

Einfluss von Social Media Nutzung auf die Wahrnehmung von Bildbearbeitungsfiltern

Dominik Göller
Christopher Schahn

Fragestellung

Wirkt sich Social Media Konsum auf die
Wahrnehmung von Bildbearbeitungsfiltern aus?

Hypothesen

1. Fotos mit Filtern werden von Langzeit Social Media Nutzern als optisch ansprechender empfunden.
2. Filter in Fotos werden von Langzeit Social Media Nutzern eher erkannt als von nicht Social Media Nutzern.

Variablen und Versuchsbedingungen

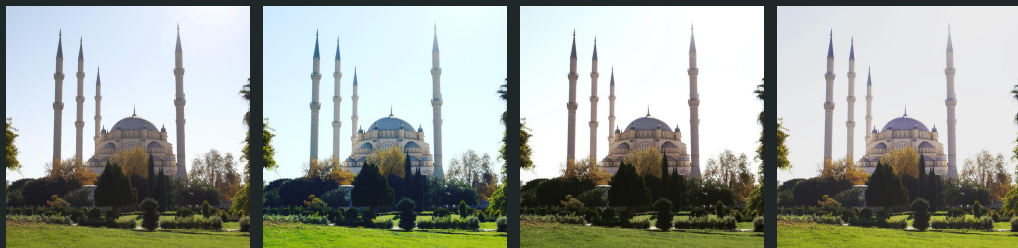
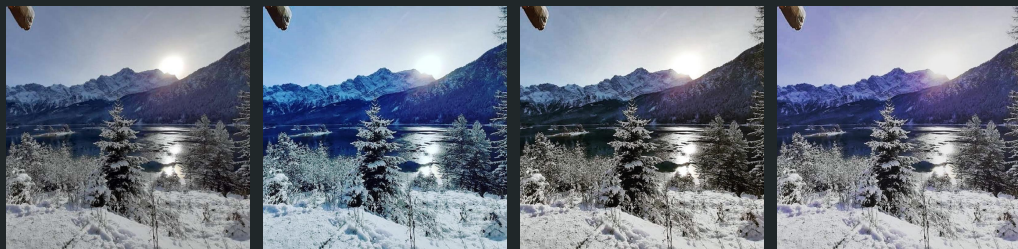
Unabhängig

- Social Media Konsum
 - ja/nein
- 3 verschiedene Instagram Filter
- Filterintensität 0% - 100%

Abhängig

- Präferiertes Bild
- Geschätzte Intensität

Stimuli



Original

Clarendon 100%

Juno 100%

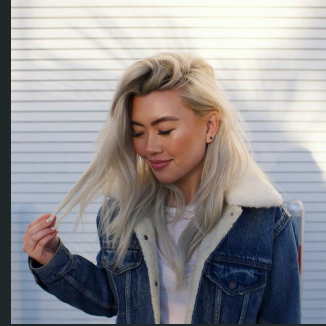
Lark 100%

Quelle: signatureedits.com

Methode

- 2 Versuche
- Befragung von 8 Personen
- 50/50 Social Media Nutzer
- 1. Pair Experiment
 - 2 Motive
 - Vergleich mit allen Varianten des selben Motivs
 - → 156 Vergleiche
- 2. Single Experiment
 - 4 Motive
 - → 60 Einstufungen

