts taue.				
	Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.				
	Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.				
	Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.				
	Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	stimme voll und ganz zu			
		stimme gar nicht zu			
		keine Angabe		Likert-Skala	
	Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.				
	Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.				
	Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.				
	Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.				
					Skala zum Selbstbewusstsein nach Rosenberg nach Collani & Herzberg (2003)

Forschungsfrage 2

Welche Wirkung hat die Darstellung des männlichen Körpers in sozialen Netzwerken auf ihre Nutzer?

H_{2A}

Wenn junge Männer Personen, welche Fitness betreiben, auf sozialen Netzwerken folgen, dann fühlen sich diese motiviert Fitness zu betreiben.

Variablen H_{2A}:

UV: Folgen von Personen, welche Sport betreiben– ja/ nein

AV: Auswirkungen auf das eigene Verhalten – hat Auswirkungen/ hat keine Auswirkung

Operationalisierung H_{2A}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
----------	------------------------	--------------	--------------------	--------

Folgen von Personen (UV)	Folgen Sie einer dieser Personen auf einem sozialen Netzwerk? "Auflistung von mehreren Personen"	ja		
		nein		keine Quelle
		andere männliche Personen, welche sportliche Tätigkeiten betreiben	nominal/ offene Texteingabe	
		keine Angabe		
Auswirkungen auf das eigene Verhalten (AV)	Sie sehen auf sozialen Netzwerken häufig Bilder von Männern, welche einen muskulösen Oberkörper haben. Geben Sie bei folgenden Aussagen bitte an, ob Sie diesen „voll und ganz“ oder „gar nicht“ zustimmen. Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug. Ich denke, ich sollte schlanker sein. Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme. Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden. Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug. Ich denke, meine Brust sollte breiter sein. Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander. Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden. Ich wünschte, ich wäre größer. Ich denke, ich habe zu viel Körperfett. Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden. Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden. Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein? Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	stimme voll und ganz zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	MBAS nach Tylka, Bergeron & Schwartz (2005)

Wenn ich muskulöse
Männer sehe, schäme ich
mich für meinen Körper.

H_{2B}

Je häufiger eine Sportart in sozialen Netzwerken präsentiert wird, desto mehr Nutzer gehen dieser Sportart nach.

Variablen H_{2B}:

UV: Häufigkeiten der Sportart in sozialen Netzwerken – Fitness, Fussball, Schwimmen, Laufen, Yoga, Pilates, ...

AV: Betreiben der Sportart - Fitness, Fussball, Schwimmen, Laufen, Yoga, Pilates, ...

Operationalisierung H_{2B}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Häufigkeiten der Sportart (UV)	<i>Auf sozialen Netzwerken zeigen sich viele Personen beim Sport. Welche Sportarten sind Ihnen besonders aufgefallen?</i> Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.	Fitness Bodybuilding Yoga Boxen Fussball Volleyball Beachvolleyball Schwimmen Ich sehe auf sozialen Netzwerken kaum Menschen, die Sport betreiben. andere Sportarten keine Angabe	nominal/ offene Texteingabe	keine Quelle
Betreiben der Sportart (AV)	<i>Betreiben Sie aktiv Sport? Wenn ja, welcher Sportart gehen Sie nach?</i> Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.	Fitness Bodybuilding Yoga Boxen Fussball Volleyball Beachvolleyball Schwimmen Ich betreibe keinen Sport	nominal/ offene Texteingabe	keine Quelle

	andere Sportarten keine Angabe
--	-----------------------------------

Forschungsfrage_3

Wie hängt die Intensität der Nutzung von sozialen Netzwerken mit dem Bezug auf das reale männliche Körperbild zusammen?

H₃

Je intensiver soziale Netzwerke genutzt werden, desto eher wird der eigene Körper mit den dargestellten Körperbildern verglichen.

Variablen H₃:

UV: Zeit auf sozialen Netzwerken – Ausprägungen nach Erhebung möglich

AV: Vergleich des eigenen Körpers mit anderen – ja/ nein

Operationalisierung H₃:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Zeit in sozialen Netzwerken (UV)	Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf sozialen Netzwerken? Hinweis: Instant-Messenger wie "WhatsApp", "iMessage" oder andere mobile Messenger werden als soziale Netzwerke gesehen.	weniger als 29 Minuten am Tag zwischen 30 und 59 Minuten am Tag zwischen 1 bis 2 Stunden am Tag zwischen 3 und 4 Stunden am Tag mehr als 5 Stunden am Tag keine Angabe	nominal	keine Quelle
Vergleich des eigenen Körpers (AV)	Sie sehen auf sozialen Netzwerken häufig Bilder von Männern, welche einen muskulösen Oberkörper haben. Geben Sie bei folgenden Aussagen bitte an, ob Sie diesen „voll und ganz“ oder „gar nicht“ zustimmen. Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug. Ich denke, ich sollte schlanker sein.	stimme voll und ganz zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	MBAS nach Tylka, Bergeron &

Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme. Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden. Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug. Ich denke, meine Brust sollte breiter sein. Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander. Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden. Ich wünschte, ich wäre größer. Ich denke, ich habe zu viel Körperfett. Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden. Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden. Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein? Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt. Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	Schwartz (2005)
--	----------------------------

Forschungsfrage 4

Welche Vorstellungen über das männliche Körperbild haben Personen, die soziale Netzwerke intensiv nutzen?

