

Natürlich, motivierend, ohne Filter?

Eine qualitative Befragung zu der Nutzung des Hashtags ,Fitspiration‘ auf Instagram und der Körperwahrnehmung junger Männer

Janine N. Blessing, Tanja Habermeyer und
Verena Claus

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

Nr. 13 | 2021

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2021-13.5



Abstract

Die vorliegende Studie untersucht die Motive junger Männer hinsichtlich der Nutzung von sogenannten ‚Fitspiration‘-Inhalten. Es wird analysiert, wie die Nutzung in Bezug auf Körperzufriedenheit, Identität und Verhalten wahrgenommen wird. Die Theorie des sozialen Vergleichs sowie der Uses-and-Gratifications Ansatz fungieren als theoretischer Hintergrund. Es wurden zehn halbstrukturierte qualitative Interviews mit männlichen Teilnehmern (18-24 Jahre) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten einen negativen Einfluss auf Gefühle und Gedanken wahrnehmen, wenn sie die auf Instagram dargestellten Körper mit ihrem eigenen vergleichen. Ihre Erwartungen in Bezug auf Motivation und Inspiration werden erfüllt; diese Faktoren werden auch trotz der negativen Gefühle als Gründe für die weitere Nutzung der Inhalte angegeben. Intensiv bearbeitete Inhalte werden von den Teilnehmenden kritisch bewertet.

Keywords

Instagram, Theorie des sozialen Vergleichs, Fitspiration, Uses-and-Gratifications Ansatz, Thinking-Aloud Methode

1. Einführung: Instagram als Plattform mit visuellem Fokus

Bilder emotionalisieren, unterhalten und inspirieren. Instagram ist derzeit eine der meistgenutzten Social-Media-Plattformen (vgl. Statista 2021) und basiert hauptsächlich auf dem Austausch visueller Darstellungen in Form von Bildern und Videos. Die Plattform wird hauptsächlich von jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren genutzt (vgl. Frees & Koch 2018: 410; ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: 12). Nutzer*innen posten Bilder und Videos, um ihr eigenes Leben darzustellen und ihre Identität zum Ausdruck zu bringen. Nach Lee et al. (2015: 555) geschieht dies in erster Linie in Form von ästhetisch ansprechenden Bildern. Bilder und Posen werden daher oft explizit ausgewählt und gezielt bearbeitet (mit Filtern, Photoshop etc.), um ein bestimmtes Image zu generieren oder den Stereotypen zu entsprechen, die durch gesellschaftliche (Schönheits-)Standards vermittelt werden (vgl. Ellison et al. 2006: 425ff.; Maleyka 2019: 200). Seit einigen Jahren zeigt sich auf Instagram ein neuer Trend: das Veröffentlichende von Fitnessinhalten mit dem Hashtag Fitspiration (‚Fitness‘ + ‚Inspiration‘). Nutzer*innen posten dabei Inhalte über ihren gesunden Lebensstil, ihr Fitnesstraining und ihre Ernährung – unter anderem, um ihre Follower*innen zu inspirieren und zu einem eigenen sportlichen Verhalten zu motivieren (vgl. Carrotte et al. 2017: o.S.). Was zunächst positiv klingt, zeigt in einigen Studien jedoch Folgendes: Die Körper werden häufig als extrem dünn und muskulös dargestellt (vgl. Carrotte et al. 2017: o.S.). Diese Darstellung entspricht hauptsächlich dem aktuellen westlichen Fitnesstrend. Mit dem Ziel, dem gezeigten Idealkörper näherzukommen, kann der Vergleich des eigenen Körpers mit dem abgebildeten extremen Körperbild negative Auswirkungen auf die eigene Körperwahrnehmung und das eigene Selbstbild haben (vgl. Tigemann & Polivy 2010: 360f.).

Der Trend wirft folglich die Frage auf, ob die #Fitspiration-Inhalte tatsächlich der Inspiration dienen oder nicht vielmehr eine Selbstwertproblematik auslösen können. Um diese Frage zu beantworten, sollte zunächst geklärt werden, inwiefern ein Zusammenhang zwischen visuellen Darstellungen in den Medien und der Körperwahrnehmung besteht, um anschließend mithilfe von qualitativen Leitfadeninterviews zu untersuchen, welche positiven und negativen Zusammenhänge zwischen der #Fitspiration-Nutzung und der Körperwahrnehmung und Identitätsbildung von jungen Männern bestehen.

Vor diesem Hintergrund erfolgt zu Beginn dieser Arbeit eine theoretische Aufarbeitung der aktuellen Fitness- sowie Social-Media-Trends. Daraufhin wird anhand der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) eruiert, weshalb gerade der Vergleich mit Körperbildern, die im Rahmen der #Fitspiration-Inhalte gepostet werden, problematisch für die Körperwahrnehmung der Rezipierenden sein kann. Zudem werden anhand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes die Motive, die zur möglichen (Weiter-)Nutzung der Inhalte führen könnten,

erarbeitet. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise der qualitativen Leitfadenterviews behandelt, bevor die Ergebnisse aufgezeigt, diskutiert und in einem Ausblick reflektiert werden.

2. Die Entwicklung des Fitnessrends in westlichen Kulturkreisen

Die Entstehung des Fitnessrends in westlichen Kulturen basiert auf Veränderungen sowohl der Arbeits- und Freizeitwelt als auch der Medien. Mit dem Übergang von der industriellen zu einer postmodernen Gesellschaft ist eine zunehmende Ablösung körperlicher Erwerbstätigkeiten durch kognitive Arbeiten, die im Sitzen ausgeführt werden können, erkennbar (vgl. Gugutzer 2015: 40). Das Ausmaß an körperlicher Aktivität im Alltag hat daher spürbar abgenommen und ein neues gesellschaftliches Schönheitsideal durch körperliche Betätigung in der Freizeit evoziert: den fitten Körper (vgl. Gugutzer 2015: 40; Posch, 2009: 125ff.). Dieser drückt sich bei der Darstellung männlicher Körper insbesondere durch Muskulosität aus, die durch sportliche Betätigung erreicht werden soll. Während der Einsatz des Körpers bei der Arbeit somit an Bedeutung verloren hat, hat die Arbeit am Körper als Freizeitaktivität an Ansehen gewonnen (vgl. Gugutzer 2015: 40; Posch 2009: 125ff.). Zudem werden Körper seit den 1980er-Jahren in Werbekontexten zunehmend sexuell und ästhetisch ansprechend dargestellt (vgl. Posch 2009: 158). Daher prägt auch die mediale Darstellung seit dem späten 20. Jahrhundert das neue Ideal des männlichen Körpers: ein mesomorpher Körperbau, der sich durch „an athletic, muscular yet slender, well-proportioned, V-shaped physique“ (Fawkner 2012: 194) auszeichnet. Die Omnipräsenz des Körperideals in den Medien erhöht den Druck auf Männer, diesem Ideal zu entsprechen und so lange an ihrem Körper zu arbeiten und eventuell Produkte zu kaufen, bis die vorgeschriebene Norm erreicht ist (vgl. Holzwarth 2004: 1). Sicherlich sind auch andere Körpertypen in den Medien zu finden, Gray und Ginsberg (2007: 15ff.; 18ff.) argumentieren jedoch, dass der Wunsch nach Muskulosität von der jeweiligen Kultur abhängig ist. Besonders in westlichen Kulturen, in denen das muskulöse Ideal in den Medien omnipräsent ist, ist auch ein größerer Wunsch der Männer nach Muskeln zu erkennen (vgl. Fawkner, 2012: 194; Gray & Ginsberg 2007: 15ff.; 18ff.).

Die allgegenwärtige Idealdarstellung tendiert dazu, ein bestimmtes Stereotyp eines männlichen Körpers zu perpetuieren. Menschen, die nicht dem Schönheitsstandard entsprechen, werden nicht im gleichen Ausmaß repräsentiert und können sich daher ausgegrenzt fühlen (vgl. Gurrieri et al. 2012: 135f.; 137ff.). Dies kann negative Emotionen fördern und gesundheitliche Probleme verstärken, wie Westermann et al. (2015: 74ff.) für Menschen, die an Adipositas leiden, zeigen.

