

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	5
Einleitung.....	7
1 Theorie.....	11
1.1 Objectification Theory	11
1.1.1 Selbst-Objektifizierung.....	12
1.1.2 Objektifizierende Blicke	13
1.2 Sexualisierung von Mädchen und Frauen.....	14
1.3 Sexualisierung in Medien	16
2 Das Musikvideo	19
2.1 Geschichte des Musikvideos.....	20
2.3 Funktion von Musikvideos	22
2.4 Sexualisierung in Musikvideos	22
2.5 Wirkung von Musikvideos.....	23
2.6 Musikfernsehen.....	25
2.6.1 Bedeutung von Musikfernsehen und Musikvideos für Jugendliche und junge Erwachsene	26
2.6.2 Musikfernsehen im Wandel	27
2.7 Youtube und Mediennutzung von Musikvideos.....	28
3 Bestehende Inhaltsanalysen.....	31
3.1 Forschungsstand.....	31
3.2 Forschungsdefizite	33
4 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen.....	35
4.1 Forschungsleitende Fragen	35
4.2 Hypothesen	35
5 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	41
5.1 Forschungsdesign.....	41
5.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials	41
5.3 Operationalisierung.....	42

5.3.1	Kodiereinheiten und kodierte Personen	42
5.3.2	Formale Variablen	42
5.3.3	Demographische Daten	43
5.3.4	Sexuelle Objektifizierung	43
5.4	Pre-Test und Reliabilität der Daten.....	46
5.2	Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung	47
6	Ergebnisse.....	49
7	Zusammenfassung und Interpretation	65
7.1	Veränderungen zwischen 1995 und 2014	65
7.2	Genre Unterschiede.....	69
8	Conclusio und Ausblick.....	71
	Literaturverzeichnis	77
	Anhang.....	83
	Abstract	97

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Ethnische Herkunft der Interpretin zwischen 1995 und 2014	49
Abbildung 2: Alter der Interpretin zwischen 1995 und 2014	50
Abbildung 3: Genre zwischen 1995 und 2014.....	50
Abbildung 4: nackt dargestellte Körperteile zwischen 1995 und 2014	52
Abbildung 5: Gaze von anderer Person zwischen 1995 und 2014	53
Abbildung 6: Gaze von der Interpretin zwischen 1995 und 2014	53
Abbildung 7: Objekt der Begierde zwischen 1995 und 2014.....	54
Abbildung 8: Body Shape der Interpretin zwischen 1995 und 2014.....	55
Abbildung 9: Provokative Kleidung zwischen 1995 und 2014	56
Abbildung 10: Global Sexualization zwischen 1995 und 2014.....	58
Abbildung 11: Nackt dargestellte Körperteile in den Genres.....	59
Abbildung 12: Gaze von anderer Person in den Genres	60
Abbildung 13: Body Shape in den Genres.....	61
Abbildung 14: Objekt der Begierde in den Genres.....	61
Tabelle 1: Beziehung zwischen den Jahren 1995 bis 2014 und diversen Variablen	62
Tabelle 2: Beziehung zwischen den Jahren 1995 bis 2014 und diversen Variablen	63
Tabelle 3: Beziehung zwischen den Musikgenres und diversen Variablen.....	64

Einleitung

Tillmann und Schuegraf (2011) sprechen in ihrem Beitrag „Pornografisierung der Gesellschaft?!“ von einer Pornografisierung der Popkultur (vgl. Tillmann & Schuegraf, 2011, S. 15). Miley Cyrus, die 23-jährige amerikanische Sängerin, die 2013 in ihrem Musikvideo nackt auf einer Abrissbirne schaukelt und lasziv einen Vorschlaghammer abschleckt, ist nur ein Beispiel von vielen (vgl. Hipfl, 2015, S. 16). Die Faszination, die Musik auf Menschen ausübt und besonders, wenn sexuelle Inhalte vorkommen, ist kein neues Phänomen. Musik und Erotik fungieren schon lange als symbiotische Mechanismen (vgl. Temps & Meister, 2015, S. 325). Aktuelle Studien bestätigen, dass Frauen in Musikvideos öfter sexualisiert dargestellt werden als Männer (vgl. Aubrey & Frisby, 2011; Frisby & Aubrey, 2012; Vandenbosch, Vervloessem, Eggermont, 2013). Aufgrund der Tatsache, dass Musikvideos ein wichtiger Bestandteil des Lebens junger Erwachsener und Teenager sind, gilt es sich mit den Inhalten, denen diese Zielgruppe ausgesetzt ist, auseinanderzusetzen (vgl. Kurp, 2004, S. 28; Schmidbauer & Löhr, 1996, S. 7). Dass die Darstellung von Frauen in sexualisierter Art und Weise einen nicht zu unterschätzenden Einfluss vor allem auf Jugendliche und junge Erwachsene haben können, ergeben zahlreiche Studien der letzten Jahre. Die Forschung bestätigt negative Wirkungen nach dem Konsum von stark sexualisierten Musikvideos auf kognitive Fähigkeiten (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S. 29), auf die eigene Körperwahrnehmung von jungen Frauen (vgl. Mischner, Schie, Wigboldus, Baaren und Engels, 2013, S. 31f), auf die Bedeutung von Sex (vgl. Zhang et al, 2008, S. 379f) und auf die Einstellungen und das Verhalten junger Männer gegenüber Frauen (vgl. Aubrey et al., 2001, S. 365; Kistler & Lee, 2009, S. 82; Burgess & Burpo, 2012, S. 759).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der sexualisierten Darstellung von Frauen in Musikvideos. Da die bisherige Forschung verabsäumt hat, die Darstellung von Frauen in Musikvideos über einen längeren Zeitraum empirisch zu untersuchen, setzt die vorliegende Untersuchung an diesem Forschungsdefizit an. Ein Schwerpunkt wird somit auf den Zeitverlauf gelegt, um den Wandel der Sexualisierung von Frauen in Musikvideos im Verlauf von 20 Jahren zu untersuchen. Aktuelle Forschungsbeiträge von Aubrey und Frisby (2011), Frisby und Aubrey (2012) und Vandenbosch et al. (2013) dienen der vorliegenden Arbeit als Grundlage zur Untersuchung der Musikvideos.

Die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) stellt den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit dar. Die Loslösung der Persönlichkeit vom Körper und der Sexualität einer Frau führt zur sexuellen Objektifizierung. Darunter versteht man, dass Frauen ihren Körper nur noch unter einer internalisierten Beobachterperspektive wahrnehmen. Diese Selbstwahrnehmung kann wiederum zu einer Vielzahl an mentalen und physischen Risiken führen (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, sich mit der Sexualisierung von Frauen auseinanderzusetzen, um zu verstehen, wie und in welchem Ausmaß dieses Phänomen auftritt. Die Abwanderung des Musikvideos aus dem Musikfernsehen auf Online-Plattformen wie YouTube führt zu nicht zu unterschätzenden Folgen, wie der permanenten Zugänglichkeit solcher Musikvideos und der Möglichkeit, der detaillierten Analyse der Inhalte durch das Anhalten bzw. dem Vor- und Zurückspulen der Inhalte (vgl. Jost et al, 2013, S. 54).

Dass sexuelle Objektifizierung von Frauen in Musikvideos auftritt, ist aufgrund bisheriger Forschung kein neuartiges Phänomen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011; Frisby & Aubrey, 2012, Vandenbosch et al, 2013; Seidmann, 1992; Sommers-Flangan et al., 1993), daher war die bisherige Forschung ein Anstoß dazu, Forschungslücken und –defizite zu analysieren, um für zukünftige Forschung eine solide Basis darzustellen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Gesamtbild zu schaffen, das den Verlauf von sexueller Objektifizierung der Frau in Musikvideos der letzten 20 Jahre aufzeigt.

Die quantitative Inhaltsanalyse von 160 Musikvideos aus den Jahren 1995 bis 2014 soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Sexualisierung von Frauen in den letzten 20 Jahren entwickelt hat. Außerdem soll die Analyse der Darstellung von Interpretinnen in Musikvideos der Musikgattungen HipHop/R'n'B und Pop genrespezifische Unterschiede erkennen lassen.