H_{4A}

Wenn in sozialen Netzwerken vermehrt Männer mit trainierten Körpern zu sehen sind, dann neigen intensive Nutzer dazu mehr Sport zu betreiben, um den gezeigten Bildern zu entsprechen.

Variablen H_{4A}:

UV: Sehen viele Männer auf sozialen Netzwerken, welche Sport betreiben – ja/
nein

AV: aktives Betreiben von Sport – fit/ gesund bleiben/ gutes Aussehen/ Ausgleich/
kein Sport

Operationalisierung H_{4A}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Sehen viele Männer die Sport betreiben(UV)	<i>Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken umsehen, sind immer wieder Bilder von Männern mit trainierten Körpern zu sehen. Wie reagieren Sie auf diese Bilder?</i>	Ich sehe dies als Motivation, und betreibe selbst Sport.	nominal	keine Quelle
		Ich sehe diese Bilder, aber betreibe aktiv keinen Sport. keine Angabe		
	<i>Wenn Sie in sozialen Netzwerken Bilder sehen, zeigen diese auch Männer mit einem trainierten Oberkörper?</i>	Ja, es gibt viele solcher Fotos.	nominal	keine Quelle
		Nein, mir sind solche Fotos nicht bekannt.		
		keine Angabe		
Betreiben von Sport (AV)	<i>Warum betreiben Sie aktiv Sport?</i>	um fit und gesund zu bleiben um gut auszusehen als Ausgleich zu meinem (beruflichen, schulischen, studentischen, ...) Leben andere Gründe Ich betreibe keinen Sport keine Angabe	nominal/ offene Texteingabe	keine Quelle

H_{4B}

Je mehr Männer ihren Körper in sozialen Netzwerken präsentieren, desto eher identifizieren sich junge Männer mit dem gezeigten Körperbild.

Variablen H_{4B}:

UV: Anzahl der Männer, die Körper präsentieren – weniger als 1, 2 – 3, 4 – 5, mehr als 5

AV: Identifikation mit dem gezeigten Körperbild – ja/ nein

Operationalisierung H_{4B}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Anzahl Männer, die Körper präsentieren (UV)	<i>Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken befinden, sehen Sie viele Männer mit trainierten Körpern?</i>	weniger als 2 Männer zwischen 3 und 5 Männer mehr als 5 Männer sehe gelegentlich/ selten Männer keine Männer keine Angabe	nominal	keine Quelle
	<i>Folgen Sie einer dieser Personen auf einem sozialen Netzwerk?</i> "Auflistung von mehreren Personen"	ja nein keine Angabe	nominal	keine Quelle
Identifikation mit gezeigtem Körperbild (AV)	<i>In sozialen Netzwerken sind häufig Männer zu sehen, welche Ihren Körper präsentieren. Oft ist es so, dass man sich mit den dargestellten Bildern identifiziert. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?</i>	stimme voll und ganz zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	keine Quelle

H_{4C}

Je mehr Zeit junge Männer in sozialen Netzwerken verbringen, desto unzufriedener sind diese mit Ihrem Körper.

Variablen H_{4C}:

UV: Zeit auf sozialen Netzwerken – Definition erst nach Erhebung möglich

AV: Zufriedenheit mit dem eigenen Körper – zufrieden/ könnte besser sein/ nicht zufrieden

Operationalisierung H_{4C}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Zeit in sozialen Netzwerken (UV)	Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf sozialen Netzwerken?			
	Hinweis: Instant-Messenger wie "WhatsApp", "iMessage" oder andere mobile Messenger werden als soziale Netzwerke gesehen.			
		weniger als 29 Minuten am Tag		keine Quelle
		zwischen 30 und 59 Minuten am Tag		
		zwischen 1 bis 2 Stunden am Tag	nominal	
		zwischen 3 und 4 Stunden am Tag		
		mehr als 5 Stunden am Tag		
	keine Angabe			
Zufriedenheit mit eigenem Körper (AV)	Sie sehen auf sozialen Netzwerken häufig Bilder von Männern, welche einen muskulösen Oberkörper haben. Geben Sie bei folgenden Aussagen bitte an, ob Sie diesen „voll und ganz“ oder „gar nicht“ zustimmen.			
	Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.			
	Ich denke, ich sollte schlanker sein.			
	Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.			
	Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.			
	Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.			
	Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.			
	Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.			
	Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.			
	Ich wünschte, ich wäre größer.			
	Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.			
	Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.			
	Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden.			
		stimme voll und ganz zu zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	MBAS nach Tylka, Bergeron & Schwartz (2005)

Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?

Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.

Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.

Forschungsfrage 5

Welche Vorstellungen über das männliche Körperbild haben Personen, die soziale Netzwerke extensiv nutzen?

H₅

Wenn soziale Netzwerke extensiv genutzt werden, dann sind „innere“ Werte des Mannes wichtiger als deren Körperbild.