3. Arbeit am eigenen Körper ist Arbeit an der eigenen Identität: Selbstdarstellung und Körperkult in sozialen Netzwerken

Ein Körper, der dem aktuellen Körperideal entspricht, fördert den sozialen und gesellschaftlichen Erfolg (soziales Kapital) eines Individuums (vgl. Bourdieu 1983; Gugutzer 2015: 71). Viele Menschen zeigen ihren Wunsch nach sozialer Positionierung, indem sie danach streben, dem Schönheitsideal zu entsprechen (vgl. Posch 2009: 36). Durch gezielte Arbeit am optischen Erscheinungsbild – wie in Form von Sport – versuchen Individuen, an ihrer Identität zu arbeiten. Durch das Teilen von persönlichen Informationen, Bildern und Videos auf verschiedenen Plattformen wollen Individuen ihr Selbst und ihre Identität auch online präsentieren (vgl. Schmidt 2011: 77f.). Informationen über die eigene Person werden bewusst ausgewählt mit dem Ziel, ein bestimmtes Bild zu erzeugen und dem*der Betrachter*in Rückschlüsse auf die eigene Persönlichkeit zu ermöglichen (vgl. Schmidt 2011: 78). Hogan (2010: 378) erörtert nach Goffman (1959), dass dieses Phänomen der Veröffentlichung bestimmter Informationen als ‚Impression Management‘ beschrieben werden kann. Mit der Metapher eines Bühnenstücks unterscheidet er zwischen einer ‚Front Stage‘, auf der Individuen eine idealisierte Version von sich selbst präsentieren, und einer ‚Back Stage‘, in der das ‚wahre Selbst‘ Vorbereitungen für die Präsentation auf der Front Stage vornimmt. In sozialen Netzwerken kann das persönliche Profil eines Individuums als die Front Stage gesehen werden, auf der bestimmte Aspekte des Selbst gezielt präsentiert werden, um eine idealisierte Identität zu konstruieren (vgl. Hogan 2010: 378). In den letzten Jahren hat sich die Kommunikation in sozialen Netzwerken verändert hin zu einer Kommunikation, die hauptsächlich über Bilder stattfindet. Maleyka (2019: 191) verwendet in diesem Zusammenhang den von Mitchell (1992) eingeführten Begriff des ‚pictorial turn‘, da bildhafte Plattformen wie Snapchat, Instagram oder Pinterest immer beliebter werden. Im Zusammenhang mit der Kommunikation über Bilder legen Nutzer*innen insbesondere Wert auf „schöne“ (Maleyka 2019: 198) Darstellungen. Hierbei werden ursprünglich einfache und gewöhnliche Bilder so bearbeitet, dass sie als ästhetische Überhöhung der Realität beschrieben werden können.

Die Identitätskonstruktion in sozialen Netzwerken findet jedoch nicht nur durch das Zurverfügungstellen und Rezipieren von ausgewählten textuellen oder visuellen Darstellungen statt, sondern wird auch maßgeblich durch die Reaktionen des Publikums beeinflusst. Durch Feedback in Form von Kommentaren oder Likes können Nutzer*innen ihre Wirkung auf andere einschätzen und einen Eindruck davon bekommen, welche Inhalte erwartet und gut bewertet werden. Das Publikum dient hierbei als (Bewertungs-)Maßstab. Nutzer*innen konstruieren daher ihre Identität entsprechend den Erwartungen und Reaktionen ihrer Peers sowohl im realen Leben als auch in sozialen Netzwerken und passen diese an (vgl. Schmidt 2018: 32ff.;

35). Laut Lee et al. (2015: 555; Schaffer & Debb 2020: 104) nutzen vor allem junge Menschen Instagram zur Selbstdarstellung, indem sie Bilder aus ihrem täglichen Leben teilen. Im Zusammenhang mit dem Phänomen des ‚Impression Managements‘ drücken die geposteten Fotos Persönlichkeit, Lebensstil und individuelle Präferenzen aus. Nach Winch und Hakim (2016: 39) ist die Darstellung des schlanken und muskulösen Körpers im Sinne des Körperideals demnach ein Versuch der Selbstvermarktung über die sozialen Netzwerke mit dem Ziel, gesellschaftliches und soziales Kapital zu generieren und vom Umfeld als erfolgreich wahrgenommen zu werden.

4. #Fitspiration-Inhalte auf Instagram

In Bezug auf #Fitspiration-Inhalte sowie deren Nutzung auf Instagram wurden bereits vereinzelt Studien durchgeführt, die die Inhalte mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten (vgl. Carrotte et al. 2017; Tiggemann & Zaccardo 2018) oder die Einstellung der Nutzenden anhand einer quantitativen (vgl. Strelan et al. 2003) oder qualitativen Befragung (vgl. Easton et al. 2018) erhoben. Auch experimentell wurden erste Wirkungsstudien mit weiblichen Nutzerinnen durchgeführt (Prichard et al. 2018; Robinson et al. 2017; Tiggemann & Zaccardo 2015).

Bilder, Videos oder Texte, die auf Instagram zum Thema #Fitspiration zu finden sind, haben Easton et al. zufolge das Ziel, Nutzer*innen zu einem gesünderen und sportlicheren Lifestyle durch gesunde Ernährung und Sport zu motivieren (vgl. Easton et al. 2018: o.S.). Thematisiert werden neben Gesundheit und Wohlbefinden auch das Erreichen eines attraktiven und fitten Körpers entsprechend dem aktuellen Körperideal (vgl. Tiggemann & Zaccardo 2018: 1004f.). #Fitspiration-Inhalte werden sowohl von Privatpersonen als auch von professionellen Sportler*innen, Ernährungsberater*innen und Prominenten geteilt (vgl. Easton et al. 2018: o.S.). Gemäß einer quantitativen Inhaltsanalyse in Verbindung mit einer Text- und Netzwerkanalyse von Santarossa und Kolleg*innen (2019) sind auf mehr als einem Drittel der Bilder zu #Fitspiration-Inhalten Männer abgebildet. Die meisten der Nutzer*innen wählen Inhalte aus, auf denen sie posieren, Sport treiben und die ihre Muskulösität auf eine sexualisierende oder objektivierende Weise in den Vordergrund rücken. Diese Darstellungen können den Eindruck erwecken, „that being fit and healthy is equivalent to fitting in with current masculine and feminine body ideals; in many posts, fitness and beauty were depicted as being essentially the same concept“ (Carrotte et al. 2017: o.S.). Der Fokus liegt oft auf einem bestimmten Körperteil, wie z.B. den Bauchmuskeln. In vielen Posts ist nicht einmal der Kopf der porträtierten Person zu sehen (vgl. Easton et al. 2018: o.S.; Tiggemann & Zaccardo 2018: 1006f.). #Fitspiration-Inhalte konzentrieren sich also oft mehr auf visuelle als auf gesundheitliche Aspekte. Dies

könnte jedoch problematische Auswirkungen auf die Rezipierenden haben, da sportliche Aktivitäten, die rein aus optischer Motivation heraus erfolgen, häufig mit einem negativen Körperbild in Verbindung stehen (vgl. Strelan et al. 2003: 92ff.).

Während #Fitspiration-Inhalte eine positive und inspirierende Wirkung auf die Nutzer*innen haben sollten, zeigen bisherige Studien gegenteilige Ergebnisse (vgl. Prichard et al. 2018; Robinson et al. 2017; Tiggemann & Zaccardo 2015). Aufgrund des relativ neuen Forschungsfeldes gibt es allerdings derzeit nur wenige Studien zur Wirkung von #Fitspiration-Inhalten, die sich vor allem auf Rezipientinnen konzentrieren. Diese Studien zeigen, dass die Rezeption von #Fitspiration-Inhalten einen negativen Effekt auf die Stimmung (vgl. Prichard et al. 2018), die Körperzufriedenheit (vgl. Robinson et al. 2017) und das Selbstwertgefühl (vgl. Tiggemann & Zaccardo 2015) von Frauen haben kann. Die bisher einzige Studie, die die Wirkung von fitnessbezogenen Inhalten auf Männer untersuchte, konnte keinen negativen Einfluss auf die Körperzufriedenheit feststellen (vgl. Fatt et al. 2019). Dieses Ergebnis steht jedoch im Widerspruch zu den zahlreichen negativen Effekten auf Männer, die bei der Rezeption von idealisierten Körperbildern in den Massenmedien festgestellt wurden (vgl. Meta-Analyse von Barlett et al. 2008).