Kapitel 1 beschäftigt sich mit dem theoretischen Rahmen der Arbeit der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997). Das Kapitel soll Aufschluss darüber geben, wieso die Objectification Theory als theoretisches Konstrukt für die vorliegende Arbeit gewählt wurde und einen Überblick über diese Theorie geben. Außerdem wird in dem Kapitel der Begriff Sexualisierung nach der Definition von APA (2010) genauer definiert und eine kurze Zusammenfassung über Sexualisierung in Medien gegeben. Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem untersuchten Medium der vorliegenden Arbeit – dem Musikvideo. Eine allgemeine Definition und eine geschichtliche Einbettung sollen Verständnis für die Mediengattung geben. Im Zusammenhang mit Musikvideos wird auch das Musikvideo

erläutert und dessen Bedeutung für Jugendliche und junge Erwachsene. Ebenfalls werden die Wirkungen auf Jugendliche und junge Erwachsene nach dem Konsum von stark sexuell objektifizierten Musikvideos, basierend auf aktueller Forschung, erörtert. Zuletzt wird in diesem Kapitel auf die Abwanderung des Musikfernsehens auf YouTube eingegangen und die Bedeutung, die dieser Wandel auf den Konsum von Musikvideos hat. Kapitel 3 fasst den bisherigen Forschungsstand der Literatur zusammen, auf dem die vorliegende Arbeit basiert. Die sich daraus ergebenden Forschungsdefizite werden erläutert, um im Kapitel 4 die forschungsleitenden Fragen daraus herzuleiten. Auf der Definition der Objectification Theory von Fredrickson und Roberts (1997) und bisheriger Forschung von Aubrey und Frisby (2011) basierend, werden die Hypothesen generiert. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Methode der vorliegenden Untersuchung sowie der Beschreibung des Stimulusmaterials, der Durchführung der Untersuchung und der Operationalisierung der Variablen. Im Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Analyse wiedergegeben und die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert. Die Ergebnisse werden im Kapitel 7 zusammengefasst und interpretiert, basierend auf dem theoretischen Rahmen der Objectification Theory und bisheriger Forschung. Im Kapitel 8 wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick für zukünftige Forschung gegeben.

1 Theorie

1.1 Objectification Theory

Die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) und sich damit befassende Literatur werden in der vorliegenden Arbeit als angemessener Rahmen für die Analyse von Musikvideos gesehen. Obwohl der Fokus der Objectification Theory auf der Selbst-Objektivierung und deren Folgen für Mädchen und Frauen liegt, ist sie ein adäquater theoretischer Rahmen für die Untersuchung der sexuellen Objektifizierung von Frauen in Videoclips. Die Objectification Theory ist ein erster Schritt in der Festlegung, wie Frauen durch die Darstellung des weiblichen Körpers in den Medien sozialisiert werden, sich selbst zu sehen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 479), da die augenscheinlichste Form der sexuellen Objektifizierung und Entmenschlichung der Frau in visuellen Medien stattfindet (vgl. Miner-Rubio, Twenge & Fredrickson, 2002, S. 148). Unsere Kultur und Medienlandschaft ist so gesättigt von sexuell objektifiziert dargestellten weiblichen Körpern, dass ein Meiden dieser Inhalte fast unmöglich ist - aus diesem Grund werden Mädchen und Frauen in gewisser Weise immer davon beeinflusst werden (vgl. ebd., S. 148; Fredrickson & Roberts, 1997, S. 176).

„The common thread running through all forms of sexual objectification ist the experience of being treated as a body (or collection of body parts) valued predominantly for its use to (or consumption by) others“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). Fredrickson und Roberts (1997) entwickelten die Objectification Theory um ein Verständnis dafür zu schaffen, wie sexuelle Objektifizierung das Leben von Mädchen und Frauen beeinflusst. Die Theorie setzt den weiblichen Körper in einen soziokulturellen Fokus. Ziel ist es, die psychologischen Konsequenzen bzw. Risiken zu beleuchten, denen Mädchen und Frauen durch sexuelle Objektifizierung ausgesetzt sind (vgl. Miner-Rubio et al., 2002, S. 149). Sexuelle Objektifizierung liegt dann vor, wenn Frauen auf ihren Körper reduziert werden bzw. ihr Körper so dargestellt wird, als würde er nur zum Gebrauch oder Vergnügen anderer existieren (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). "A person is sexually objectified when her sexual parts or sexual functions are separated out from the rest of her personality and reduced to the status of mere instruments“ (Bartky, 1990, S. 26). Frauen werden als Körper behandelt, während ihre Persönlichkeit außer Acht gelassen wird. Der Körper einer Frau

wird somit gleichgesetzt mit ihr als Person (vgl. ebd., S. 26). Empirische Ergebnisse zeigen, dass objektifiziert dargestellte Personen als weniger menschlich empfunden werden und sozusagen von einer Entmenschlichung der Frau gesprochen werden kann (vgl. Heflick, Goldenberg, Cooper & Puvia, 2011, S. 580; Loughnan, Haslam, Murnane, Vaes, Reynolds & Suitner, 2010, S. 716).

Überwiegend in westlichen Kulturen werden Frauen auf ihren Körper bzw. einzelne Körperteile und ihre sexuellen Funktionen reduziert. Es kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund von soziokulturellen Verhältnissen die Körper von Mädchen und Frauen immer bewertet und potentiell objektiviert werden. Sexuelle Objektifizierung ist in der westlichen Kultur ein allgegenwärtiger Aspekt und kann unter anderem als Kommentar, Geste, Blick und/oder Pfeifen auftreten (vgl. Fredrickson & Roberts, S. 175ff.). Der kulturelle Kontext erlaubt und fördert die Sexualisierung und Bewertung des weiblichen Körpers nach aktuellen Schönheitsidealen. Aus diesem Grund setzt sich die Objectification Theory als Ziel zu erläutern, wie das Leben in einer Gesellschaft, die den weiblichen Körper sexualisiert und entmenschlicht, zu einer Reihe an negativen Erfahrungen und seelischen Traumen führen kann (vgl. Miner-Rubio et al., 2002, S. 149).

1.1.1 Selbst-Objektifizierung

Eine mögliche Konsequenz der sexuellen Objektifizierung ist die Selbst-Objektifizierung. Objectification Theory beschreibt, wie die sexuelle Objektifizierung von Frauen dazu führt, dass Mädchen und Frauen sozialisiert werden, die Sicht eines Außenstehenden auf ihren Körper zu internalisieren. Frauen beginnen die Art wie sie betrachtet werden zu übernehmen und die idealisierten Standards auf ihre Körper anzuwenden. Sie verstehen sich nicht mehr als Person, sondern als Objekt, das dazu da ist, um von anderen betrachtet und bewertet zu werden (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 177). „To some degree, a woman may adopt an observer’s perspective on herself, frequently wondering, „How do I look?““ (Miner-Rubino et al, 2002, S. 150). Selbst-Objektivierung geht oft so weit, dass Frauen ihren Selbstwert nach Attraktivität ihres Körpers messen und Zustände wie Gesundheit und Leistungsfähigkeit nicht im selben Maß wie körperliche Attraktivität zu schätzen wissen (Vgl. ebd, S. 150f.). Diese Haltung sich selbst gegenüber ist entmenschlichend, da die äußere Erscheinung dem körperlichen Wohlbefinden übergeordnet wird (vgl. Aubrey, Henson, Hopper & Siobhan, 2009, S. 272). Selbst-Objektifizierung führt

dazu, dass die chronische Aufmerksamkeit die Mädchen bzw. Frauen ihrer äußeren Erscheinung widmen, zur Folge hat, dass sie weniger kognitive Ressourcen für mentale oder physische Aktivitäten zur Verfügung haben (vgl. APA, 2010, S. 21). Die APA (2010) beschreibt die Folgen von Selbst-Objektifizierung folgendermaßen: „Taken together, the work on the cognitive and physical decrements associated with self-objectification suggests that sexualization practices may function to keep girls ‚in their place‘ as objects of sexual attraction and beauty, significantly limiting their free thinking and movement in the world“ (S. 21).

Frauen, die sich selbst-objektifizieren, laufen nicht nur Gefahr ihren Körper falsch wahrzunehmen, sondern auch unter psychischen Erkrankungen wie Depressionen oder Essstörungen zu leiden (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S.196). Fredrickson und Roberts (1997) gehen davon aus, dass Medien die Selbst-Objektifizierung von Frauen durch den Fokus auf die sexuell objektifizierte Darstellung des weiblichen Körpers fördern (vgl. ebd, S. 176). Weitere Forschung präzisiert diese Annahme, indem sie davon ausgehen, dass Medien einen Schlüsselreiz in der Entwicklung von Merkmalen der Selbst-Objektifizierung darstellen (vgl. Aubrey et al., 2009, S. 272).

1.1.2 Objektifizierende Blicke

Die wahrscheinlich ausgeprägte und am öftesten aufgeführte Form der sexuellen Objektifizierung ist der *Gaze* welcher, aus dem Englischen übersetzt Blick bzw. starrer Blick bedeutet, und in dieser Arbeit mit „Abchecken“, anzüglichen Blicken bzw. eingehendes Betrachten des Körpers einer Frau übersetzt wird.