Variablen H₅:

UV: Zeit auf sozialen Netzwerken – Definition erst nach Erhebung möglich

AV: Eigenschaften, welche als wichtig erscheinen – Aussehen, Körper, emotionale Intelligenz, Wissen,

Operationalisierung H₅:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Zeit in sozialen Netzwerken (UV)	Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf sozialen Netzwerken? Hinweis: Instant-Messenger wie "WhatsApp", "iMessage" oder andere mobile Messenger werden als soziale Netzwerke gesehen.	weniger als 29 Minuten am Tag zwischen 30 und 59 Minuten am Tag zwischen 1 und 2 Stunden am Tag zwischen 3 und 4 Stunden am Tag mehr als 5 Stunden am Tag	nominal	keine Quelle

keine Angabe			
Eigenschaften (AV)	Welche Eigenschaften sind an einem Mann (un)wichtig?		
	Ehrgeizig		
	Attraktiver Körper		
	Attraktives Gesicht		
	Wünscht sich Kinder		
	Treu		
	Finanziell abgesichert		
	Humorvoll		
	Gesund		
	Unabhängig	wichtig	
	Intelligent	unwichtig	
	Verständnisvoll	keine Angabe	
	Gesellig		
	Teilt Interessen		
	Emotionale Stabilität		
	Ehrlich		
	Sportlich		
	Gute Ausbildung (Matura, oder höher)		
	Sozialer Status		
			Eigenschaften aus mehreren Skalen verwendet nach Buss & Barnes, 1986; Kirsner, Figuero & Jacobs, 2003; Regan et al, 2000
			Likert-Skala

Forschungsfrage 6

Wie wirkt sich die Darstellung eines trainierten Körperbildes des Mannes auf die Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl von Männern aus?

H_{6A}

Wenn das medial präsentierte trainierte Körperbild des Mannes als authentisch wahrgenommen wird, dann führt dies zu einer Änderung der persönlichen Wahrnehmung des eigenen Körpers.

Variablen H_{6A}:

UV: Authentik mediale Präsentation von trainierten Männern – authentisch/ nicht authentisch

AV: Wahrnehmung des eigenen Körperbildes nach Rezeption anderer Körperbilder – attraktiver/ bin zufriedener/ weniger attraktiv/ unattraktiver als vor der Rezeption der Bilder

Operationalisierung H_{6A}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Authentik (UV)	<i>In den sozialen Netzwerken präsentieren sich trainierte Männer als erfolgreich, offen, selbstbewusst, ...usw. Denken Sie, dass diese Personen im wahren Leben genauso sind, oder handelt es sich hier um Inszenierungen?</i>	Ja, ich denke, dass diese Darstellungen authentisch sind. Nein, ich denke, dass es sich hier um Inszenierungen handelt. Ich kann es nicht einschätzen. Keine Angabe	nominal	keine Quelle
Wahrnehmung des eigenen Körpers nach Rezeption (AV)	<i>Sie haben nun einige Bilder von Männern gesehen, welche in den sozialen Netzwerken präsent sind. Wie würden Sie nachfolgende Aussagen bewerten?</i> Soziale Netzwerke sind eine wichtige Informationsquelle, wenn es um "Mode" und "Attraktivität" geht. Sozialen Netzwerke setzen mich unter Druck Gewicht zu verlieren. Ich vergleiche meinen Körper mit den Körpern, die in sozialen Netzwerken präsentiert werden. Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen. Ich vergleiche mein Aussehen mit jenen Personen, die sich in sozialen Netzwerken präsentieren.	stimme voll und ganz zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	SATAQ-3 nach Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg (2003) (übersetzt)

Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, dünn zu sein. Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, einen perfekten Körper zu haben. Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck auf meine Ernährung zu achten. Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken. Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck mein Aussehen zu verändern. Ich versuche wie die Personen in sozialen Netzwerken auszusehen. Ich versuche sportlicher auszusehen.
--

H_{6B}

Wenn Männer Bilder eines trainierten Mannes sehen, dann hat dies keine Auswirkungen auf die eigene Entwicklung beziehungsweise das Selbstwertgefühl.

Variablen H_{6B}:

UV: Bilder von trainierten Männern auf sozialen Netzwerken

AV: Selbstwert nach Rezeption von gezeigten Bildern – fühle mich besser/ fühle mich nicht anders als sonst/ fühle mich schlechter

Operationalisierung H_{6B}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Anzahl Männer, die Körper präsentieren (UV)	Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken befinden, sehen Sie viele Männer mit trainierten Körpern?	weniger als 2 Männer zwischen 3 und 5 Männer mehr als 5 Männer keine Männer keine Angabe	nominal	keine Quelle

	<i>Folgen Sie einer dieser Personen auf einem sozialen Netzwerk?</i> "Auflistung von mehreren Personen"	ja nein keine Angabe	nominal	keine Quelle
Selbstwert nach Rezeption (AV)	<i>Nach der Rezeption der gerade gezeigten Bilder von Männern, welche in sozialen Netzwerken aktiv vertreten sind.</i> <i>Lesen Sie sich bitte nachfolgende Aussagen durch, und geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht.</i> Ich respektiere meinen Körper. Ich fühle mich in meinem Körper wohl. Ich bin mit meinem Körper zufrieden. Trotz einiger Problemzonen akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist. Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat. Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber. Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers. Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht. Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht. Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt. Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körpers willens. Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen. Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	stimme voll und ganz zu stimme gar nicht zu keine Angabe	Likert-Skala	BAS nach Swani, Haubner & Voracek (2008) (übersetzt)

H_{6c}

Wenn Männer Bilder von sich posten, dann erwarten sie sich positive Reaktionen von anderen Personen, um das Selbstwertgefühl stärken zu können.

