

INSTAGRAM UND KÖRPERBILD

Eine aktuelle Onlinebefragung zur Nutzung und Wirkung von Sport- und Fitnessinhalten auf Instagram

Der Call for Papers hebt es hervor: „Die Optimierung von Körpern ist zu einer der zentralen Anforderungen an das neoliberale Subjekt geworden.“ Geht es um die Frage, welche Bilder Individuen von sich selbst entwerfen, welche Identitätsprojekte sie verhandeln und welche Wünsche und Vorstellungen sie von sich konzeptualisieren, dann stellen Medien entscheidende Identitätskonzepte zur Verfügung (vgl. Wegener 2010: 61). Dabei wächst vor allem die Tragweite von Online-Medien für die Identitätsbildung durch die für postmoderne Lebenswelten typische Hybridisierung medialer und sozialer Kommunikation (vgl. Mikos et al. 2007: 10).

Hinzu kommt, dass seit den 1960er Jahren zunehmend schlankere Frauen in den Medien dargestellt werden. Bei vielen Frauen lösen diese Bilder vom idealen Körper durch die normative Diskrepanz zwischen Selbst- und medialem Idealbild Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper aus (vgl. Pöhlmann et al. 2008: 4). So hebt Holmstrom (2004) hervor, dass soziale Vergleiche potenziell negative Effekte hervorrufen und für van den Berg et al. (2002) sind soziale Vergleiche wirkungsvolle Prädiktoren von Körperunzufriedenheit. In den sozialen Medien ist zudem eine Fülle von fitnessbezogenen Inhalten für Jugendliche verfügbar. Vor allem Instagram zählt zu den am stärksten wachsenden sozialen Netzwerken.

An dieser Stelle knüpft die Untersuchung an. Forschungsleitend war die Frage:

Welche Wirkung hat die Nutzung von Fitnessinhalten auf Instagram auf das Körperbild der Nutzer_innen?

In einem Ex-post-facto-Design wurde zunächst ein Forschungsmodell entwickelt. Eine Onlinebefragung (n = 901) zeigte hierauf, dass eine hohe Instagram-Nutzung hypothesenkonform mit einem negativen Körperbild zusammenhängt. Soziale Vergleichsprozesse sowie wahrgenommener Druck durch Instagram erweisen sich dabei als Mediatoren. Das Selbstwertgefühl, Diäthalten und die Intensität des wahrgenommenen Drucks haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Häufigkeit sozialer Vergleiche und die Nutzungsintensität von Fitnessinhalten. Im Vortrag wird hierauf basierend ein Ausblick erarbeitet, der die Ergebnisse vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelt Jugendlicher diskutiert.



Katrin Döveling | Universität Leipzig
katrin.doeveling@uni-leipzig.de

Carolin Krämer | Universität Leipzig
carolinkraemer@gmx.net



INSTAGRAM AND BODY IMAGE

A current analysis of the usage and effects of fitness images on Instagram

As the call for papers highlights: "The optimization of bodies has become one of the key requirements of the neoliberal subject." When it comes to the question of what images individuals design of themselves and what kind of wishes and ideas they conceptualize of themselves, then media provide a wide array of concepts (cf. Wegener 2010: 61). Particularly, online media need to be ascribed a vital influence on identity formation in postmodern identity construction, especially through the fluent hybridization of media and social communication (see Mikos et al. 2007: 10). Moreover, since the 1960s a development that slimmer women are portrayed in the media has become evident. For women, these images evoke a normative discrepancy between self and mediated ideal.

As Holmstrom (2004) indicates, inherent social comparisons potentially lead to negative effects. Likewise, for van den Berg et al. (2002) social comparisons are effective predictors of body dissatisfaction. Especially online, a wide range of fitness-related content for young people is available. Particularly Instagram as one of the fastest growing social networks displays images of (perfect) bodies. This leads to the research question:

What effect does the usage of fitness content on Instagram have on the user's body image?

In order to find answer, a research model was conceptualized and empirically tested in an ex-post facto design (n = 901). As the study reveals, a high Instagram usage correlates with a negative body image. Perceived emotional pressure as well as social comparison processes were corresponding mediators. Self-esteem, dieting, perceived Instagram pressure, social comparison and frequency of use of fitness contents were found to relate to body image. Based on these findings, the presentation gives an outlook on future studies and discusses the results with regard to an increasing digitalization of adolescent life.

Literaturauszug | Literature [excerpt]

Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48(2), 196–217.

Mikos, L., Winter, R., & Hoffmann, D. (2007). Einleitung: Medien – Identität – Identifikationen. In L. Mikos, D. Hoffmann & R. Winter (eds.), *Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen* (pp. 7–20). München: Juventa.

Pöhlmann, K., Thiel, P., & Joraschky, P. (2008). Entwicklung und Validierung des Dresdner Körperbildfragebogens (DKB-35). In P. Joraschky, H. Lausberg & K. Pöhlmann (eds.), *Körperorientierte Diagnostik und Psychotherapie bei Essstörungen* (pp. 1–20). Gießen: Psychosozial-Verlag.

van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Covert, M. (2002). The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of psychosomatic research* 53(5), 1007–1020.

Wegener, C. (2010). Identität. In R. Vollbrecht & C. Wegener (eds.), *Handbuch Mediensozialisation* (pp. 55–63). Wiesbaden: VS.