1. Welches Bild ist “schöner”?

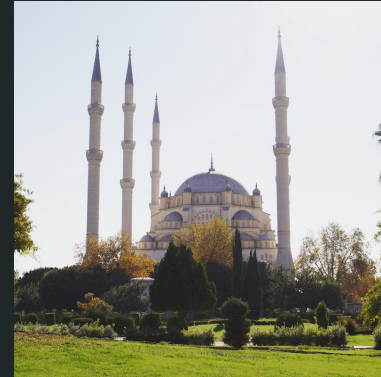


Clarendon, 25%



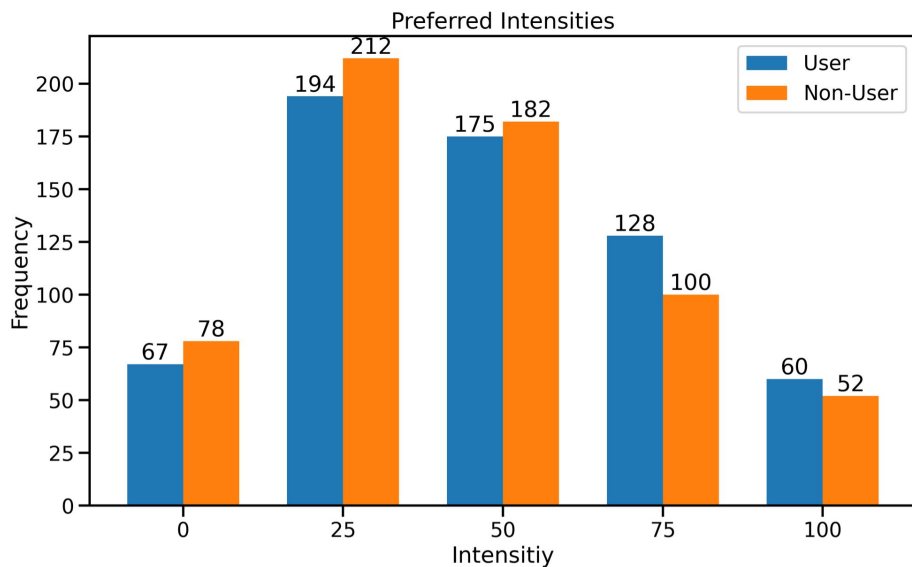
Juno, 100%

2. Wie stark ist der Filter?

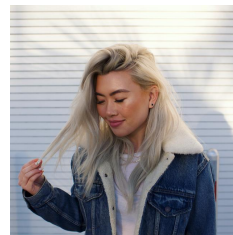


Lark, 75%

Bevorzugte Filterstärken



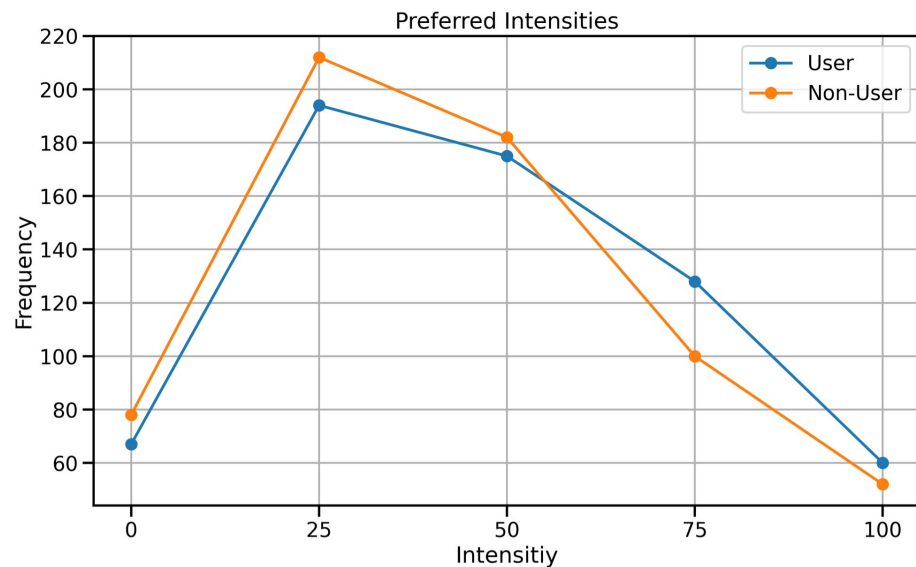
Welches Bild ist "schöner"?