Die Annahmen der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) legen nahe, dass sich Rezipierende mit den dargestellten Personen der #Fitspiration-Inhalte auf Instagram vergleichen. Verglichen mit Vorbildern aus den Massenmedien, wie Prominente, können andere Nutzer*innen auf Instagram in einer ähnlichen Altersklasse insbesondere als Vergleichsobjekte wahrgenommen werden (vgl. Tiggemann & Zaccardo 2018: 1008). Da Körperbilder im Rahmen des #Fitspiration-Trends oft stark bearbeitet (mit Filtern, Photoshop etc.) präsentiert werden (vgl. Maleyka 2019: 199), könnten sich Vergleichsprozesse negativ auf das eigene Selbstbild auswirken (vgl. Tiggemann & Polivy 2010: 360f.). Diese Prozesse werden im nächsten Kapitel dargestellt.

5. Die Theorie des sozialen Vergleichs

Gemäß Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs vergleichen sich Menschen mit ihnen ähnlichen Personen, die entweder aus ihrem direkten sozialen Umfeld kommen oder ihnen aus den Medien bekannt sind. Die Forschung unterscheidet zwei Arten von Vergleichsprozessen: Aufwärts- und Abwärtsvergleiche. Aufwärtsvergleiche beschreiben Vergleiche mit Personen, die in bestimmten Fähigkeiten oder Eigenschaften überlegen sind. Diese Personen können als Vorbild zur Selbstverbesserung dienen. Bei einem solchen Aufwärtsvergleich kann der*die Einzelne von dem Vergleichsobjekt lernen oder sich von ihm*ihr inspirieren lassen

(vgl. Wood 1989: 239). Darüber hinaus postuliert Festinger (1954), dass wahrgenommene Diskrepanzen zwischen den Eigenschaften des Vergleichsobjektes und dem eigenen Verhalten zu einer Verhaltensänderung führen können, die die Diskrepanz verringern soll. Vergleiche mit Personen, die in Bezug auf relevante Merkmale oder Fähigkeiten unterlegen sind, werden als Abwärtsvergleiche bezeichnet. Diese können dazu dienen, das Selbstwertgefühl zu erhalten oder zu verbessern (vgl. Wills 1981: 265). In Weiterentwicklungen der Theorie des sozialen Vergleichs wird zudem zwischen Annäherung und Kontrast im Rahmen der Vergleichsprozesse unterschieden: Personen nähern sich entweder ihrer Vergleichsperson an – Annäherung – oder sie entfernen sich von dieser – Kontrast (vgl. Kretz 2020: 10; Buunk & Gibbons 2007: 1247). Diese beiden Möglichkeiten bestehen bei Aufwärts- und bei Abwärtsvergleichen. Aufwärtsvergleiche mit dem Gefühl der Annäherung, also dem Gefühl, der Person ähnlich werden zu können, können zu positiven Emotionen wie Hoffnung führen. Aufwärtsvergleiche mit Kontrast, also dem Gefühl, weit entfernt von dieser Person zu sein, können zu negativen Emotionen (etwa Neid) führen (Suls et al. 2002: 161). Dementsprechend können auch Abwärtsvergleiche sowohl zu positiven als auch zu negativen Emotionen führen. Wenn sich die Person bei einem Abwärtsvergleich der Vergleichsperson nahe fühlt, kann dies beispielsweise negative Gedanken und die Angst auslösen, auf dieses Level zu sinken. Ein Abwärtsvergleich mit Kontrast ist hingegen für Personen angenehmer, da sie das Gefühl haben, weit von der Vergleichsperson entfernt zu sein. Demzufolge können Vergleichsprozesse – je nach Annäherung oder Kontrast – zu unterschiedlichen kognitiven und emotionalen Reaktionen führen. Im Fall des #Fitspiration-Trends könnte der Vergleich mit übertrieben dargestellten Körpertypen folglich auch einem Aufwärtsvergleich entsprechen. Falls ein Aufwärtsvergleich mit Kontrast besteht, kann dies im Rahmen der Nutzung zu negativen Emotionen führen.

Tiggemann und Polivy (2010: 360f.) bestätigen, dass Aufwärtsvergleiche mit Personen, die in den Medien repräsentiert werden, einen negativen Einfluss auf die Stimmung und Körperzufriedenheit von Frauen haben können. Eine Studie von Hargreaves und Tiggemann (2009: 116ff.) zeigt, dass sich männliche Rezipienten mit muskulösen Models aus der Werbung vergleichen, was zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem eigenen Körperbau führen kann. Die Nutzung kann somit zu Selbstobjektivierung führen und negative Einflüsse auf die psychische Gesundheit und Essstörungen verursachen (vgl. Fardouly et al. 2018: 1389ff.; Vandenbosch & Eggermont 2012, 10f.). Allerdings kann der Vergleich mit Models auch zu einem positiveren Körperbild führen, wenn dies mit dem Ziel der Selbstverbesserung geschieht (vgl. Richins 1991: 75).

6. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Trotz der beschriebenen möglichen negativen Einflüsse nutzen Personen weiterhin #Fitspiration-Inhalte (vgl. Statista 2021). In diesem Zusammenhang wird im Rahmen der vorliegenden Studie der Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Katz et al. 1974) herangezogen, um Gründe für die erstmalige und weitere Nutzung zu analysieren. Die zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist, dass das Publikum Medien bewusst und zielgerichtet nach sozialen und psychologischen Bedürfnissen auswählt (vgl. Bilandzic 2016: 93; Palmgreen & Rayburn 1979: 156). Palmgreen und Rayburn (1979: 156) unterscheiden zwischen Bedürfnissen und Gratifikationen der Mediennutzung. Demnach wählen Rezipierende Inhalte, bei denen die Lücke zwischen Bedürfnissen und Gratifikationen am geringsten ist, da diese Medienangebote die Bedürfnisse des Publikums am besten befriedigen. Forschungsergebnisse zur Nutzung der Plattform Instagram zeigen Unterhaltung, Zeitvertreib, soziale Interaktion, Selbstdarstellung, Bequemlichkeit, das Teilen von Informationen oder das Betrachten anderer Menschen als Motive für die Nutzung (vgl. Alhabash & Ma 2017: 7ff.; Lee et al. 2015: 555; Sheldon & Bryant 2016: 93f.). Bisher wurden Bildung, Information, Inspiration und Motivation als Motive für die Nutzung von #Fitspiration-Inhalten in sozialen Netzwerken identifiziert (vgl. Easton et al. 2018, o.S.; Palmer 2015: 436–440). Easton und Kolleginnen (2018: o.S.) erkennen aber auch Gefühle der Frustration im Zusammenhang mit der Nutzung. Warum junge Männer explizit #Fitspiration-Inhalte bei Instagram nutzen und warum diese #Fitspiration-Inhalte trotz eines möglichen negativen Einflusses durch sozialen Vergleich weiterhin rezipieren, wurde bisher nicht untersucht.