Fredrickson und Roberts (1997) fassen drei Schauplätzen an denen der *Gaze* zu erkennen ist zusammen.

1. Bei Zwischenmenschlichen Begegnungen: Speziell an öffentlichen Plätzen richten Männer mehr anzügliche Blicke auf Frauen, ohne dass diese erwidert werden, als umgekehrt (vgl. Cary, 1978, S. 1191). Frauen werden bei Zusammentreffen mit Männern des Öfteren von deren eingehender Betrachtung belästigt, und teilweise gehen Blicke dieser Art mit sexuell bewertenden Kommentaren einher (vgl. Gardner, 1980, S. 349).

2. Visuelle Medien die Zwischenmenschliche Begegnungen darstellen: Sexuelle Objektifizierung dargestellt in Form von Fotos, Videos, etc. ist in jedem visuellen Medium

auffindbar. In Werbungen beobachten Männer Frauen mit einem direkten, überwachenden Blick, während Frauen gedankenverloren in die Ferne schauen (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 176 zit. nach Goffmann, 1979).

3. Visuelle Medien, die ihren Fokus auf weibliche Körper und Körperteile legen, und dem Rezipienten dadurch einen implizit sexualisierten Gaze „aufzwingen“ (vgl. Mulvey, 1975, S. 11). Diese eindeutig sexuell objektifizierende Praktik ist keinesfalls nur in der Pornographie zu finden, sondern genauso im Film, Kunst, Werbung, Fernsehen, Musikvideos, Zeitschriften, etc. In Printmedien und grafischen Darstellungen werden Männer mit Fokus auf den Kopf und das Gesicht dargestellt. Bei Frauen hingegen liegt das Hauptaugenmerk auf dem Körper. Es ist keine Seltenheit, dass nur der Körper oder Körperteile ohne Gesicht einer Frau in Zeitschriften dargestellt werden (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 176).

1.2 Sexualisierung von Mädchen und Frauen

Unter Sexualisierung versteht man die enorme Betonung der Sexualität und des Erscheinungsbildes einer Person mit Außerachtlassung seiner Persönlichkeit. Vor allem der weibliche Körper ist Opfer dieser kulturellen Praxis (vgl. Bartky, 1990, S. 26; Fredrickson & Roberts, 1997, S. 177).

Der Bericht der American Psychological Association (APA, 2010) befasst sich mit der Sexualisierung von Mädchen und Frauen und den Konsequenzen die diese Praktik mit sich bringt.

Laut der APA (2010) liegt Sexualisierung vor, wenn mindestens eine der folgenden Gegebenheiten zutrifft:

- *„a person’s value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics;*
- *a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy;*
- *a person is sexually objectified - that is, made into a thing for others’ sexual use, rather than seen as a person with the capacity for independent action and decision making; and/or*
- *sexuality is inappropriately imposed upon a person“* (APA, 2010, S. 1).

Der Bericht der APA (2010) bezieht sich vor allem auf die Dritte der oben angeführten Gegebenheiten. Sexualisierung im Sinne von sexueller Objektifizierung einer Frau oder eines Mädchens tritt auf wenn sie als „(..) tool for others’ sexual use and pleasure“ (vgl. Roberts & Zurbriggen, 2013, S. 4) behandelt werden.

Sexualisierung und Objektifizierung unterminiert die Gesundheit des Körpers die auf Selbstvertrauen basiert, und bringt negative emotionale Konsequenzen wie Scham, Angst und Selbstekel mit sich (vgl. APA, 2010, S. 22). Auch die psychische Gesundheit von Mädchen und Frauen ist von Sexualisierung betroffen und kann zu Essstörungen, niedrigem Selbstwertgefühl und Depression führen (vgl. ebd, S. 23).

Wichtig zu betonen ist, dass gesunde selbstbestimmte Sexualität ein wichtiger Bestandteil des Lebens ist und sowohl zu Wohlbefinden, als auch zu körperlicher und psychischer Gesundheit führt (vgl. Satcher, 2001). „A division between ‘sexualized’ and ‘healthy sexuality’ has been shown to be useful in engaging with young people on themes of sexual empowerment, agency and authenticity“ (Duschinsky, 2013, S. 256).

Attwood und Smith (2011) beschreiben sehr passend die gesellschaftliche Debatte über Sexualisierung: „The ‚sexualization debates’ can be understood both a spart of a tradition of suspicion – of media technologies, sex, and young people – and a spart of series of response to real changes in the significance of sex in contemporary western societies (...)“ (Attwood & Smith, 2011, S. 253).

Selbst-Sexualisierung liegt dann vor, wenn Frauen nur noch ihren Sexappeal und ihr Erscheinungsbild zu schätzen wissen, Attraktivität mit „sexy-sein“ gleichstellen, oder sich Selbst-Objektifizieren (vgl. Ward, Seabrook, Manago, Reed, 2016, S. 13). Selbst-Sexualisierung bedeutet ein bewusst sexualisiertes Verhalten an den Tag zu legen. Untersuchungen bestätigen, dass der Konsum von stark sexuell objektifizierten Inhalten mit der Selbst-Sexualisierung von Frauen korreliert (vgl. Nowatzki & Morry, 2009, S. 104). Gründe für selbst-sexualisierende Verhaltensweisen variieren zwischen Selbst-Sexualisierung um sich attraktiv zu fühlen, begehrenswert zu wirken bzw. die Aufmerksamkeit von Männer auf sich zu ziehen (vgl. Smolak, Murnen & Myers, 2014, S. 383). Selbst-Sexualisierung kann dazu führen, dass Frauen Empowerment empfinden, indem sie gesellschaftlich akzeptierte Normen und Grenzen bezogen auf Weiblichkeit überschreiten. Ein weiterer Grund für Selbst-Sexualisierung ist die Demonstration von sexueller Selbstbestimmtheit (vgl. Blake et al., 2016, S. 2; Lerum & Dworkin, 2009, S. 255).

1.3 Sexualisierung in Medien

„The sexualization and objectification of women in the media appear to teach girls that as women, all they have to offer is their body and face and that they should expend all their effort on physical appearance“ (APA, 2010, S. 27).

Die Literatur über Objektifizierung sieht in westlichen Medien den größten Faktor, der zur Sexualisierung und Objektifizierung einer Kultur beiträgt (vgl. Vandenbosch & Eggermont, 2015, S. 731). Aus diesem Grund soll ein kurzer Aufriss über Sexualisierung in Medien gegeben werden.

Gill (2012) beschreibt die Beziehung zwischen Medien und Sexualisierung folgendermaßen: „(...) the media might be said to be a key site of sexualization, a key site of concerns about sexualization, and, furthermore, a key site of concerns about concerns about ‘sexualization’. All this is to highlight the fact that the relationship between the media and ‘sexualization’ is not uncomplicated“ (Gill, 2012, S. 738). Sexualisierung ist in fast jeder Mediengattung zu finden, vor allem Medien, die für Jugendliche oder junge Erwachsene konzipiert werden, sind davon betroffen. Die Schutzhüllen von Videospiele werden zwar viermal so häufig von Männern gezielt, als von Frauen, letztere werden jedoch bedeutend öfter objektifiziert und übertrieben sexy dargestellt (vgl. Burgess, Stermer & Burgess, 2007, S. 427). Stankiewicz und Rosselli (2008) untersuchten die Darstellung von Frauen in Printwerbung und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass durchschnittlich eine von zwei Werbungen (51,8%) in Magazinen, Frauen als Sexobjekt darstellten. 76% der Werbungen in Männermagazinen und 67% in Frauenmagazinen und Jugendzeitschriften, stellten Frauen in sexuell objektifizierter Weise dar (vgl. Stankiewicz & Rosselli, 2008, 584 ff.). Das Fernsehprogramm zur Hauptsendezeit ist ebenfalls gesättigt mit sexualisierten Inhalten, vor allem Reality TV stellt Frauen in objektifizierter Weise dar (Farrar, 2003, S.24). 45,5% (vgl. Smith et al., 2012, S. 12) aller jungen weiblichen Charaktere in der Hauptsendezeit und 21,6% (vgl. Messineo, 2008, S. 758) aller Frauen in Fernsehwerbungen werden sexuell objektifiziert dargestellt. Diese Zahlen verdeutlichen wie der ständig Fokus der Medien auf die äußere Erscheinung und den Sexappeal einer Frau dazu führen kann, dass diese ihren Wert an ihrer körperlichen Attraktivität messen (vgl. Vandenbosch & Eggermont, 2012, S. 882), und das wiederum zu gesteigerter Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt. Doch nicht nur die Sichtweise auf sich selbst, sondern auch die Einstellung anderen Frauen gegenüber wird von sexualisierten Medieninhalten beeinflusst (vgl. Nowatzki & Morry, 2009, S. 97). Gesellschaftlich betrachtet kann die Objektifizierung und Sexualisierung in