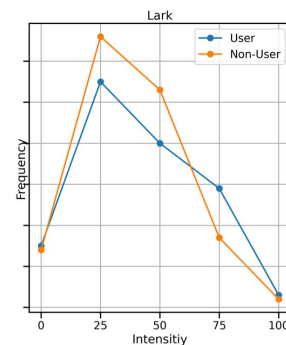
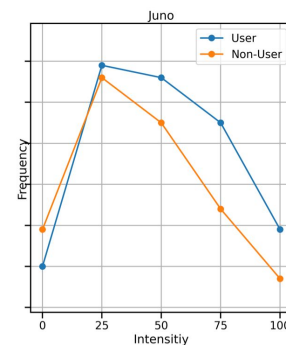
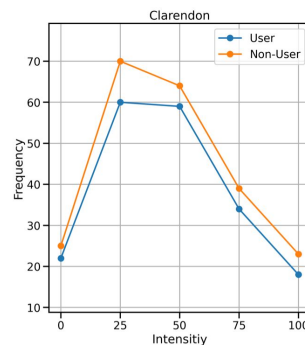
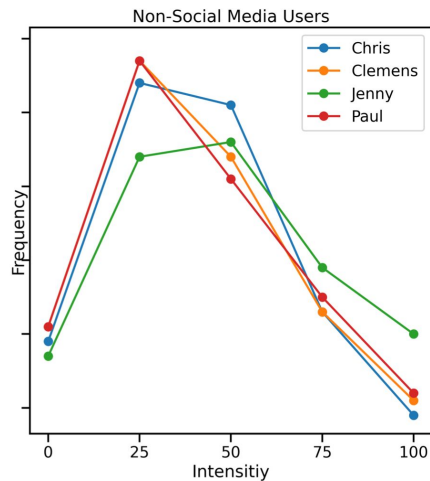
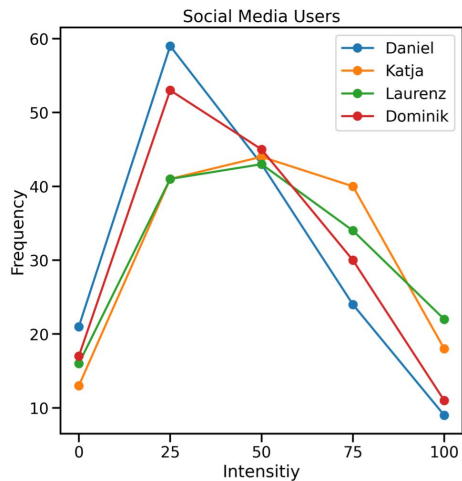
Clarendon, 25%



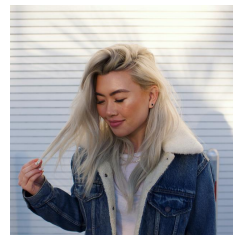
Juno, 100%



Bevorzugte Filterstärken



Welches Bild ist “schöner”?



Clarendon, 25%



Juno, 100%

Bevorzugte Filterstärken

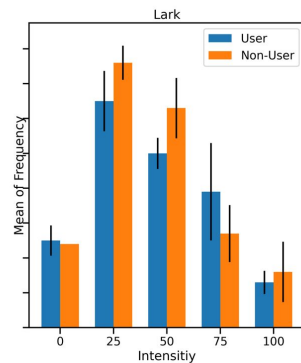
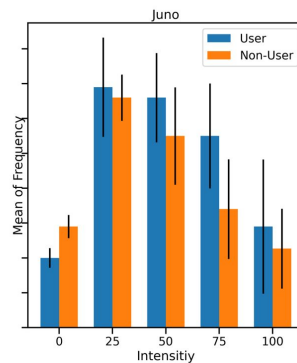
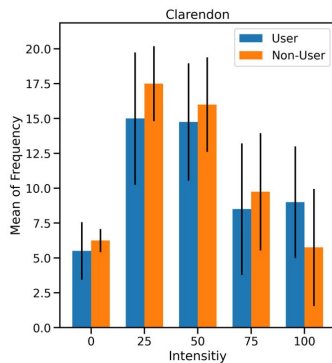
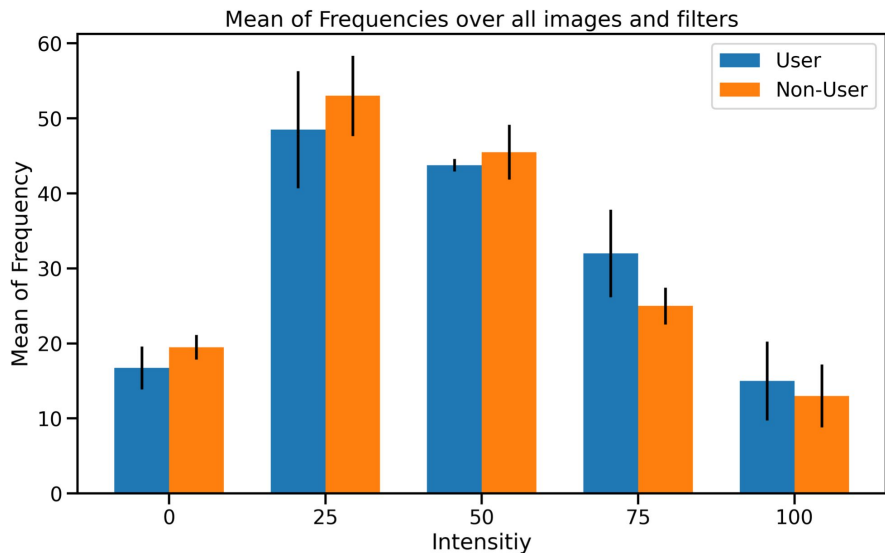
Welches Bild ist “schöner”?