7. Zusammenfassung und Entwicklung der Forschungsfragen

Bisherige Studien konzentrieren sich auf Rezipientinnen von Social-Media-Sportinhalten (vgl. z.B. Groesz et al. 2001: 2; Hargreaves & Tiggemann 2004: 357) und zeigen einen negativen Einfluss auf das Körperbild und die psychische Gesundheit. Ein Drittel der Instagram-Fitspiration-Inhalte, auf denen Personen abgebildet sind, stellt jedoch Männer dar (vgl. Santarossa et al. 2019: 380) und deren Stereotyp eines muskulösen, mesomorphen Körpers. Fawkner (2012: 194) zeigt in einer Studie ohne Bezug auf soziale Medien, dass sich das Körperbild von Männern aufgrund von Männlichkeitsnormen wie Stärke und ständiger Kontrolle über alle Lebensaspekte anders entwickelt als das von Frauen. Auch wenn Männer seltener unter körperlicher Unzufriedenheit leiden als Frauen, kann der Anteil der betroffenen Männer auf 15-25 % geschätzt werden (vgl. Fawkner 2012: 194f.). Im Extremfall kann die Unzufriedenheit mit den eigenen Muskeln in Muskeldysmorphie enden (vgl. Olivardia 2004: 213). Diese verzerrte

Wahrnehmung des Körpers als ‚zu schlank‘ kann zu Diäten, Anabolika-Missbrauch und übermäßigem Muskeltraining führen (vgl. Grieve & Helmick 2008: 289). Auch Training, das durch optische Gründe motiviert ist, kann mit einer höheren Körperunzufriedenheit verbunden sein (vgl. Vartanian et al. 2012: 255). Ein negatives Körperbild kann die psychologische, verhaltensbezogene und kognitive Gesundheit eines Menschen beeinträchtigen (vgl. Baker & Blanchard 2018: 111). Gerade die junge Hauptnutzer*innengruppe (wie angeführt die Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahre) der App Instagram (vgl. Frees & Koch 2018: 410; ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: 12) ist von der Altersgruppe her vergleichbar mit den in den #Fitspiration-Inhalten abgebildeten Personen (vgl. Easton et al. 2018: o.S.) und stellt damit auch die Peer Group der Nutzer*innen dar. Diese Studie analysiert das Phänomen daher unter jungen männlichen Rezipienten basierend auf den nachfolgenden Forschungsfragen:

FF: Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen den Motiven junger Männer, #Fitspiration-Inhalte auf Instagram zu nutzen, und ihrer Wahrnehmung dieser Inhalte in Bezug auf ihre Gefühle, ihre Identität und ihr Verhalten feststellen?

Drei untergeordnete Forschungsfragen wurden aufbauend auf den theoretischen Hintergrund entwickelt:

- FF1: Was sind die Motive junger Männer, #Fitspiration-Inhalte auf Instagram (weiterhin) zu nutzen?
- FF2: Wie nehmen junge Männer visuelle Darstellungen von Körperbildern in #Fitspiration-Inhalten hinsichtlich ihrer Gefühle und ihrer Identität wahr und wie bewerten sie diese?
- FF3: Welche Auswirkungen der Nutzung von #Fitspiration-Inhalte nehmen junge Männer in Bezug auf ihr Verhalten wahr?

8. Methodische Vorgehensweise der vorliegenden Untersuchung

Ziel der Studie war es, die Motive junger Männer für die Nutzung von #Fitspiration-Inhalten zu untersuchen und zu analysieren, wie sie ihre Nutzung in Bezug auf Körperzufriedenheit, Identität und Verhalten wahrnehmen.

8.1 Ablauf und Forschungsdesign

In der Studie wurde der Forschungsgegenstand mithilfe von zehn halbstrukturierten qualitativen Interviews, die innerhalb von zwei Wochen im Mai 2019 geführt wurden, untersucht (vgl. Flick 2016). Die männlichen Teilnehmer wurden über soziale Medien rekrutiert. Die

Interviews dauerten zwischen 30 und 54 Minuten und wurden wortwörtlich transkribiert. Nach der Begrüßung der Teilnehmer füllten diese zunächst einen Fragebogen zu soziodemografischen Daten aus, in dem sie auch ihre tägliche Instagram-Nutzungszeit sowie ihre Nutzung von Medieninhalten zu Themen wie Sport und Gesundheit angaben (in Anlehnung an Easton et al. 2018, o.S.). Der Interviewleitfaden enthält Themenblöcke wie ‚Allgemeines Körperideal und -zufriedenheit‘, ‚Genutzte Fitnessinhalte auf Instagram‘ und deren ‚Einfluss auf die eigene Identität und den Alltag‘. Im Rahmen der Interviews wurden den Befragten außerdem #Fitspiration-Inhalte gezeigt. Erste Gedanken der Interviewten hierzu wurden mithilfe der Thinking-Aloud-Methode (Methode des lauten Denkens; vgl. Scholl 2018: 136ff.) erfasst (siehe Kapitel 8.3). Vor der Durchführung der Interviews wurden der Interviewleitfaden sowie die ausgewählten Posts von mehreren Personen auf Verständnis und Plausibilität geprüft. Die Analyse der Daten erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) und Steigleder (2008).

8.2 Stichprobe und Rekrutierung

Die Stichprobenziehung der Teilnehmer erfolgte anhand theoretischer Kriterien (vgl. Meyen et al. 2019): Es wurden männliche Teilnehmer über soziale Medien rekrutiert, die sich selbst als Follower von Fitnessinhalten auf Instagram beschreiben. Die befragten Männer sind zwischen 19 und 24 Jahre alt ($M = 21,3$), vergleichbar dem Alter der in den #Fitspiration-Inhalten abgebildeten Personen (vgl. Easton et al. 2018, o.S.), damit diese als adäquate Vergleichsobjekte wahrgenommen werden. Die meisten der rekrutierten Teilnehmer haben einen gehobenen Bildungshintergrund (8/10 der Befragten: mindestens Hochschulreife; 1/10 der Befragten: Hochschulabschluss).

8.3 Semi-strukturierte qualitative Interviews und Thinking-Aloud-Methode

Der Interviewleitfaden umfasst sieben thematische Blöcke. Zunächst wurden die Teilnehmer zu ihren regelmäßigen sportlichen Aktivitäten sowie zu ihrem Körperideal und ihrer Körperzufriedenheit befragt. Die weiteren Fragen behandelten die allgemeine Nutzung von Instagram und die konkrete Nutzung dieser Plattform in Bezug auf #Fitspiration-Inhalte. Um sicherzustellen, dass der Begriff Fitspiration richtig verstanden wird, wurde zu Beginn eine Definition des Begriffs gegeben. Der anschließende Fragenblock beschäftigte sich mit der Bewertung der genutzten #Fitspiration-Inhalte mit dem Ziel, die individuelle Wahrnehmung der Inhalte sowie mögliche Gratifikationen zu ermitteln. Der letzte Themenblock orientierte sich am Interviewleitfaden von Easton et al. (2018: o.S.) und beinhaltete den wahrgenommenen Einfluss der #Fitspiration-Inhalte auf das eigene Sport- und Gesundheitsverhalten sowie auf Gedanken

und Gefühle. Anschließend wurde das Nutzungsverhalten mithilfe der Methode des lauten Denkens analysiert (vgl. Scholl 2018: 136ff.). Anhand dieser innovativen Befragungsmethode im Kontext der Instagramnutzung sollten die Interviewten ihre Gedanken während einer Tätigkeit laut äußern. Somit konnten Rückschlüsse auf die Verarbeitung und Bewertung der Tätigkeit gezogen werden. Gemeinsam mit den Befragten wurde daher ein Blick auf deren Profil, ihre drei Lieblings-Fitspiration-Profile und ihren Instagram-Newsfeed geworfen. Dies sollte einen Einblick in die genutzten Instagram-Inhalte ermöglichen und weitere Informationen zu den Nutzungsmotiven liefern. Außerdem wurden den Befragten zehn Fitspiration-Posts vorgelegt, die im Vorfeld in Orientierung an bestehende Inhaltsanalysen ausgewählt worden waren. Die Stimuli beinhalteten Bilder von trainierenden und posierenden Männern, gesundem Essen und motivierende Botschaften entsprechend den Fitspiration-Inhalten (Beispiel siehe Abbildung 1). Die Teilnehmer wurden aufgefordert, die Posts nach selbst gewählten Kriterien zu sortieren und dabei ihre Gedanken zu äußern. Diese Technik hatte zum Ziel, kognitive Rezeptionsprozesse zu verstehen (vgl. Scholl 2018: 136ff.) und gab weitere Einblicke in die Bewertung der fitnessbezogenen Inhalte und Nutzungsmotive.