Variablen H_{6c}:

UV: Posting Bilder – ja/ nein

AV: Erwartung von Reaktionen – wirkt sich aus/ wirkt sich nicht aus

Operationalisierung H_{6c}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Posting Bilder (UV)	<i>Posten Sie Bilder in sozialen Netzwerken?</i>	Ja Nein keine Angabe	nominal	keine Quelle
	<i>Wenn "Ja", wie oft Posten Sie Bilder von sich auf einem sozialen Netzwerk?</i>	regelmäßig gelegentlich keine Angabe	nominal	
Erwartung von Reaktionen (AV)	<i>Sie posten ein Bild von sich auf einem sozialen Netzwerk. Welche Erwartungen haben Sie?</i>	Ich erwarte mir Likes und positive Kommentare. Ich habe keine Erwartungen. Ich poste keine Bilder von mir auf sozialen Netzwerken.	nominal	keine Quelle

Sie posten ein Bild von sich auf einem sozialen Netzwerk und erhalten positive Rückmeldungen in Form von Likes und Kommentaren. Wie fühlen Sie sich dabei?			
	Sehr gut. Es zeigt, dass die Anderen mich attraktiv finden.		
	Ich freue mich über die positiven Rückmeldungen. Es geht mir aber nicht anders als vorher.	nomail	keine Quelle
	Was andere über mich denken, ist mir eigentlich egal.		
	Ich poste keine Bilder.		

Forschungsfrage 7

Wie wirkt sich die Darstellung eines trainierten Körperbildes des Mannes auf die Partnerwahl von Frauen aus?

H_{7a}

Wenn Frauen in sozialen Netzwerken vermehrt trainierte Männer sehen, dann wirkt sich dies auch auf ihre Partnerwahl aus, indem sie sich einen Partner wünschen, welcher muskulös ist.

Variablen H_{7a}:

UV: sehen viele Männer, welche einen trainierten Körper haben - weniger als 1, 2 – 3, 4 – 5, mehr als 5

AV: Welche Eigenschaften bei Partnerwahl - Aussehen, Körper, emotionale Intelligenz, Wissen,

Operationalisierung H_{7A}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Anzahl Männer, die Körper präsentieren (UV)	<i>Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken befinden, sehen Sie viele Männer mit trainierten Körpern?</i>	weniger als 2 Männer zwischen 3 und 5 Männer	nominal	keine Quelle

		mehr als 5 Männer		
		keine Männer		
		keine Angabe		
	Folgen Sie einer dieser Personen auf einem sozialen Netzwerk?			
	"Auflistung von mehreren Personen"			
		ja		
		nein	nominal	keine Quelle
		keine Angabe		
	Welche Eigenschaften sind an einem Mann (un)wichtig?			
	Ehrgeizig			
	Attraktiver Körper			
	Attraktives Gesicht			
	Wünscht sich Kinder			
	Treu			
	Finanziell abgesichert			
	Humorvoll			
Eigenschaften (AV)	Gesund			Eigenschaften aus mehreren Skalen verwendet nach Buss & Barnes, 1986; Kirsner, Figuero & Jacobs, 2003; Regan et al, 2000
	Unabhängig	wichtig unwichtig keine Angabe	Likert-Skala	
	Intelligent			
	Verständnisvoll			
	Gesellig			
	Teilt Interessen			
	Emotionale Stabilität			
	Ehrlich			
	Sportlich			
	Gute Ausbildung (Matura, oder höher)			
	Sozialer Status			

H_{ZB}

Wenn sich Frauen intensiv in sozialen Netzwerken befinden, dann denken sie, dass ein körperlich attraktiver Mann ihre soziale Attraktivität stärke.

Variablen H_{ZB}:

UV: Zeit auf sozialen Netzwerken – Definition nach Erhebung möglich

AV: Auswirkungen eines attraktiven Mannes auf das eigene Leben – hat Auswirkungen/ könnte Auswirkungen haben/ wird eher keine Auswirkung haben/ hat keine Auswirkung

Operationalisierung H_{7B}:

Variable	Merkmal/ Fragestellung	Ausprägungen	Skala/ Messmethode	Quelle
Zeit in sozialen Netzwerken (UV)	Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf sozialen Netzwerken? Hinweis: Instant-Messenger wie "WhatsApp", "iMessage" oder andere mobile Messenger werden als soziale Netzwerke gesehen.	weniger als 29 Minuten am Tag	nominal	keine Quelle
		zwischen 30 und 59 Minuten am Tag		
		zwischen 1 und 2 Stunden am Tag		
		zwischen 3 und 4 Stunden am Tag		
		mehr als 5 Stunden am Tag		
		keine Angabe		
Auswirkungen auf das eigene Leben (AV)	In sozialen Netzwerken bekommt man oft das Gefühl, dass attraktive Menschen beliebter sind. Was denken Sie? Ein attraktiver Partner würde dafür sorgen, dass ich beliebter bin		Likert-Skala	keine Quelle
		"stimme voll und ganz zu"		
		"stimme gar nicht zu"		
		keine Angabe		
	Welche Eigenschaften sind an einem Mann (un)wichtig? Ehrgeizig Attraktiver Körper Attraktives Gesicht Wünscht sich Kinder Treu	wichtig unwichtig keine Angabe	Likert-Skala	Eigenschaften aus mehreren Skalen verwendet nach Buss &

Finanziell abgesichert	Barnes, 1986;
Humorvoll	Kirsner,
Gesund	Figuerdo &
Unabhängig	Jacobs, 2003;
Intelligent	Regan et al,
Verständnisvoll	2000
Gesellig	
Teilt Interessen	
Emotionale Stabilität	
Ehrlich	
Sportlich	
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	
Sozialer Status	

Fragebogen



universität
wien

mag_pamhar_2019 → base

15.04.2019, 18:48

Seite 01

start

Herzlich Willkommen,

Einleitung

Schön, dass Sie bei meiner Umfrage gelandet sind.