Medien zu Änderungen sozialer Einstellungen und Erwartungen gegenüber Sexualität führen (vgl. APA, 2010, S. 30). Obwohl die sexualisierte Darstellung von Mädchen und Frauen in Medien keine neuartige Entwicklung darstellt, ist es wichtig, sich mit dem Thema zu befassen, da immer mehr Medien, als Quelle für Informationen über Sex, von jungen Menschen herangezogen werden (vgl. Attwood & Smith, 2011, S. 235). Die sexualisierte Darstellung von Frauen durchdringt sowohl unsere Kultur als auch die Medienlandschaft. Vor allem junge Mädchen sind, aufgrund der körperlichen als auch geistigen Veränderungen, die während der Pubertät auftreten, leicht empfänglich für sexualisierte Medieninhalte (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 193). Da sich der Kontakt mit sexualisierten Inhalten schwer bis gar nicht vermeiden lässt, kann davon ausgegangen werden, dass Mädchen und Frauen in irgendeiner Weise davon beeinflusst werden (vgl. APA, 2010, S. 3; Fredrickson & Roberts, 1997, S. 176).

2 Das Musikvideo

Bezeichnungen wie Videoclip, Musikvideoclip, Musikclip, Clip oder Video werden Synonym zum Begriff Musikvideo in der vorliegenden Arbeit verwendet. Musikvideoclips und Musikfernsehen können nur schwer voneinander getrennt werden. Vor allem inwiefern man die beiden Begriffe separat von einander analysieren kann, hängt von der Fragestellung, die der Analyse zu Grunde liegt, ab (vgl. Junker & Kettner, 1996, S. 47). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die meisten Erkenntnisse der Wissenschaft einen gemeinsamen Kontext von Musikfernsehen und Videoclips aufweisen. Was die Zukunft in dieser Hinsicht bringt, ist jedoch fraglich, da Videoclips immer mehr vom klassischen Musikfernsehen auf diverse Internetplattformen wie YouTube abwandern (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 68).

Musikvideos sind kulturelle Güter, die unser tägliches Leben beeinflussen: „like perhaps no other medium, the music video clip is marking and shaping our everyday culture: film, art, literature, advertisement – they all are clearly under the impact of the music video in their aesthetics, their technical procedures, visual worlds or narrative strategies“ (Keazor & Wübbena, 2010, S. 7). Wicke und Ziegenrucker (1997) definieren Musikvideos als

„visualisierte Form von Pop- und Rocksongs, die auf der magnetischen Bildaufzeichnungstechnik (→ Video) basiert und sich Anfang der achtziger Jahre als künstlerisch und medial neuartige Existenzform der populären Musik durchgesetzt hat. Im Musikvideo sind die populärsten Medien der Gegenwart – Musik, Film und Fernsehen – zu einer Einheit gebracht“ (S. 346).

Inhaltlich und strukturell beschreiben Neumann-Braun und Schmidt (1999) Musikvideos als „(...) in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück (Pop- und Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen, präsentiert wird“ (S. 10). Williams (2003) definiert sie als „act of aesthetic communication“ (S. 5). Spezifischer werden Keazor und Wübbena, indem sie zusätzlich Reproduzierbarkeit und technische Manipulation den zuvor genannten Merkmalen hinzufügen. Die zeitgleiche Darstellung von Bewegung und Musik ist daher noch nicht ausschlaggebend um von einem Musikvideo zu sprechen (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 55ff.). Erst wenn das Gezeigte unabhängig von

einer Aufführung ist und eine gewisse „Manipulation des Gezeigten (durch technische Eingriffe wie Zeitlupe oder die Montage anderweitigen Materials)“ (ebd.. S. 56) aufweist.

2.1 Geschichte des Musikvideos

Goodwin (1992) findet die passenden Worte für die Suche nach dem historischen Beginn des Musikvideos: „(...) the hunt for origins is a fruitless exercise, like the pointless debate about label (is it pop video, music video, music television, or promotional video / clip?)“ (S. 30).

Es ist schwierig, eine konkrete Geburtsstunde der Gattung Musikvideo zu eruieren, da es davon abhängt, wie man einen Musikclip konkret definiert. Jedoch gibt es zahlreiche Vorläufer des klassischen Musikvideos und es ist eindeutig, dass die Geschichte des Videoclips weit über den Beginn von MTV zu datieren ist (vgl. Keazor & Wübbena, 2010, S. 22). Neumann-Braun und Schmidt (1999) sprechen von einem bereits „(...) antiken Traum der Menschen von der Farbmusik für das Auge, die der tonalen Musik für das Ohr entspricht“ (S. 10).

Ende der 70er Jahre wurden neue Technologien geschaffen, welche den Musikvideoclip-Produzenten neue Möglichkeiten eröffneten. Durch Drumcomputer, Synthesizer und Sequencer war es möglich, künstliche Sounds zu kreieren. Die Fähigkeit Instrumente zu spielen, war nicht mehr von Nöten und führte dazu, dass das herkömmliche Schema des Live-Auftrittes überarbeitet wurde (vgl. Schmidt, 1999, S. 95). Im Vordergrund einer Live-Performance war nicht mehr primär die Erzeugung von Musik, sondern die Darstellung des Interpreten, er wurde „(...) vom Musiker zum Performer“ (ebd., S. 96).

In den 1970ern gab es vermehrt Kooperationen zwischen Populärmusik und TV-Shows, Filmen und der Werbeindustrie. Hauptsächlich war der Boom der Musikvideoclipindustrie und die darauf basierende Entstehung von MTV, der visuellen Darstellung von Musik für Werbezwecke zu verdanken (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 21f). Statt Live-Auftritten von Bands im Fernsehen wurden ihre Promotionsfilme ausgestrahlt. Beispiele dafür waren z.B. „Penny Lane“ (1967) und „Strawberry Fields Forever“ (1968) der Beatles, welche von dem Avantgarde-Filmmacher Peter Goldman produziert wurden (vgl. Wicke, 1997, S. 348).

Das Video zum Song „Bohemian Rhapsody“ von der Band „Queen“ aus dem Jahr 1975, wird oft als erster Videoclip bezeichnet, wenn es darum geht, die Anfänge des

Musikvideos zu markieren. Aufgrund der Verwendung von komplexer Studioteknik war es unmöglich, den Song live in der original aufgenommen Qualität abzuspielen, daher wurde ein sogenanntes Performance-Video produziert, um dem Publikum die Möglichkeit zu geben, einen „scheinbaren Auftritt“ zu beobachten. Die drei aus dem selben Jahr stammenden Musikvideoclips zu den Songs ‚Mamma Mia‘, ‚Bang-a-boomerang‘ und ‚SOS‘ von der Band ABBA waren dem heutigen Verständnis von Musikvideos schon sehr nahe (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 61f; Keazor & Wübbena, 2010, S. 23).

„Werbung und Programm erfuhren eine ästhetische Annäherung und fielen im Fall MTVs gar gänzlich zusammen: Clips bewerben Songs, Spots bewerben Waren und Jingles den Sender selbst“ (Schmidt, 1999, S. 129). Die wechselseitige Beziehung zwischen Tonträgerindustrie, Fernsehen, Unterhaltung und Werbung wurde durch den Sendestart von MTV im Jahr 1981 intensiviert. Musikvideos waren nicht mehr Pausenfüller, sondern hatten ihren eigenen Kanal, in dem sie in Dauerschleife liefen. Diese Tatsache führte dazu, dass Videoclips unter bestimmten Voraussetzungen und Standards produziert wurden (vgl. ebd., S. 67). „Das kommerzielle Musikvideo ist also insbesondere kulturindustriellen und medienökonomischen Zwängen sowie – daraus resultierend – populärkulturellen Gestaltungszwängen unterworfen. Seine Ästhetik ist gebunden an spezifische Herstellungs-, Verwendungs-, Distributions-, Nutzungs- und Rezeptionskontexte“ (Schmidt et al, 2009, S. 16). Es wurde immer wichtiger aus der Vielzahl an Videos hervorstechen, um vom Rezipienten wahrgenommen zu werden. Der Konkurrenzkampf führte zur Entstehung von Musikvideo-Gattungen, basierend auf den Musikgenres, welche wieder ihren eigenen Standards unterworfen waren (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 67).