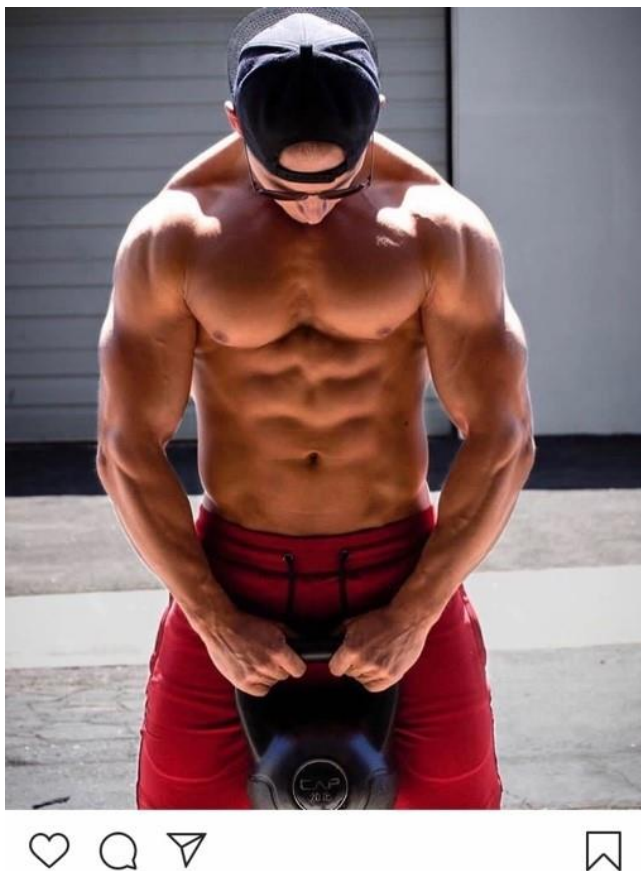


Abbildung 1: Beispiel für einen als Stimulus verwendeten Instagram-Post: trainierender und posierender Mann

8.4 Auswertungsstrategie

Nach der Durchführung der Interviews wurden diese nach der Basistranskription von Dresing und Pehl (2013) wortwörtlich transkribiert. Gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) und Steigleder (2008) wurden zuerst die Analyseeinheiten definiert (vgl. Mayring 2015: 61), anschließend wurde das Material auf erste Zusammenhänge gesichtet (Schritt 1 nach Steigleder 2008: 180). In einer zweiten Sichtung wurden die Transkripte je nach Bedeutung in verschiedene Abschnitte unterteilt. Thematische Schlüsselwörter wurden notiert (Schritt 2). Basierend auf dem theoretischen Wissen und den thematischen Aspekten des Leitfadens waren im Vorfeld der Analyse Hauptkategorien wie beispielsweise ‚Einfluss auf Sport- und Gesundheitsverhalten‘ entwickelt worden. Diese deduktiven Kategorien wurden mit induktiven Kategorien aus dem Material wie beispielsweise ‚Reflektierte Nutzung‘ oder ‚Muster der Nutzung‘ unter Berücksichtigung des Forschungsinteresses ergänzt (Schritt 3). Anschließend wurden theoretische und empirische Merkmale der Kategorien bestimmt und es wurde ein vorläufiges Kategoriensystem mit Haupt- und Unterkategorien erstellt (Schritt 4). Daraufhin wurde der Kodierleitfaden mit Kategoriendefinitionen, Kodierregeln und Ankerbeispielen zusammengestellt (Auszug Kodierleitfaden s. Anhang) und anhand des empirischen Materials überprüft (Schritt 5). Mit der Analysesoftware f4 wurden anschließend alle Daten gemäß dem Kodierleitfaden kodiert. Bedeutungskontexte im Text, die aus mehreren Wörtern bestehen, wurden in Codes umgewandelt. Nach Fertigstellung des Kategoriensystems wurde nichtklassifizierbares Material gesichtet und differenzierten Kategorien zugeordnet (Schritt 6). Im Anschluss an die Kodierung wurde das extrahierte Material noch einmal auf Korrektheit und Plausibilität überprüft und im Hinblick auf das Forschungsinteresse angepasst (Schritt 7). Dabei wurden irrelevante Kategorien und Werte gestrichen. Schließlich ergaben sich drei Kernkategorien: ‚Persönlicher Kontext‘, ‚Nutzung Fitspiration-Inhalte‘ und ‚Wahrnehmung Fitspiration-Inhalte‘. Diese wurden extrahiert und erneut auf Plausibilität und Kongruenz überprüft (Schritt 8).

9. Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse werden zunächst in Bezug auf die Forschungsfragen diskutiert, anschließend wird ein Fazit abgeleitet. Für die Teilnehmer werden jeweils Pseudonyme verwendet.

Hinsichtlich FF1 zu den Motiven der jungen Männer zeigt die Analyse, dass die relevanten Profile, denen die Befragten im Fitnesskontext folgen, zum einen aus Instagram-Profilen von Sportler*innen bestehen. Diese werden genutzt, um sich über diese Personen zu informieren. Zum anderen geben die Männer an, Bodybuilder*innen und Fitness-Influencer*innen zu

folgen und diese nach Sympathie, Authentizität, Prestige und Körperbild auszuwählen. Wie auch von Easton et al. (2018, o.S.) festgestellt, werden als Gründe für die erstmalige und weitere Nutzung von Fitnessinhalten Motivation und Inspiration genannt, die im Rezeptionsprozess gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatzes auch befriedigt werden: „Neue Übungen quasi, also was jetzt noch nicht so alle irgendwie machen [...] Trainingspläne, Trainingsroutinen. Ernährungspläne, einzelne Rezepte.“ (Ben, 22 Jahre) Die Generierung von Wissen durch die Nutzung wird als relevant für das eigene tägliche Sportverhalten beschrieben: „In dem Video wird die Übung halt gezeigt, wie man das richtig macht. Und dann in der Beschreibung so für was das gut ist.“ (Lukas, 20 Jahre) „Wenn man das sieht, dann ist es ja schon ein Anreiz wieder [zum Sport] zu gehen, weil man sich ja sowas als Vorbild setzt oder die auch als Vorbild sieht“ (Sven, 22 Jahre). Als Vorteil der Nutzung von #Fitspiration-Inhalten auf Instagram wird angeführt, dass die Nutzung neben dem Alltag stattfinden kann, ohne gezielt zusätzliche Zeit investieren zu müssen: „Es ist so einfach so nebenbei, so ein paar Infos. Ja und du bist eigentlich immer auf dem neuesten Stand.“ (Ben, 22 Jahre)

Ergebnisse zur Identitätsausbildung und Gefühlswahrnehmungen (FF2) zeigen, dass die befragten Männer das Körperbild einer athletischen Figur mit mesomorphem Körperbau als männliches Ideal („trainierte Schultern, muskulöse Schultern“, Julian, 24 Jahre) als extrem wichtig bewerten. Die Männer geben an, dass sie dem aktuellen Fitnessideal entsprechen wollen (z.B. „Optik auf jeden Fall, [...] so passe ich mein Training auch teilweise an, halt so, wie es mir gefällt“, Jochen, 20 Jahre) mit dem Wunsch nach mehr Muskelmasse, Kraft und einer höheren Muskeldefinition. Die Interviewpartner beschreiben außerdem, dass sie die soziale Positionierung, die die Fitspiration-Influencer*innen erreicht haben, bewundern: Wie Interviewpartner Sven (22 Jahre) feststellt, „ist [das] schon cool, ich mein, die werden immer angehimmelt und dann noch zu sehen, was die irgendwie erreicht haben eigentlich. Wie viele Leute denen folgen, was die jetzt alles machen“. Wie von Winch und Hakim (2016: 39) erläutert, scheinen die Fitspiration-Influencer*innen als extrem erfolgreich wahrgenommen zu werden und in der Lage zu sein, soziales Kapital zu erzielen. Ähnlich auszusehen wie die abgebildeten Körper wird von den Befragten als erstrebenswertes Ziel für die eigene Identitätsbildung und eine positive Selbsteinschätzung beschrieben: „Einfach optisch mehr ansprechend für sich selbst zu sein. Wenn man sich im Spiegel anguckt, will man ja zufrieden mit sich sein. Und das ist eigentlich so der Grund.“ (Fabian, 21 Jahre) Wie Posch (2009: 125ff.) beschreibt, wird die Übereinstimmung mit dem Schönheitsideal auch von den befragten jungen Männern als relevant für die soziale Positionierung und Identitätsbildung erachtet.