Im Rahmen meiner Masterarbeit für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften beschäftige ich mich mit dem Thema "Körperbilder in sozialen Netzwerken".

Genauer gesagt, befasst sich die Arbeit mit der Auswirkung der Darstellung dieser Körperbilder auf die Nutzer der sozialen Netzwerke.

Nehmen Sie sich bitte ca. 8 Minuten Zeit um die Umfrage zu Beantworten. Insgesamt gibt es 32 Fragen, welche auf Sie warten.

Beachten Sie bitte, dass es keine falschen Antworten gibt, es sind Ihre Antworten, Ihre Meinung und Ihre Sicht der Dinge.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage.

Liebe Grüße,
Harald Pammer

PS:
Sollten Sie sich für das Ergebnis der Umfrage interessieren, so kontaktieren Sie mich bitte per [E-Mail](#).

PPS:
Selbstverständlich werden Ihre Fragen vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Eine Mitteilung zum Datenschutz können Sie [hier](#) herunterladen.

1. Nutzen Sie soziale Netzwerke?

SN08

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ keine Angabe

2. Welche der genannten sozialen Netzwerke nutzen Sie?

SN09

Sie können gerne mehrere soziale Netzwerke auswählen.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ Xing
- ☐ LinkedIn
- ☐ Flickr
- ☐ Tumblr
- ☐ Twitter
- ☐ 500px
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ andere

3. Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf sozialen Netzwerken?

SN02

Hinweis:

Instant-Messenger, wie „WhatsApp“ oder „iMessage“, fallen ebenfalls in die Kategorie „soziale Netzwerke“.

- ☐ weniger als 20 Minuten am Tag
- ☐ zwischen 30 und 50 Minuten am Tag
- ☐ zwischen 1 und 2 Stunden am Tag
- ☐ zwischen 3 und 4 Stunden am Tag
- ☐ mehr als 5 Stunden am Tag
- ☐ keine Angabe

4. Posten Sie Bilder in sozialen Netzwerken?

PO01

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ keine Angabe

5. Wenn „Ja“, wie oft posten Sie Bilder von sich auf einem sozialen Netzwerk?

PO03

- ☐ regelmäßig
- ☐ gelegentlich
- ☐ keine Angabe

6. Sie posten ein Bild von sich auf einem sozialen Netzwerk. Welche Erwartungen haben Sie?

PO04

- ☐ Ich erwarte mir Likes und positive Kommentare.
- ☐ Ich habe keine Erwartungen.
- ☐ Ich poste keine Bilder von mir auf sozialen Netzwerken.

7. Sie posten ein Bild von sich auf einem sozialen Netzwerk und erhalten positive Rückmeldungen in Form von Likes und Kommentaren. Wie fühlen Sie sich dabei?

PO05

- ☐ Sehr gut. Es zeigt, dass die Anderen mich attraktiv finden.
- ☐ Ich freue mich über die positiven Rückmeldungen. Es geht mir aber nicht anders als vorher.
- ☐ Was andere über mich denken, ist mir eigentlich egal.
- ☐ Ich poste keine Bilder.

8. Folgen Sie einer dieser Personen auf einem sozialen Netzwerk?

SN01

Sie können mehrere Personen auswählen!

- ☐ Alon Gabbay
- ☐ Andre Hamann
- ☐ Big V by Hardgainer Crew
- ☐ Body IP
- ☐ Cristiano Ronaldo
- ☐ David Beckham
- ☐ Dwayne „The Rock“ Johnson (ehemaliger Wrestler, Schauspieler)
- ☐ Fabian Kitzweger
- ☐ Farid Bang
- ☐ FlyingUwe
- ☐ Hank_ge
- ☐ Janis Danner
- ☐ Jeremy Meeks
- ☐ Johannes Luckas
- ☐ Karl Ess
- ☐ Kollegah
- ☐ KsFreak
- ☐ LeBron James
- ☐ Lewis Hamilton
- ☐ Magic_fox
- ☐ Majoe
- ☐ Marcel Hirscher
- ☐ Mariano Di Vaio
- ☐ Marko Arnautovic
- ☐ Marlon Teixeira
- ☐ Neymar
- ☐ Philipp Knefz
- ☐ Simon Mathis
- ☐ Smartgains
- ☐ The Classic Body
- ☐ Zec+
- ☐ Zoran Avramovic
- ☐ andere männliche Personen, welche sportliche Tätigkeiten betreiben
- ☐ Ich folge keiner dieser Personen.

9. Betreiben Sie aktiv Sport? Wenn ja, welcher Sportart gehen Sie nach?

SP02

Sie können mehrere Sportarten auswählen.

- ☐ Fitness
- ☐ Bodybuilding
- ☐ Yoga
- ☐ Boxen
- ☐ Fussball
- ☐ Volleyball
- ☐ Beachvolleyball
- ☐ Schwimmen
- ☐ andere Sportart(en)
- ☐ Ich betreibe keinen Sport
- ☐ keine Angabe

10. Warum betreiben Sie aktiv Sport?

SP03

Sie können mehrere Gründe angeben.