Clarendon, 25%

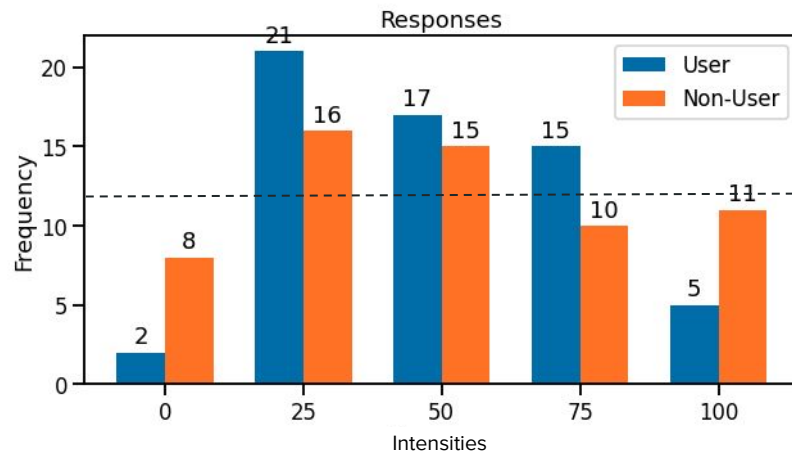
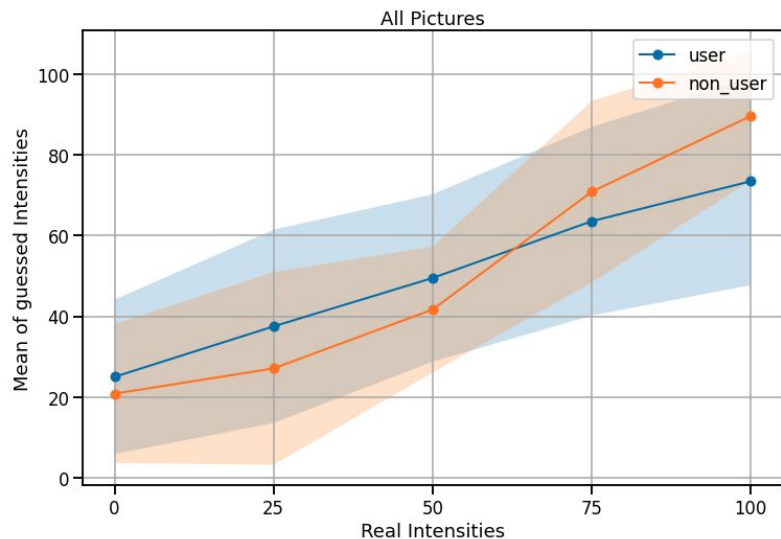


Juno, 100%

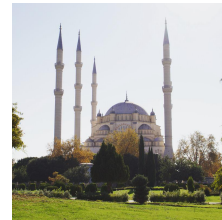


Geschätzte Filterstärke

y-Achse: Mittelwert aus den geschätzten Filterintensitäten für beide Gruppen, inklusive Standardabweichung, über *alle Versuchsbilder*



Wie stark ist der Filter?



Lark, 75%

12 Bilder
pro
Intensitätsstufe

Antwort
Filterintensität

1 → 0%
2 → 25%
... → ...
5 → 100%

Interpretation

Antwort auf Fragestellung

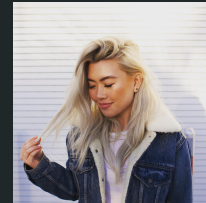
- Tendenz: Social Media Nutzung Auswirkung auf Wahrnehmung
- Umfrage in größerem Stil notwendig

Hypothesen

- 1. Hypothese: *Fotos mit Filtern werden von Langzeit Social Media Nutzern als optisch ansprechender empfunden*
 - → “belegt”
- 2. Hypothese: *Filter in Fotos werden von Langzeit Social Media Nutzern eher erkannt als von Nicht Social Media Nutzern*
 - → “widerlegt”



Welches Bild ist “schöner”?



Wie stark ist der Filter?

Probleme und Verbesserungsvorschläge

Probleme

- Geringe Teilnehmeranzahl
- Datenbank eingeschränkt im Bildmaterial
- Höhere Anzahl an Stimuli erhöht Dauer stark
- Genauere Aussage erst möglich durch höhere Teilnehmeranzahl
- Eintöniges Experiment

Verbesserungsvorschläge

- Mehr Teilnehmer und Stimuli
- Umfrage zugänglicher gestalten

Ausblick