In Bezug auf die Gefühle bei der Nutzung ist festzustellen, dass in einer auf Visualität fokussierten Social-Media-App wie Instagram Vergleichsprozesse nach Festingers (1954) Theorie

eine relevante Rolle zu spielen scheinen. Die jungen Männer nehmen folglich einen negativen Einfluss auf Gefühle und Gedanken beim Vergleich ihres Körpers mit den bildlich dargestellten Körpern wahr (Unzufriedenheit, Schuldgefühle, Frustration, Demotivation): „Wenn man nicht trainiert, hat es halt so den Einfluss, dass man sich so ein bisschen schlecht fühlt.“ (Sven, 22 Jahre) „Ich weiß nicht, ob es an mir persönlich oder an Instagram ist, dass ich so viel vergleiche. Das finde ich ätzend. Das macht einen auch nicht glücklich.“ (Jochen, 20 Jahre) Durch den Vergleich mit den abgebildeten Körpern fühlt sich Interviewpartner Jochen (20 Jahre) demotiviert, „weil die alle so krass sind“. Außerdem werden Schuldgefühle und Frustration durch Aufwärtsvergleiche beschrieben. Dies geschieht vor allem in Momenten, in denen die Befragten nicht so viel trainieren, wie sie es normalerweise tun würden. „Und dann siehst du dich selbst im Spiegel und dann denkst du, dass dein Normales richtig scheiße ist.“ (Johannes, 21 Jahre) Derartige negative Emotionen scheinen als Folge von Abwärtsvergleichen mit Kontrast zu den extrem bearbeiteten Inhalten zu entstehen (vgl. Kretz 2020: 10; Buunk & Gibbons 2007: 1247).

Es werden aber auch positive Emotionen in Verbindung mit der Nutzung erwähnt, insbesondere wird eine positive Auswirkung authentischer Inhalte auf die Motivation beschrieben. „Teilweise motivierend ‚Kannst du auch schaffen‘. Auch manchmal, ja neuen Schwung: ‚Komm, das probierst du jetzt mal wieder‘.“ (Alex, 24 Jahre) Von den Stimulusbildern, die in der Methode des lauten Denkens verwendet werden, werden die Stimuli, die gesundes Essen und motivierende Zitate ohne Fokus auf einen abgebildeten Körper zeigen, überwiegend als positiv bewertet. Diesbezüglich geben die Befragten an, dass sie die Bilder als motivierend wahrnehmen. Bei dem Gefühl einer möglichen Annäherung an die abgebildeten Körperbilder werden positive Emotionen der Aufwärtsvergleiche beschrieben (vgl. Kretz 2020: 10; Buunk & Gibbons 2007: 1247).

Stark bearbeitete Inhalte werden hingegen überwiegend negativ wahrgenommen, wobei die mangelnde Authentizität und der negative Einfluss auf die eigene Körperzufriedenheit kritisch diskutiert werden. „Das kommt halt teilweise schon relativ flach rüber, wenn du sowas postest, dass das halt nur so aufs Aussehen reduziert ist.“ (Johannes, 21 Jahre) Auch Interviewpartner Julian (24 Jahre) meint: „Ich kann Leuten was abgewinnen, die nicht immer nur blenden und so tun als ob, sondern auch wirklich dann das, was sie halt können, dann quasi das zeigen.“ In der Methode des lauten Denkens negativ bewertete Bilder zeigen männliche Körper in Pose mit dem Fokus auf sehr stark trainierte Muskeln. Die Befragten geben an, dass sie die abgebildeten Männer mit negativen Begriffen wie Poser (im negativen Sinn) und Proleten beschreiben, die sich nur auf Bodybuilding fokussieren, ohne einen gesunden Zugang zum Sport im Auge zu behalten („weil die alle so krass sind“, Jochen, 20 Jahre). Es ist jedoch anzumerken,

dass die kritische Bewertung dieser Medieninhalte mit dem insgesamt vergleichsweise hohen Bildungsniveau der Stichprobe zusammenhängen könnte, durch das die Befragten mehr Hintergrundwissen über mögliche negative Auswirkungen von Mediendarstellungen verfügen könnten.

Die Befragten beschreiben, dass der wahrgenommene negative Einfluss auf Gefühle und Selbstidentität teilweise dazu führt, dass sie bestimmten Instagram-Profilen nicht mehr folgen (FF3). Die Befragten erwähnen, dass sie bewusster auswählen, welche #Fitspiration-Inhalte sie anschauen. „Die Nachteile habe ich eher vorhergesehen, deswegen habe ich den Leuten dann auch nicht mehr gefolgt. So diesen Seiten, wo es nur um das Optische geht und wo du denkst, dass alle krass sind.“ (Jochen, 20 Jahre) Interviewpartner Fabian (21 Jahre) beschreibt zum Beispiel negativ: „Man sieht halt, der Typ ist breit und das ist das Einzige, was auf dem Bild rüberkommt.“ Den Interviewpartnern scheint teilweise bewusst zu sein, dass Instagram vor allem als Plattform genutzt wird, um eine bestimmte bearbeitete ‚Front Stage‘ zu zeigen, die nicht unbedingt die Realität widerspiegelt: „Ich denke mal, der [Stimulus 4] ist nicht natural [...]. Weil irgendwie Testosteron [...] verursach[t], dass die Adern extrem zum Vorschein kommen.“ (Fabian, 21 Jahre) Interviewpartner Fabian (21 Jahre) ist auch nicht der Ansicht, „dass da [auf Instagram] irgendjemand irgendwas Schlechtes von sich selber posten würde“. Gerade beim Vergleich mit den idealisierten Körpern ist einigen Teilnehmern bewusst, dass diese Instagram-Nutzer*innen „mehrmals täglich [trainieren] und ihr Leben danach [richten]“ (Sven, 22 Jahre), was für übliche Instagram-Nutzer*innen kaum möglich ist. Aus diesem Grund betont Interviewpartner Julian (24 Jahre) die Relevanz der Selbstreflexion während der Nutzung: „Den Bezug zu sich selber nicht verlieren, das alles im Kontext sehen, was die sonst so machen oder was da alles dahintersteht.“ Es stellt sich die Frage, ob junge Männer grundsätzlich fähig und sich bewusst sind, an welchem Punkt sie die Grenze ziehen sollten: Welche Inhalte könnten ihre psychische Gesundheit negativ beeinflussen, obwohl sie diese insgesamt doch als inspirierend wahrnehmen? Die Festlegung dieser Grenze kann nicht im Rahmen qualitativer Interviews bestimmt werden und sollte in künftigen Studien im Zuge experimenteller Settings weiter analysiert werden.

Eine weitere von den Befragten beschriebene Auswirkung auf das Verhalten ist, dass sie gezeigte Sportübungen und weitere Ideen für einen gesunden Lebensstil (z.B. gesunde Rezepte) für ihr eigenes Training und ihren eigenen Alltag selbst ausprobieren (s. FF1). „Dann geht man halt ins Gym und probiert mal eine Übung oder so aus. Und wenn die gut ist, dann kann man das halt fest in den Trainingsplan übernehmen.“ (Lukas, 20 Jahre) Interviewpartner Julian (24 Jahre) beschreibt zum Beispiel, dass er anschließend mehr über seine Essgewohnheiten nachdenkt und „lieber irgendwie Reis mit Hähnchen als Tiefkühlpizza“ isst. Interviewpartner

Jochen (20 Jahre) gibt dagegen an, dass es für ihn auch wichtig ist, dass die Poster*innen ihre tatsächliche Ernährung, die zum Teil auch ungesunde Mahlzeiten beinhaltet, zeigen. Dies wird auch im Zusammenhang mit dem Wunsch nach mehr Authentizität deutlich (s. FF3).

10. Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die Studie zeigt, dass junge Männer #Fitspiration-Inhalte auf Instagram nutzen, um sich rund um die Themen Sport und Gesundheit zu informieren. Zudem lassen sie sich durch diese Inhalte inspirieren und zum Sport motivieren (siehe Uses-and-Gratifications-Ansatz). Im Kontext von Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs und der Weiterentwicklung dieser Theorie wird deutlich, dass die jungen Männer die Poster*innen als Vergleichsobjekte wahrnehmen und im Rahmen von Annäherung und Kontrast positive oder negative Emotionen bei der Nutzung beschreiben. Sie neigen dazu, die dargestellten Körper als ihre Vorbilder zu visualisieren. Die jungen Männer geben daher an, ihr Sport- und Fitnessverhalten mit dem Ziel anzupassen, den Vorbildern zu entsprechen.

Wie Hogan (2010: 378) auch anhand von Goffman (1959) darlegt, präsentieren Individuen sich und ihre Identität in sozialen Netzwerken jedoch in einem sehr positiven Licht und betreiben aktiv ‚Impression Management‘: Bilder und Posen werden zu einem Großteil so gewählt und gezielt bearbeitet, dass sie gesellschaftlichen Stereotypen entsprechen (mesomorpher, sehr muskulöser Körperbau) (Maleyka, 2019: 199). Bilder auf Instagram zeigen nicht die Realität, sondern eine ästhetische Überhöhung dieser und können so unrealistische Stereotype manifestieren (vgl. Maleyka 2019: 200). Die Visualität eines unerreichbaren Stereotyps kann die von den Befragten beschriebene Wahrnehmung eines negativen Einflusses auf ihre Gedanken, Gefühle und das Körperbild erklären. Die befragten Männer erläutern, dass es notwendig ist, stark aufbereitete Inhalte kritisch einzuordnen. In diesem Kontext wird von ihnen auch die Entscheidung getroffen, einzelnen Profilen, die bestimmte Stereotype reproduzieren, nicht mehr zu folgen. Insbesondere Jugendliche, die sich in der entscheidenden Phase ihrer Identitätsbildung befinden, sollten angesichts dieser Ergebnisse genauer betrachtet werden: Inwieweit sind diese in der Lage, die Grenze an dem Punkt zu ziehen, an dem sich scheinbar inspirierende Inhalte negativ auf ihre eigene psychische Gesundheit und Identität auswirken könnten? Vor allem Personen mit bereits vorliegenden Körperbildstörungen und psychisch Erkrankte sind eine vulnerable Zielgruppe, der besondere Aufmerksamkeit in künftigen Studien gewidmet werden sollte, wie auch Baker und Blanchard (2018: 111) beschreiben.

11. Limitationen und Ausblick

Der wahrgenommene Einfluss von #Fitspiration-Inhalten auf Gedanken und Gefühle ist insbesondere bei jungen Erwachsenen ein sensibles Thema. In Bezug auf die vorliegende Untersuchung muss bedacht werden, dass sich junge Männer in persönlichen Interviews möglicherweise nicht so offen äußern wie in einer anonymen Befragung. Künftige Studien in anonymen experimentellen Settings und damit in einer nicht personenbezogenen Antwortsituation könnten diese Problematik möglicherweise reduzieren. Zudem könnten Effekte von verschiedenen #Fitspiration-Inhalten miteinander verglichen werden, um die Grenze zwischen inspirierenden und belastenden Inhalten zu eruieren.

Wie beschrieben, sollten vulnerable Zielgruppen wie Menschen mit Körperbildstörungen, psychisch Erkrankte, aber auch Jugendliche, die ihre Körperidentität entwickeln, ein besonderer Fokus zukünftiger Folgestudien sein. Die Visualität stark bearbeiteter Inhalte von Körperbildern könnte problematische Einflüsse auf die Psyche der Rezipierenden – bis hin zu einem klinischen Ausmaß – haben. Wie erläutert, könnte das Testen verschiedener Arten von Fitspiration-Inhalten in experimentellen Designs weitere Erkenntnisse über deren Auswirkungen auf Gefühle und Verhalten liefern. Befunde zu der visuellen Plattform Instagram sollten auch für Hashtags analysiert werden, die sich auf andere Körpertypen konzentrieren, wie #ThighReading, #EffYourBeautyStandards und #Fatkini. Fit zu sein bedeutet nicht nur, dünn und muskulös auszusehen. Daher sollten auch fitte, aber bisher unterrepräsentierte Körpertypen in #Fitspiration-Inhalten Beachtung finden, um zu motivieren und negative Emotionen zu vermeiden.

Literatur

- ARD/ZDF-Onlinestudie (2020): ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Online: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/ergebnispraesentation/> (16.06.2021).
- Alhabash, Saleem/Ma, Mengyan (2017): A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? In: *Social Media & Society* 3(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>.
- Baker, Amanda/Blanchard, Céline (2018): Men's body image. The effects of an unhealthy body image on psychological, behavioral, and cognitive health. In: Jauregui Lobera, Ignacio (Hg.): *Weight Loss*. London: IntechOpen, 100-119.
- Barlett, Christopher P./Vowels, Christopher L./Saucier, Donald A. (2008). Meta-Analyses of the Effects of Media Images on Men's Body-image Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.3.279>.
- Bilandzic, Helena (2016): Rezeptionsforschung. In: Koschel, Friederike/Springer, Nina/Pürer, Heinz/Bilandzic, Helena (Hg.): *Rezipientenforschung*. Konstanz: UVK, 79-111.

- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Verlag für Sozialwissenschaften, 183-199.
- Buunk, Bram P./Collins, Rebecca L./Taylor, Shelley E./VanYperen, Nico/ Dakof, Gayle A. (1990): The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. In: *Journal of Personality & Social Psychology*, 59(6), 1238–1249.
- Buunk, Abraham P./Gibbons, Frederick X. (2007): Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>.
- Carrotte, Elise Rose/Prichard, Ivanka/Lim, Megan Su Cheng (2017): „Fitspiration“ on Social Media. A Content Analysis of Gendered Images. In: *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), 95. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2013): *Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse*. Marburg: Eigenpublikation.
- Easton, Stephanie/Morton, Katherine/Tappy, Zara/Francis, Daniella/Dennison, Laura (2018): Young People’s Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend. Qualitative Study. In: *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 219. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>.
- Ellison, Nicole/Heino, Rebecca/Gibbs, Jennifer (2006): Managing Impressions Online. Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>.
- Fawkner, Helen (2012). Body Image Development – Adult Men. In: Cash, Thomas, F. (Hg.): *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (Vol. 1). Amsterdam: Academic Press, 194-200.
- Fardouly, Jasmine/Willburger, Brydie K./Vartanian, Lenny R. (2018): Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification. Testing mediational pathways. In: *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.
- Fatt, Scott/Fardouly, Jasmine/Rapee, Ronald (2019): #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. In: *New Media & Society*, 21(6), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>.
- Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: *Human Relations*, 7(2), 117–140. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Flick, Uwe (2016): *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek, Hamburg: Rowohlt.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: *Media Perspektiven*, 9, 398-413.
- Gleich, Uli (2014): Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In: Wünsch, Carsten/Schramm, Holger/Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena (Hg.): *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden: Nomos, 243-256.
- Goffman, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Gugutzer, Robert (2015): *Soziologie des Körpers*. Bielefeld: Transcript Verlag.