- ☐ um fit und gesund zu bleiben.
- ☐ um gut auszusehen.
- ☐ als Ausgleich zu meinem (beruflichen, schulischen, studentischen,...) Leben.
- ☐ andere Gründe:
- ☐ Ich betreibe keinen Sport
- ☐ keine Angabe.

11. Auf sozialen Netzwerken zeigen sich viele Personen beim Sport. Welche Sportarten sind Ihnen besonders aufgefallen?

SP01

Sie können mehrere Sportarten auswählen.

- ☐ Fitness
- ☐ Bodybuilding
- ☐ Yoga
- ☐ Boxen
- ☐ Fussball
- ☐ Volleyball
- ☐ Beachvolleyball
- ☐ Schwimmen
- ☐ Ich sehe auf sozialen Netzwerken kaum Menschen, die Sport betreiben.
- ☐ andere Sportart(en)
- ☐ keine Angabe

12. Wenn Sie in sozialen Netzwerken Bilder sehen, zeigen diese auch Männer mit einem trainierten Oberkörper? SN04

- ☐ Ja, es gibt viele solcher Fotos.
- ☐ Nein, mir sind solche Fotos nicht bekannt.
- ☐ keine Angabe

13. Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken befinden, sehen Sie viele Männer mit trainierten Körpern? SN05

- ☐ weniger als 2 Männer
- ☐ zwischen 3 und 5 Männer
- ☐ mehr als 5 Männer
- ☐ ich sehe nur gelegentlich bzw. selten Männer mit trainierten Körpern.
- ☐ keine Männer
- ☐ keine Angabe

14. In sozialen Netzwerken sind häufig Männer zu sehen, welche Ihren Körper präsentieren. Oft ist es so, dass man sich mit den dargestellten Bildern identifiziert. Wie stehen Sie zu dieser Aussage? SN06

Diese Frage richtet sich an die männlichen Teilnehmer dieser Umfrage! Die weiblichen Teilnehmer können diese Frage überspringen, oder „kann ich nicht beurteilen“ ankreuzen.

0 1 2 3 4

☐ Stimme ganz und gar nicht zu

☐ stimme voll und ganz zu

☐ kann ich nicht beurteilen

Auf der nächsten Seite sehen Sie eine GIF-Animation mit 3 Bildern. Sehen Sie sich dieses bitte in Ruhe an, es dauert ca. 5 Sekunden. GIF-Hinweis

PHP-Code

```
// Auslesen der numerischen Codes (1 bis 4)
$code = value('UR01');
// Die Kontrollgruppe muss anders behandelt werden
if ($code == 4) {
    // Kontrollgruppe - nichts anzeigen
} else {
    // Die Beschriftung ist als Wertelabel hinterlegt - im Beispiel ist das der Bildname
    $bild = value('UR01', 'label');
    // Das HTML-Tag <img> zeigt ein Bild an, der Dateiname wird mit src angegeben
    html(
        <div style="margin: 3em; text-align: center">
            <img src="".$bild.'" alt="" />
        </div>
    ');
}
```


SA01

15. Wie würden Sie nachfolgende Aussagen bewerten?

	stimme gar nicht zu stimme voll zu	
	0 1 2 3 4	kann ich nicht beurteilen
Soziale Netzwerke sind eine wichtige Informationsquelle, wenn es um „Mode“ und „Attraktivität“ geht.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Sozialen Netzwerke setzen mich unter Druck Gewicht zu verlieren.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich vergleiche meinen Körper mit den Körpern, die in sozialen Netzwerken präsentiert werden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck gut auszusehen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen mit jenen Personen, die sich in sozialen Netzwerken präsentieren.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, dünn zu sein.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck, einen perfekten Körper zu haben.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck auf meine Ernährung zu achten.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich wünschte, ich würde auch so sportlich aussehen wie die Männer in den sozialen Netzwerken.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Soziale Netzwerke setzen mich unter Druck mein Aussehen zu verändern.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich versuche wie die Personen in sozialen Netzwerken auszusehen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich versuche sportlicher auszusehen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐

16. Lesen Sie sich bitte nachfolgende Aussagen durch, und geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht. BA01

	stimme gar nicht zu		stimme voll zu		kann ich nicht beurteilen	
	0	1	2	3	4	
Ich respektiere meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich in meinem Körper wohl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit meinem Körper zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trotz einiger Problemzonen, akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass mein Körper einige Qualitäten zu bieten hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung meinem Körper gegenüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Selbstwertgefühl ist nicht abhängig von meinem Körperbild oder meinem Gewicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konzentriere mich nicht auf mein Körperbild oder mein Gewicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Großen und Ganzen bin ich meinem Körper positiv gesinnt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich setze mich mit einem gesunden Lebensstil auseinander, um meines Körper willens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse mich von den Bildern, welche in den Medien von trainierten Männern, gezeigt werden, beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag meinen Körper, so wie er ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Sie posten ein Foto von sich, welches Sie sehr gut finden, erhalten aber kaum Likes und negative Kommentare. Wie fühlen Sie sich dabei?

RO01

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu		kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4				
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich wünschte, ich könnte mehr Selbstachtung haben.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	☐	☐	☐	☐	☐				☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	☐	☐	☐	☐	☐				☐

18. Wenn Sie sich auf sozialen Netzwerken umsehen, sind immer wieder Bilder von Männern mit trainierten Körpern zu sehen. Wie reagieren Sie auf diese Bilder?