In den 90er Jahren führten Digitalisierung und Musikpiraterie die Tonträgerindustrie zu einer Wirtschaftskrise, welche wiederum Videoclips zum Stocken brachte. Musiksender wie MTV räumten Videoclips immer weniger Raum ein, sondern setzten auf auf Fiktion und Reality-TV. Das Internet führte zum Ende des Musikvideos, wie es aus den 80ern und 90ern bekannt war. Doch das bedeutete noch lange nicht das Ende des Videoclips, sondern viel mehr der Beginn einer neuen Ära. Dieser wichtige Abschnitt der Geschichte der Musikindustrie ging mit dem Web 2.0. und der Gründung von YouTube einher (vgl. Sibilla, 2010, S. 226).

2.3 Funktion von Musikvideos

Goodwin (1992) bezeichnet die Darstellung des Interpreten in Videoclips als „performance-as-promotion“ (S. 25), sozusagen als Auftritt und Werbung zugleich (vgl. Schmidt, 1999, S.98). Aufderheide (1986) charakterisiert die Aufgabe des Musikclips als „mass marketing for popular songs“ (S. 59).

Musikvideos dienen sowohl als Marketing-Instrument, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, zur Verkaufsförderung der Single bzw. des Albums des Interpreten, als auch zur Inszenierung und zum Imageaufbau des Musikers (vgl. Jost et al., 2013, S. 9). Musiksender fungieren als werbestrategisches Environment und Musikvideos als Promotional Tools (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 26) „Spezifische Ästhetik und Bauprinzipien des Musikvideos erscheinen dann als eine logische Folge dieser spezifischen Aufgabenstellung, nämlich einem Popmusikstück durch ‚Zugabe‘ visuellen Materials, zu kommerziellen Erfolg zu verhelfen“ (ebd, S. 13). Videoclips fungieren sozusagen als Werbefilm und Inhalt zugleich. Somit war eine neue Werbeform geschaffen, welche Musik „(...) in weitaus höherem Maß manipulierbar, reproduzierbar und distribuierbar macht“ (Schmidt, 1999, S. 98).

2.4 Sexualisierung in Musikvideos

Schuegraf und Tillmann (2011) sprechen in ihrem Beitrag „Pornografisierung der Gesellschaft?!“ von einer Pornografisierung der Popkultur. Darunter verstehen sie die zunehmende Popularität von pornografischen Stilelementen vor allem in der Musikbranche und deren Musikvideos. Obszöne Inszenierungen von Interpretinnen wie Christina Aguilera und Lady Gaga erinnern laut den Autoren an die Pornoindustrie (vgl. Schuegraf & Tillmann, 2011, S. 254). „Models, movie stars, sports stars, footballers’ wives, just about everyone in the limelight apparently has to show some skin if they are to be taken notice of at all. Female music stars in particular have become harnessed to the images that have been created to sell their music, images that are increasingly adopting pornographic codes“ (Besigiroha, 2010, S, 231). LeVande (2008) beschäftigt sich ebenfalls mit dem Phänomen der Pornografisierung von Musikvideos um die Interpretin und in Folge deren ihre Musik zu vermarkten. Sie beschreibt wie einflussreiche Medienunternehmen, die mit Erwachsenenunterhaltung bzw. Pornografie Umsatz machen, diese pornografische Darstellungen in Mainstream Medien wie Musikvideos gedrängt haben (vgl. LeVande, 2008, S. 314).

Seit MTV in den frühen 1980er Jahren auf Sendung ging, erhielt die Symbiose zwischen Erotik und Musik eine ganz neue Bedeutung. Sexuelle Inhalte wurden nicht mehr nur auf den Text beschränkt, sondern konnten auch visuell dargestellt werden. Musikvideos wurden zu Kurzfilmen mit einer eigenen Dramaturgie. Dieser Fortschritt führte dazu, dass Videoclips von stark sexualisierten Darstellungen geprägt wurden (vgl. Temps & Meister, 2015, S. 326). Frauen werden in Musikvideos grundsätzlich auf ihre äußere Erscheinung reduziert und als sexuelles Objekt zum Vergnügen des Mannes dargestellt (vgl. Neumann-Braun & Mikos, 2006, S. 111). In Videoclips treten hauptsächlich weibliche Darstellerinnen auf, die den Schönheitsidealen der heutigen Zeit entsprechen und ihren Körper in sexualisierter Art zur Schau stellen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 494). Arnett (2002) beschreibt die Rolle von Frauen in Musikvideos folgendermaßen: „The women are mostly just props; not characters, not even people, really. They appear for a fraction of a second, long enough to shake their butts a couple of times, then the camera moves on“ (S. 256). Solche Medieninhalte bewegen Frauen zu der Annahme, dass Sex-Appeal oder Sexualverhalten die eigene Reputation und den persönlichen Wert ausmachen (vgl. APA, 2010, S. 13).

2.5 Wirkung von Musikvideos

Die zu einem Großteil negativen Wirkungen sexualisierter Inhalte in Musikvideos auf die Einstellungen Jugendlicher und junger Erwachsener gegenüber Sex, Frauen, Gewalt, etc. gehen aus zahlreichen aktuellen Studien hervor (vgl. Aubrey & Gerding, 2015; Aubrey, Hooper & Mbure, 2011; Burgess & Burpo, 2012; Mischner et al, 2013; Zhang, Miller & Harrison, 2008;). Dieser Abschnitt soll einen kurzen Überblick über Wirkungen von Musikvideoclips auf junge Frauen und Männer geben, die aus der Forschung der letzten Jahre herausgehen.

Studien bestätigten, dass der Konsum von Musikvideos, in denen Frauen sexuell objektifiziert wurden, bei männlichen Studenten dazu führten, dass sie Frauen als sexuell manipulativ einschätzten und Akzeptanz gegenüber dem Gebrauch von Gewalt an Frauen entwickelten (vgl. Aubrey et al 2011, S. 374). Die Analyse von Kistler und Lee (2010) ergab, dass bei männlichen Teilnehmern des Experiments, nach der Rezeption von stark sexualisierten Hip-Hop-Musikvideos, ein verstärktes objektifizierendes Verhalten gegenüber Frauen, geschlechterstereotypische Einstellungen und Akzeptanz von Vergewaltigung an den

Tag gelegt wurde, als bei der Vergleichsgruppe, die keine stark sexuell objektifizierte Musikvideos konsumierte (vgl. Kistler & Lee, 2010, S. 82). Die Untersuchung von Burgess und Burpo (2012) ergab, dass männliche Studenten nach der Rezeption eines Musikvideos, in dem Frauen stark sexualisiert dargestellt wurden, einem Vergewaltiger weniger Schuld für seine Tat zuwiesen. Außerdem hegten sowohl Frauen als auch Männer, nachdem sie einen solchen Musikvideoclip gesehen hatten, weniger Empathie für das Vergewaltigungsopfer (vgl. Burgess & Burpo, 2012, S. 759). Die Akzeptanz von Gewalt ist demnach ein Ergebnis des Anblickes von Frauen in objektifizierten Rollen in Musikvideos, welcher den Rezipienten die Gewalt als gerechtfertigt empfinden lässt (vgl. Aubrey et al, 2011, S. 365). Regelmäßiger Konsum von Musikvideos mit sexualisierten Darstellungen führte dazu, dass junge Erwachsene Sex als zur Erholung dienend und unbedeutend erachteten. Ebenfalls führte der Konsum solcher Videos zu der Ansicht, dass Frauen und Männer in sexuellen Beziehungen anders auszusehen und sich zu verhalten hätten (vgl. Zhang, et al, 2008, S. 379f). Mischner et al. (2013) haben den Zusammenhang zwischen dem Konsum von sexuell objektifizierten Inhalten in Musikvideos und der empfundenen Körperwahrnehmung von jungen Frauen untersucht. Die Analyse kam zu dem Ergebnis, dass Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl ihre Körper noch weniger dem Idealbild entsprechend wahrnahmen, nachdem sie objektifizierte Musikvideos gesehen hatten. Generell empfanden Frauen mit geringem Selbstbewusstsein sich selbst negativer nach dem Konsum von objektivierenden Videoclips als Frauen mit starkem Selbstwertgefühl, deren Selbstwahrnehmungen durch die objektivierenden Inhalte kaum negativ beeinflusst wurden. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass Frauen mit einem schwachen Selbstbewusstsein einem größeren Risiko ausgesetzt sind, eine gestörte Körperwahrnehmung zu entwickeln, nachdem sie sexualisierten Medieninhalten ausgesetzt waren (Mischner et al., 2013, S. 31 f.). Das Ergebnis unterstützt die Aussage von Fredrickson und Roberts (1997), dass nicht alle Frauen gleich auf sexuell objektifizierte Inhalte reagieren, sondern verschiedene Attribute und Gegebenheiten dazu führen (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). Auch kognitive Fähigkeiten werden von sexueller Objektifizierung negativ beeinflusst. Aktuelle Forschung von Aubrey und Gerding (2015) ergab, dass der Konsum von stark sexualisierten Musikvideos zu einer verminderten Fähigkeit führte, Information in nachfolgenden Werbungen zu entschlüsseln (vgl. Aubrey & Gerding, 2015, S. 29). Die Ergebnisse unterstützen die Objectification Theory in ihrer Aussage darüber, dass Selbst-Objektivierung kognitiv anspruchsvoll ist.