- Gurrieri, Lauren/Previte, Josephine/Brace-Govan, Jan (2013): Women's Bodies as Sites of Control. Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing. In: *Journal of Macro-marketing*, 33(2), 128-143. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146712469971>.
- Gray, James J./Ginsberg, Rebecca L. (2007): Muscle Dissatisfaction. An Overview of Psychological and Cultural Research and Theory. In: Thompson, J. Kevin/Cafri, Guy (Hg.): *The Muscular Ideal. Psychological, Social, and Medical Perspectives*. Washington: American Psychological Association, 15-39.
- Grieve, Rick/Helmick, Adrienne (2008): The Influence of Men's Self-Objectification on the Drive for Muscularity. Self-Esteem, Body Satisfaction and Muscle Dysmorphia. In: *International Journal of Men's Health*, 7(3), 288-298. DOI: <https://doi.org/10.3149/jmh.0703.288>.
- Groesz, Lisa M./Levine, Michael P./Murnen, Sarah K. (2001): The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction. A Meta-Analytic Review. In: *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.10005>.
- Hargreaves, Duane A./Tiggemann, Marika (2004): Idealized media images and adolescent body image. „Comparing” boys and girls. In: *Body Image*, 1(4), 351-361. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>.
- Hargreaves, Duane A./Tiggemann, Marika (2009): Muscular ideal media images and men's body image. Social comparison processing and individual vulnerability. In: *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109-119. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0014691>.
- Hogan, Bernie (2010): The Presentation of Self in the Age of Social Media. Distinguishing Performances and Exhibitions Online. In: *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. DOI: <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.
- Holzwarth, Peter (2004): Medienbild, Körperbild und Wahrnehmung. In: *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, o. Jg. (6), 1- 5.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Katz, Elihu/Blumler, Jay G. (Hg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (Vol. III)*. Beverly Hills: Sage, 19-32.
- Kretz, Valerie E. (2020): Who Feels All the Feels? Individual Differences in Emotional Responses to and Enjoyment of Depictions of Romantic Relationships. In: *Iowa Journal of Communication*, 52(2), o.S.
- Lee, Eunji/Lee, Jung-Ah/Moon, Jang Ho/Sung, Yongjun (2015): Pictures Speak Louder than Words. Motivations for Using Instagram. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Maleyka, Laura (2019): „Instagram ist halt ne App für Bilder und wer findet Bilder denn nicht schön?“. Privatheit und Öffentlichkeit in bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites. In: Ettinger, Patrik/Eisenegger, Mark/Prinzing, Marlis/Blum, Roger (Hg.): *Intimisierung des Öffentlichen*. Wiesbaden: Springer VS, 191-210. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-24052-3_11.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim Basel: Beltz.

- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2019): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Olivardia, Roberto (2004): *Body Image and Muscularity*. In: Cash, Thomas F. (Hg.), *Body image. A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press, 210-218.
- Palmer, Lena (2015): „Poppin’ bottles, getting wheysted.” Exploring young men’s engagement with fitspiration content and its consequential influences on attitudes and behaviour. In: *Journal of Promotional Communications*, 3(3), 425-445.
- Palmgreen, Philip/Rayburn, J. D. (1979): *Uses and Gratifications and Exposure To Public Television. A Discrepancy Approach*. In: *Communication Research*, 6(2), 155-179. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365027900600203>.
- Posch, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Prichard, Ivanka/McLachlan, Anabel C./Lavis, Tiffany/Tiggemann, Marika (2018): *The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women*. In: *Sex Roles*, 78(11-12), 789-798. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>.
- Richins, Marsha L. (1991): *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*. In: *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83. DOI: <https://doi.org/10.1086/209242>.
- Robinson, Lily/Prichard, Ivanka/Nikolaidis, Alyssa/Drummond, Claire/Drummond, Murray/Tiggemann, Marika (2017): *Idealised media images. The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour*. In: *Body Image*, 22, 65-71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>.
- Santarossa, Sara/Coyne, Paige/Lisinski, Carly/Woodruff, Sarah J. (2019): *#fitspo on Instagram. A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics*. In: *Journal of Health Psychology*, 24(3), 376-385. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105316676334>.
- Schaffer, Daniel R./Debb, Scott M. (2020): *Assessing Instagram Use Across Cultures: A Confirmatory Factor Analysis*. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (23)2, 100-106. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0247>
- Scholl, Armin (2018). *Die Befragung*. München: UVK Lucius.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik. (2018). *Selbstdarstellung und Privatsphäre in sozialen Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik (Hg.): *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS, 25-44. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0_3.
- Sheldon, Pavica/Bryant, Katherine (2016): *Instagram. Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. In: *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Statista (2021): *Ranking der größten Social Networks und Messenger*. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der->

user/#:~:text=Laut%20einer%20Statista%2DUmfrage%20unter,die-sen%20Dienst%20regeln%C3%A4%C3%9Fig%20zu%20nutzen (18.02.2021).

- Steigleder, Sandra (2008): Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Marburg: Tectum.
- Suls, Jerry, Martin, René, & Wheeler, Ladd (2002): Social comparisons: Why, with whom, and with what effect? In: *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>.
- Strelan, Peter/Mehaffey, Sarah J./Tiggemann, Marika (2003): Self-objectification and esteem in young women. The mediating role of reasons for exercise. In: *Sex Roles*, 48(1-2), 89-95. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1022300930307>.
- Tiggemann, Marika/Polivy, Janet (2010): Upward and Downward. Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. In: *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>.
- Tiggemann, Marika/Zaccardo, Mia (2015): „Exercise to be fit, not skinny”. The effect of fitspiration imagery on women’s body image. In: *Body Image*, 15, 61-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.
- Tiggemann, Marika/Zaccardo, Mia (2018): ‘Strong is the new skinny’. A content analysis of #fitspiration images on Instagram. In: *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>.
- Vandenbosch, Laura/Eggermont, Steven (2012): Understanding Sexual Objectification. A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. In: *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>.
- Vartanian, Lenny R./Wharton, Christopher M./Green, Erica B. (2012): Appearance vs. health motives for exercise and for weight loss. In: *Psychology of Sport and Exercise*, 13, 251-256. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.12.005>.
- Westermann, Stefan/Rief, Winfried/Euteneuer, Frank/Kohlmann, Sebastian (2015): Social exclusion and shame in obesity. In: *Eating Behaviors*, 17, 74-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.01.001>.
- Wills, Thomas A. (1981): Downward Comparison Principles in Social Psychology. In: *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>.
- Winch, Alison/ Hakim, Jamie (2016): „I’m selling the dream really aren’t I?”. Sharing Fit Male Bodies on Social Networking Sites. In: Carnicelli, Sandro/McGillivray, David/McPherson, Gayle (Hg.): *Digital Leisure Cultures. Critical Perspectives*. New York: Routledge, 39-52.
- Wood, Joanne V. (1989): Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. In: *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.

Kurzbiografie der Autorinnen



Janine N. Blessing ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im Fachbereich Rezeption und Wirkung am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation an der Universität Augsburg. Sie forscht im Bereich der Gesundheitskommunikation, Wissenschaftskommunikation und Risikokommunikation. Ihr Forschungsinteresse gilt auch der Wahrnehmung visueller Medieninhalte und deren Effekte.

Kontakt: janine.blessing@phil.uni-augsburg.de



Tanja Habermeyer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im Bereich Rezeption und Wirkung am Lehrstuhl für Medien, Wissen und Kommunikation an der Universität Augsburg. Sie forscht im Bereich der Gesundheitskommunikation, Wissenschaftskommunikation und Umweltkommunikation. Ein besonderer Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt auch auf der Wahrnehmung visueller Medieninhalte und deren Effekte.

Kontakt: tanja.habermeyer@phil.uni-augsburg.de



Verena Claus ist Studentin an der Universität Augsburg am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation.

Kontakt: verena.claus@yahoo.de

Anhang: Auszug aus dem Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Körperliche Gesundheit	Das Fitnesstraining wird ausgeübt, um eine allgemeine Gesundheit des Körpers zu erreichen: Ausführen funktionaler Bewegungen, Nutzen der Körperkraft, allgemeine körperliche Fitness.	„Und vielleicht bis zu einem gewissen Grad halt auch irgendwie gesundheitliche Aspekte. Dass man dann halt quasi durch Mobilität alles erreichen kann oder was andere, die halt nicht trainieren dann halt nicht gewohnt sind.“ (I_2)	Kodiert werden Aussagen, in denen die körperliche Gesundheit als Trainingsgrund-/ziel genannt wird.

Tabelle 1: Kodierleitfaden – Sport und Gesundheit: Trainingsgründe-/ziele