SN03

- ☐ Ich sehe dies als Motivation, und betreibe selbst Sport.
☐ Ich sehe diese Bilder, aber betreibe aktiv keinen Sport.
☐ keine Angabe

19. Sie sehen auf sozialen Netzwerken häufig Bilder von Männern, welche einen muskulösen Oberkörper haben. Geben Sie bei folgenden Aussagen bitte an, ob Sie diesen „voll und ganz“ oder „gar nicht“ zustimmen. MB01

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu	
	0	1	2	3	4		kann ich nicht beurteilen
Ich glaube, mein Körper ist nicht muskulös genug.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich denke, ich sollte schlanker sein.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich wünschte, ich hätte stärkere Arme.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin mit meinen Bauchmuskeln zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich denke, meine Beine sind nicht muskulös genug.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich denke, meine Brust sollte breiter sein.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich denke, meine Schultern liegen zu eng beieinander.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin mit meinem Körperbild unzufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich wünschte, ich wäre größer.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich denke, ich habe zu viel Körperfett.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin mit der Form meiner Arme zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin mit meinem Körperbild, und meiner Größe, zufrieden..	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Hatten Sie jemals das Gefühl, anderen Männern gegenüber, nicht groß, oder muskulös, genug zu sein?	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich habe mich in den letzten 12 Monaten für meinen Körper geschämt.	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Wenn ich muskulöse Männer sehe, schäme ich mich für meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐		☐

20. Welche Eigenschaften sind an einem Mann (un)wichtig?

	unwichtig						wichtig	
	0	1	2	3	4			kann ich nicht beurteilen
Ehrgeizig	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Attraktiver Körper	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Attraktives Gesicht	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Wünscht sich Kinder	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Treu	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Finanziell abgesichert	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Humorvoll	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Gesund	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Unabhängig	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Verständnisvoll	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Gesellig	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Teilt Interessen	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Emotionale Stabilität	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Ehrlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Sportlich	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Gute Ausbildung (Matura, oder höher)	☐	☐	☐	☐	☐			☐
Sozialer Status	☐	☐	☐	☐	☐			☐

21. In sozialen Netzwerken bekommt man oft das Gefühl, dass attraktive Menschen beliebter sind. Was denken Sie?

Ein attraktiver Partner würde dafür sorgen, dass ich beliebter bin

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme ganz und gar nicht zu					stimme voll und ganz zu	keine ich nicht beurteilen

22. In den sozialen Netzwerken präsentieren sich trainierte Männer als erfolgreich, offen, selbstbewusst, ... usw.. Denken Sie, dass diese Personen im wahren Leben genauso sind, oder handelt es sich hier um Inszenierungen? SN07

- ☐ Ja, ich denke, dass diese Darstellungen authentisch sind.
- ☐ Nein, ich denke, dass es sich hier um Inszenierungen handelt.
- ☐ Ich kann es nicht einschätzen.
- ☐ keine Angabe

23. Wie viele Likes bzw. negative Kommentare, schätzen Sie, erhalten Sie auf ein von Ihnen gepostetes Bild? PO02
Für die Ausprägungen „viel“, „mittel“ und „wenig“ gibt es keine konkreten Zahlen, da jeder von uns eine andere Anzahl von Followern bzw. Freunden hat. Wenn Sie z.B. 10 Likes erhalten, kann dies schon „viel“ bedeuten, wenn Ihre Fotos durchschnittlich 5 Likes erhalten.

- ☐ wenig
- ☐ mittel
- ☐ viel
- ☐ kann ich nicht beurteilen
- ☐ Ich poste keine Fotos.
- ☐ keine Angabe

24. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu? SD01

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ indifferent
- ☐ keine Angabe

25. Bitte geben Sie, in ganzen Zahlen, Ihr Alter an. SD02

26. Aus welchem Land kommen Sie? SD09

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ anderes Land
- ☐ keine Angabe

27. Leben Sie in einer Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern? SD03

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ ich bin mir nicht sicher

28. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

SD05

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule, Meisterprüfung
- ☐ AHS
- ☐ Berufsbildende höhere Schule
- ☐ Universität, FH
- ☐ kein Schulabschluss

Seite 22

29. Wie sieht Ihre derzeitige Beschäftigungsart aus?

SD07

- ☐ in Ausbildung (Lehre, Schule, Studium, sonstige)
- ☐ Vollzeit
- ☐ Teilzeit (auch geringfügige Beschäftigung)
- ☐ Saisonarbeit
- ☐ Aushilfe
- ☐ Selbständig
- ☐ Pension
- ☐ in Karenz (Elternkarenz, Pflegekarenz, Bildungskarenz)
- ☐ derzeit gehe ich keiner Beschäftigung nach
- ☐ keine Angabe

30. Wie ist Ihr aktueller Familienstand?

SD06

- ☐ Single, ohne Partner
- ☐ Verheiratet
- ☐ Verlobt
- ☐ Vergeben/ in einer Beziehung
- ☐ Verwitwet
- ☐ keine Angabe
- ☐ Sonstige

31. Rauchen Sie?

SD04

Sollten Sie nur gelegentlich Rauchen, geben Sie bitte „Ja“ an.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ keine Angabe

32. Trinken Sie Alkohol? Wenn Ja, wie oft trinken Sie Alkohol?

SD08

- ☐ 1 Mal oder weniger im Monat
- ☐ 2 – 4 Mal im Monat
- ☐ 2 – 3 Mal pro Woche
- ☐ 4 Mal oder mehr pro Woche
- ☐ nie
- ☐ keine Angabe

Letzte Seite

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage.