Die Ergebnisse der Wirkung von stark sexualisierten Musikvideos der letzten Jahre verdeutlichen, wie wichtig eine Auseinandersetzung mit den Inhalten dieser Videoclips ist. Es gilt zu erforschen, mit welchen Inhalten die Rezipienten konfrontiert werden, und wie sich diese im Laufe der Zeit geändert haben, um Trends zu erkennen und auf mögliche zukünftige Tendenzen schließen zu können.

2.6 Musikfernsehen

In den 1970er Jahren war die Musikindustrie von dem unsicheren Geschäft mit Tonträgern angeschlagen. Die Rezession Ende der 70er Jahre führte dazu, dass die Einnahmen gravierend zurückgingen und die Musikbranche auf eine neue Art der Vermarktung setzen musste. Musikclips waren die kostengünstige Antwort auf die Krise der Plattenindustrie (vgl. Schmidt, 1999, S. 98). Ziel war es „(...) einem Popmusikstück durch ‚Zugabe‘ visuellen Materials zu kommerziellem Erfolg zu verhelfen“ (ebd., S. 13).

Hintergrund der Gründung eines solchen Fernsehsenders war das Interesse der Tonträgerindustrie, einen Werbeträger für ihre Produkte zu schaffen, der über die Möglichkeiten des Radios hinausgeht (vgl. Schmidt et al, 2010, s. 24). Eine formulierte Zielgruppe, in dem Fall Jugendliche und junge Erwachsene, sollten mit auf deren Interessen abgestimmten Inhalten, erreicht werden, um von Bedeutung für Werbetreibende zu werden. Ziel war der unmittelbare Kontakt zwischen der Zielgruppe und Industrien, deren Produkte auf dem Jugendmarkt ansässig waren (vgl. Jost et al, 2013, S. 7).

Der weltweit erste werbefinanzierte Musiksender mit einem 24-Stunden-Programm richtet sich vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene. Am 1. August 1981 um 12.01 ging der Sender MTV offiziell auf Empfang. Der einleitende Spot zeigte Originalbilder der Mondlandung und Neil Armstrong, der eine Flagge mit dem MTV-Logo auf dem Mond positionierte. Der erste gezeigte Clip war der Song „Video Killed The Radio Star“ von der Band „The Buggles“ (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 27). „TV und Musik bieten seitdem eine Symbiose, die wie kaum ein anderes Element der modernen Unterhaltungsindustrie zum Symbol und Rubrum für die Medien- und Erlebnisgesellschaft geworden ist“ (Kurp, 2004, S. 28).

Im Jahr 1983 hatte MTV eine Reichweite von 18 Millionen Haushalten. Ein regelrechter Musikvideoboom brach aus, da die Plattenfirmen das Potential des Senders erkannten. Bands und Musiker, die im Radio nicht genug gespielt wurden, erlebten ihren

Durchbruch dank dem Musikfernsehen. Plattenfirmen setzten immer mehr auf Musikvideos und ihre Ausstrahlung im Musikfernsehen. Mitte der 1980er Jahre war Musikfernsehen eintönig geworden, aus diesem Grund entstand ein differenzierter Programmplan und eine Erweiterung des Programmspektrums durch typische Fernsehformate wie Cartoons, Nachrichtensendungen, Comedy- und Gameshows, etc. 1985 wurde MTV vom Konzern Viacom Inc übernommen. Dieser Schritt stärkte das Unternehmen und führte dazu, dass MTV im Jahr 1995, 250 Millionen Haushalte in 58 Ländern erreichte (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 29ff). MTV „(...) errang damit den konkurrenzlosen Status des einzigen globalen Werbemediums für jugendspezifische Tonträger und Konsumgüter“ (Schmidt et al, 2010, S. 32).

Am Ende der 90er Jahre müssen Musiksender aufgrund der unaufhaltsamen Digitalisierung gezwungenermaßen neue Sichtweisen entwickeln. Vor allem das Aufkommen von Plattformen wie YouTube führen zu einer Abwanderungsbewegung des Musikvideos aus dem Musikfernsehen (vgl. Jost et al, 2013, S. 53f).

2.6.1 Bedeutung von Musikfernsehen und Musikvideos für Jugendliche und junge Erwachsene

Neben seiner Funktion als Marketinginstrument der Musikindustrie ist Musikfernsehen ein „(...) wichtiger Lebenswelt-Begleiter Jugendlicher“ (Kurz, 2004, S. 28). Musik allgemein und vor allem Popmusik spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle im täglichen Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Es ist ein Stilmittel, um ihnen die Möglichkeit zu geben, ihrer Identität Ausdruck zu verleihen. Musiker handeln mit ihren Songtexten die typischen Probleme von Teenagern in einer ansprechenden Art und Weise ab. Ihre Sozialisationsform ist dabei nicht zu unterschätzen. Musikvideos sind im Leben vieler Jugendlicher und junger Erwachsener eine wichtige Komponente, indem sie unterstützend bei der Realisierung ihrer Ziele, Sehnsüchte und Träume wirken (vgl. ebd., S. 28; Schmidbauer & Löhr, 1996, S. 7).

„Schließlich vollzieht sich jugendliche Sozialisation zu einem großen Teil über musikalische Jugendkulturen. Die den Musikstilen immanenten Lebensstilwürfe prägen so das Bewusstsein (Kleidung, Tanzstile, Ernährungsgewohnheiten, Freizeitaktivitäten, Konsum von Zigaretten oder Alkohol usw.) und den Wertekanon“ (Kurz, 2004, S. 30).

Obwohl Videoclips tatsächlich ein Werbeinstrument der Musikindustrie sind, werden sie nicht als ein solches von den Rezipienten identifiziert, sondern als selbstständiges

Produkt angesehen. Die nicht mehr existente Trennung von Programm und Werbung hindert den Rezipienten daran, konkret zwischen den Bereichen zu differenzieren (vgl. Barth & Neumann-Braun, 1996, S. 259; Kurp, 2004, S. 29f; Schmidbauer & Löhr, 1996, S. 14).

Das Medium Musikfernsehen hat als erster den Trend des „nebenbei laufenden TV-Konsums“ erkannt. Jugendliche und junge Erwachsene konsumieren nicht mehr bewusst Musikvideos, sondern sie laufen vielmehr, synchron zu anderen Tätigkeiten, im Hintergrund. Die Intensität des Fernsehkonsums und den daraus resultierenden Verhaltensmuster differiert zwischen der unhinterfragten Aneignung von Modetrends, Nachahmung von Ausdrücken und Gesten, bis hin zur Übernahme von politischen Ideologien (vgl. Kurp, 2004, S. 29 f.).

Zwischen den Geschlechtern gibt es Unterschiede im Konsum von Musikvideos. Frauen auf der einen Seite bevorzugen in Musikclips Themen wie Liebe, Harmonie und Natur, Männer auf der anderen Seite Action und gewaltgeladene Musikvideos. Jugendliche und junge Erwachsene, die sich mit Videoclips und deren Inhalten auseinandersetzen haben einen anderen Zugang zu diesen, als Erwachsene die keine Musikvideos rezipieren. Sie können den Inhalt dieser Videos anders deuten und erkennen Unterschiede, während auf Personen, die sich damit nicht auseinandersetzen, die Videos schematisch gleich wirken. Dahinter birgt sich keine komplexe Methode, sondern eine frühzeitige Mediensozialisation, die unbemerkt zu dieser Fertigkeit geführt hat (vgl. Kurp, 2004, S. 30).

Gekonnt arbeitete das Format mit ideal auf die junge Zielgruppe zu geschneiderten Kommunikationsstrategien, welche zu einer starken Zuschauernähe und Integrationskraft geführt hat. Abschließend bezeichnet Kurp (2004) das Musikfernsehen als „(...) Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagent mit Angeboten, aus denen sich das meist jugendliche Publikum eigene Wirklichkeitskonstrukte und Wertvorstellungen zusammensetzt“ (S. 31).