Das Thema der Magisterarbeit ist "Der männliche Körper und die sozialen Netzwerke - Ein Kultivierungsanalyse über die Auswirkungen der Darstellung". Hier bei liegt das Erkenntnisinteresse darin, ob sich die Darstellung des männlichen Körpers auf die NutzerInnen auswirkt. Bei den Männern steht der körperliche Aspekt im Vordergrund: Körper(un)zufriedenheit, den Drang Muskeln aufzubauen sowie das Selbstwertgefühl. Bei den Frauen stellt sich die Frage, ob die Darstellung Auswirkungen auf die Partnerwahl habe. Diese Fragen werden in Hinblick auf die Intensität der Nutzung der sozialen Netzwerke, versucht, zu beantworten

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen dieser Studie haben, so hinterlassen Sie unten bitte Ihre E-Mail-Adresse.

Herzliche Grüße,
Harald Pammer

Bakk. Harald Pammer, Universität Wien – 2018

Abstract Deutsch

Heutzutage ist der männliche Körper in den sozialen Netzwerken sehr präsent – und erhält von der Männerwelt viel Resonanz. Sei es nun auf Facebook, YouTube, oder Instagram: Hier ein Foto definierter Bauchmuskeln, dort ein Video mit den besten Übungen für einen großen Bizeps. Doch wie wirken sich jene Darstellungen auf die Gesellschaft aus? Übernehmen Männer medial stark präsente Bilder und eifern ihnen nach? Suchen Frauen einen Mann mit einem trainierten Körper, oder sind ihnen andere Werte wichtiger? Diese und weitere Fragen versucht die vorliegende Arbeit zu beantworten. Die theoretische Annäherung beginnt mit dem Konstrukt der (Massen-)Medien, führt über die Definition der sozialen Netzwerke und die Definition des aktuellen Bildes des „Mannes“ hin zu den kommunikationswissenschaftlich relevanten Theorien der Persuasion und Kultivierung. Mittels einer Online-Umfrage konnten Daten von 194 Personen erhoben werden. Die Umfrage enthielt Skalen, welche sich mit den soziokulturellen Einstellungen gegenüber dem Erscheinungsbild (SATAQ-3), der Beurteilung eines positiven Körperbildes (BAS), der Körper(un)zufriedenheit des Mannes (MBAS) und dem Selbstwertgefühl beschäftigten. Zusammenhänge mit der Kultivierung konnten im Hinblick auf den Vergleich mit den medial präsentierten Körperbildern bei Männern nicht nachgewiesen werden, in Hinblick auf die Körperunzufriedenheit konnten, wenn auch nur marginal, Zusammenhänge ermittelt werden. Im Gegensatz dazu konnte die Frage nach einem Zusammenhang zwischen extensiver Nutzung sozialer Netzwerke und der Wichtigkeit „innerer“ Werte wie Intelligenz nicht nachgewiesen werden. Ebenso zeigt die Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke keinen Unterschied bei der Partnerwahl von Frauen auf. Jedoch spielt die Häufigkeit der trainierten Männer, welche gesichtet werden eine Rolle. So neigen Frauen, wenn sie mehr als fünf trainierte Männer sehen, eher dazu sich einen sportlichen Partner zu wünschen als Frauen, welche nur gelegentlich trainierte Männer sehen. Des Weiteren dienen die männlichen Körperbilder den Männern als Motivation sportlicher zu sein. Vor allem die Darstellung der Sportart „Fitness“ dürfte zu einer gesteigerten Motivation führen jenem männlichen Körperbild zu entsprechen.

Keywords: Kultivierung, Persuasion, Männer, Körperbild, soziale Netzwerke

Abstract Englisch

The male body has a very important role in social networking sites these days and receives huge response from male world. It doesn't matter whether it is on Facebook, Youtube or Instagram: here a picture of well-defined abs, there a video with instructions how to get a strong biceps. But what impact does have those interpretations onto the society? Are men following these omnipresent, predefined medial standards? Are women searching men with the perfect body or is it also possible that other values are more important? Answers on this and other questions are tried to figure out in this master's thesis. The theoretical approach starts with construct of mass media, continues with the definition of the current image of "men" to the communication science relevant theories of persuasion and cultivation. The data of 194 people has been collected through the online survey. The survey is made out of scales which tries to figure out the socio-cultural beliefs and attitudes to the appearance (SATAQ-3), the assessment of the ideal body (BAS), body satisfaction of men (MBAS) and self-esteem. Correlations with cultivation under the consideration of the strong media presence of body-image had not been proven by men, considering body satisfaction a minimal significant correlation can be calculated. In comparison to this, the question considering extensive use of social network and the importance of intrinsic values, for example intelligence, could not been proved. Equally, it has been figured out that the intensity of use of social networking sites has no impact on the life partner selection by women. However, it plays an influential role how often you see men in good physical condition on social networking sites. Women who see more than 5 well-exercised male bodies tend to choose a sportive life partner as opposed to those who see only occasionally pictures of well-trained male bodies. Further, for men the male body-image sets an example to be more athletic. Especially, the media presentation of sports such fitness leads to an increase motivation by men to fit in with the stereotype of male body-image.

Keywords: cultivation, persuasion, men, body-image, social media