2.6.2 *Musikfernsehen im Wandel*

Musikfernsehsender lösen sich immer mehr von ihren ursprünglichen Funktionen, wie der Vermarktung von Songs, sondern werden viel mehr zum „(...) Mediator einer globalen Popkultur“ (Schmidt et al, 2009, S. 91). Viel mehr können Musikfernsehsender einen gewissen Status als „(...) international renommierte Lifestyle- und Popkultur-Marke (...)“ (ebd., S. 91) vorweisen.

Zu diesem Wandel haben verschiedene Faktoren beigetragen wie technische Innovationen, Produktions- und Distributionsstrukturen, Mediennutzungs- und Konsumverhalten sowie kulturelle Rahmenbedingungen. Seit dem Strukturwandel der

Tonträgerindustrie war die konkurrenzlose Zeit, in der Musikfernsehsender die Marktlücke, die sie für sich entdeckt hatten, füllen konnten, zu Ende. Veränderungen von technischen Prozessen führten zu einem Strukturwandel der ganzen Musikindustrie. Diese Innovationen führen zu einer ständigen Verfügbarkeit von Musikvideos und waren als Ursprung der Unabhängigkeit des Rezipienten von Musikfernsehsender um Videoclips zu sehen (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 91).

Die ehemalige Bedeutung von Musikclips als Werbeträger für die Single bzw. das Album eines Musikers trat aufgrund der schwächelnden Musikindustrie, in den Hintergrund. Das Ausmaß, indem Musikvideos als Werbemittel im Fernsehen verloren, gewannen sie als Kulturgut im Web 2.0. (vgl. Schmidt et al, 2009, S. 91). Das Musikfernsehen musste seine Monopolstellung immer mehr ans Internet abtreten (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 11). Die Musikfernsehsender reagierten darauf, indem sie Serien und Themensendungen schalteten und bedeutend weniger Sendezeit für Musikvideos einräumten. Musikfernsehen im klassischen Sinn war somit am besten Weg auszusterben (vgl. ebd., S.11; Schmidt et al, 2009, S. 91). Letztendlich löste YouTube den ehemaligen Musiksender von seiner Funktion ab (vgl. Sibilla, 2010, S. 225).

2.7 Youtube und Mediennutzung von Musikvideos

Am 15. Februar 2005 wurde die Plattform YouTube von den ehemaligen Pay-Pal Mitarbeitern Chad Hurley, Steven Chen und Jawed Karim gegründet. Kurz darauf am 9. Oktober 2006, verkauften sie das Videoportal um 1,65 Milliarden US Dollar an Google. Die ursprüngliche Idee hinter der Gründung von YouTube war, Videos möglichst einfach über das Internet dem Rezipienten verfügbar zu machen. Das Konzept dahinter war nicht kompliziert und erfand keine neuen Schlüsseltechnologien. Die Plattform war jedoch selbsterklärend und zeichnete sich durch Benutzerfreundlichkeit und –orientierung aus (vgl. Beißwenger, 2010, S. 15).

Seit einigen Jahren ist eine signifikante Abwanderungsbewegung des Musikvideos aus dem klassischen Musikfernsehen auf die Plattformen des Social Web zu erkennen. Videoportale wie YouTube ermöglichen eine permanente Zugänglichkeit von Musik-Clips für Rezipienten. Die Plattform hat zur Wiedergeburt des Musikvideos geführt. YouTube bietet den Rezipienten den einfachsten Weg, Musikvideos zu konsumieren. Fast jedes Musikvideo der Geschichte ist auf YouTube verfügbar, das Warten auf ein bestimmtes

Musikvideo im Musikfernsehen ist Geschichte und führt dazu, dass Musikclips millionenfach auf der Plattform aufgerufen werden. Außer der permanenten Zugänglichkeit der Videos, ist für den Distributionskanal bezeichnend, dass ein Musik-Clip mehrmals hintereinander angeschaut, nach Bedarf angehalten bzw. vor- und zurückgespult werden kann. Es besteht somit für Rezipienten, die Möglichkeit, Musikvideos in ihren Einzelheiten zu analysieren (vgl. Jost et al, 2013, S. 54). Die Entwicklung neuer Softwares führte dazu, dass Musik und Videoclips leicht selbst produziert werden konnten, ohne dem Equipment, welches früher von Nöten war. Vor allem für Personen mit wenig bis gar keinen finanziellen Möglichkeiten stellte YouTube unendliche Möglichkeiten dar: sie konnten ihre eigenen Videos mit laienhaftem Equipment produzieren und auf die Plattform laden (vgl. Sibilla, 2010, S. 228).

Edison Research und Triton Digital führten von Anfang Jänner bis Anfang Februar 2015 eine telefonische Befragung mit 2000 Personen in den USA durch. Die Studie ergab, dass 63% aller U.S. amerikanischer Bürger Youtube nutzen um Musikvideos zu rezipieren. 90% der 12- bis 24-jährigen und 70% der 25- bis 54-jährigen nutzen die Video-Plattform für diesen Zweck (vgl. statista.com, 2015).

Die Interaktionsmöglichkeiten eröffnen den YouTube Nutzern ein breites Spektrum an Möglichkeiten, wie das Hochladen eigenproduzierter Videos auf die Plattform, das Kommentieren anderer Beiträge und Wechselbeziehungen zu anderen Rezipienten (vgl. Sibilla, 2010, S. 228). Besonders bezeichnend für die Möglichkeit des Hochladens selbstgedrehter Videos sind die unzähligen Coverversionen oder Parodien, die YouTube User in ihren eigenen vier Wänden aufnehmen. Der Hang der Menschheit zu Selbstinszenierung war maßgebend für den Erfolg von YouTube. Viele Musiker haben sich die Möglichkeit des direkten Kontakt mit ihren Fans zu Nutzen gemacht und beziehen sie in die Erstellung ihrer Musikvideoclips ein, indem sie Online dazu aufrufen, selbstgedrehte Clips hochzuladen (vgl. Sibilla, 2010, S. 230). Dass YouTube als Sprungbrett für talentierte Menschen gilt, beweist z.B. der kanadische Sänger Justin Bieber, der dank der Plattform weltweite Bekanntheit erlangte und mittlerweile ein Superstar ist (vgl. Jost et al, 2013, S. 54f.).

YouTube fungiert als enormes Archiv für Musikvideos, welches oft in Konflikt mit Urheberrechten der Unterhaltungsindustrie steht. Aus diesem Grund ist diese Branche selbst aktiv auf YouTube geworden und postet von offiziellen Kanälen, ihre eigenen Inhalte (vgl. Sibilla, 2010, S. 228). Diese technischen Entwicklungen haben zur Folge, dass Musikvideos teilweise nur für YouTube produziert werden, was wiederum dazu führt, dass andere Richtlinien als für die Produktion für das Fernsehen befolgt werden. Die Qualität des Videos

rückt aus dem Fokus der Produzenten, dafür wird viel Wert auf die Einzigartigkeit und Kreativität des Videos gelegt, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erhalten. Musikvideos werden mittlerweile nur noch für YouTube produziert, und die Plattform hat sich als Hauptwerkzeug der Werbewirtschaft entwickelt. Keine Änderungen gab es bezogen auf das Ziel, Interpreten und Singles zu möglichst großer Bekanntheit zu führen (vgl. Sibilla, 2010, S. 229).

3 Bestehende Inhaltsanalysen

3.1 Forschungsstand

Die Ergebnisse bisheriger Inhaltsanalysen sind konsistent darin, dass der Hauptfokus von Musikvideos auf dem Sexappeal von Frauen liegt und sie stereotype Darstellungsformen von Frauen als Sexobjekt verstärken (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 494).

Seit dem enormen Anstieg an Inhaltsanalysen von Musikvideos in den 1980er und 1990er Jahren, hat dieser Trend aufgrund der verminderten Ausstrahlung solcher Videoclips im Musikfernsehen, abgenommen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 493). Studien die sich in diesem Zeitraum mit der Analyse von Musikvideos befassten waren: Seidman, 1992; Sommers-Flanagan, et al, 1993; Vincent, 1989; Vincent et al, 1987). Die vorliegende Untersuchung baut auf drei Studien der letzten Jahre auf, die sich mit der Darstellung von Frauen in Musikvideos auseinandergesetzt haben (Aubrey & Frisby, 2011; Frisby & Aubrey, 2012; Vandenbosch et al., 2013) und versucht neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Vandenbosch et al. (2013) beschäftigten sich in ihrer Studie mit dem Titel „I Might Get Your Heart Racing in My Skin-Tight Jeans“: Sexualization on Music Entertainment Television“ mit der Sexualisierung von Frauen und Männern im belgischen Musikfernsehen. Das Untersuchungsmaterial wurde in einer 2-wöchigen-Periode zwischen Februar und März 2010 aufgenommen und bestand aus 147 Stunden und 15 Minuten Fernsehprogramm (Konzerte, Reality Shows, Serien, Musikvideos, etc.) zweier Musikunterhaltungsfernsehsender. Insgesamt waren es 9369 Szenen aus 180 Fernsehprogrammen und 1393 Musikvideos. In der Untersuchung kamen in 39,3% aller kodierten Szenen sexualisierende Elemente vor und 25,7% sexualisierten nur Frauen. Die Szenen, welche aus den 1.393 Musikvideos stammten, waren zur Hälfte mit sexualisierten Inhalten versehen (vgl. Vandenbosch et al., 2013, S. 187f.). Diese Ergebnisse stimmen mit Untersuchungen von Aubrey und Frisby (2011) überein, welche sich mit der Darstellung von Frauen und Männern in Musikvideos aus den Genres Pop, Hip-Hop/R'n'B und Country auseinandersetzten. Das Untersuchungsmaterial wurde aus den „Hot 100“ Billboard Charts zwischen März 2007 und September 2008 generiert. Die Stichprobe bestand aus jeweils 50 Songs der drei Genres HipHop/R'n'B, Pop und Country von sowohl weiblichen als auch männlichen Interpreten. Die Analyse ergab, dass Interpretinnen und Interpreten im gleichen

Ausmaß Opfer von sexuell objektifizierenden Blicken in ihren Musikvideos waren (19,6% vs. 18,8%). Unterschiede zeigten sich jedoch darin, dass von Interpreten anzügliche Blicke öfter ausgingen als von Interpretinnen (25,0% vs. 7,8%) (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 490). Des Weiteren wurden Frauen in Videos von Interpreten signifikant öfter als dekoratives Objekt und bei anzüglichen Tanzbewegungen dargestellt, als in Musikvideos von Interpretinnen (34,3%; 35,4% vs. 2,0%; 11,8%) (S. 488ff.). Bezogen auf die äußere Erscheinung ergab die Untersuchung, dass 47,7% der Interpretinnen eine schmale Taille hatten, 50,0% einen durchschnittlichen Taillenumfang und 8,3% eine dicke Körpermitte. Im Sinne einer „Global Sexualization“, welche sich auf den Versuch der Interpretin bezieht, verführerisch zu sein, wurde 27,5% der Interpretinnen stark sexualisiert, 21,6% durchschnittlich sexualisiert und 51,0% nicht sexualisiert (vgl. ebd., S. 488). Zusätzlich ergab die Studie, dass Interpretinnen signifikant öfter in provokativer Kleidung dargestellt wurden als Interpreten (35,3% vs. 5,2%) (S. 492). Musikvideos des Genres HipHop/R'n'B zeigten die Interpretin bzw. den Interpret signifikant öfter als Opfer aber auch als „Täter“ anzüglicher Blicke, sowie Frauen in der Rolle eines dekorativen Objekts, als in Videoclips der Musikgattung Pop. Insgesamt sprechen die Ergebnisse der Untersuchung dafür, dass Interpretinnen öfter sexuell objektifiziert dargestellt wurden als Interpreten. Ebenfalls sprechen sich die Forscher in ihrer Studie für weitere Untersuchungen von Musikvideos aus, um weitere Entwicklungen von sexueller Objektifizierung zu erkennen (vgl. ebd., S. 498).

Eine weitere Studie von Frisby und Aubrey (2012), erforschte die sexuelle Objektifizierung von Interpretinnen in Musikvideos im Zusammenhang mit Ethnie und Genre. Die Stichprobe bestand aus 166 Musikvideos aus den Genres HipHop/R'n'B, Pop und Country und wurde aus den Top 10 Songs der „Hot 100 Billboard Charts“ zwischen dem 1. Juli 2006 und dem 3. Juli 2010 generiert. Die Forscher kamen zu dem Ergebnis, dass 15,1% der Interpretinnen Opfer von sexuell objektifizierenden Blicken waren und 9,0% solcher Blicke von ihnen selbst ausgingen (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 77). Ebenfalls wurden 45,8% der Interpretinnen in sexuell aufreizender Kleidung dargestellt (vgl. ebd., S. 79). Die Untersuchung ergab nur einen signifikanten Unterschied in der Darstellung der Interpretin in den Genres HipHop/R'n'B und Pop. Interpretinnen in Musikvideos des Genre Pop waren signifikant öfter Opfer von anzüglichen Blicken. Sonst gab es in den Musikvideos der Genres HipHop/R'n'B und Pop keine signifikanten Unterschiede in der Darstellung der Interpretin (vgl. ebd., S. 80). Zentrale Erkenntnis der Studie war die weit verbreitete sexuelle Objektifizierung der Interpretin in Musikvideos. 71,7% aller Videos enthielten zumindest einen von vier Indikatoren von sexueller Objektifizierung (vgl. ebd., S. 81).

3.2 Forschungsdefizite

Die vorliegende Studie legt ihren Fokus auf die Sexualisierung der Interpretinnen in Musikvideos. Es soll, anders als in den Beiträgen von Aubrey und Frisby (2011) und von Vandenbosch et al. (2013), keine Vergleiche zwischen der sexuell objektifizierten Darstellung von weiblichen und männlichen Interpreten geben. Untersuchungen von Aubrey und Frisby (2011) und Vandenbosch et al. (2013) liefern eindeutige Ergebnisse, dass Frauen in Musikvideos bedeutend öfter sexualisiert dargestellt werden als Männer. Daher soll es in der vorliegenden Arbeit nicht primär darum gehen, ob Sexualisierung auftritt, sondern viel mehr wie sich die sexuelle Objektifizierung der Interpretinnen in ihren Musikvideos im Laufe der Zeit verändert hat.

Alle anderen weiblichen Charaktere des Musikvideos werden auf einer Gesamtvideoebene in die Analyse einbezogen. Die zweite Ebene wird berücksichtigt, damit eine gesamtheitliche Aussage über das Video getroffen werden kann.

Zhang et al. (2008) empfehlen in künftiger Forschung den Inhalten von Musikvideos vermehrt Aufmerksamkeit zu widmen und sich mit diesen genauer auseinanderzusetzen. Die Inhalte von Videoclips spielen eine wichtige Rolle in der Entwicklung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber Sexualität, Sex, Gewalt, etc. (Zhang et al., 2008, S. 380). Die vorliegende Arbeit soll daher einen starken Fokus auf die Inhalte von Musikvideos legen, um genaue Schlüsse ziehen zu können, womit junge Menschen in diesen Videoclips konfrontiert werden.

Die erste Forschungslücke, welche mit dieser Arbeit geschlossen werden soll, basiert auf Empfehlungen des APA Task Force Berichtes (2010). Die Forscher empfehlen sich bei zukünftiger Forschung auf die sexualisierte Darstellung von Mädchen und Frauen in Medien, aber besonders in Musikvideos, zu fokussieren. Insbesondere soll geforscht werden, in welchem Ausmaß Mädchen und Frauen in sexualisierter und objektiverer Weise dargestellt werden, und ob diese Darstellung über die Jahre zugenommen hat. Die vorliegende Arbeit greift das Forschungsdefizit des Zeitverlaufes auf und analysiert, wie sich die sexualisierte Darstellung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren verändert hat, bzw. ob sich ein Trend zur Zunahme dieser Praktiken zeigt. Die Forschung der letzten Jahre verabsäumt, ihre Untersuchungen in einem größeren zeitlichen Rahmen zu setzen. Vandenbosch et al. (2013) analysierten in einem Zeitraum von zwei Wochen Sendungen und Musikvideos des belgischen Musikfernsehens. Aubrey und Frisby (2011) untersuchten die Musikvideos in einem Zeitfenster von 19 Monaten und in einer weiteren Studie Videos von vier Jahren

(Frisby & Aubrey, 2012). Um auf breitere Trends von Sexualisierung schließen zu können, muss ein größerer Zeitraum gewählt werden. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Studie die Musikvideos der letzten 20 Jahre – zwischen 1995 und 2014 - untersucht. Die Inhaltsanalyse soll ein Bild schaffen, wie sich die sexuelle Objektifizierung von Frauen in Musikvideos in 20 Jahren entwickelt hat.

Des Weiteren hat sich erst eine kleine Anzahl an Studien (vgl. Aubrey & Frisby, 2011; Frisby & Aubrey, 2012; Kim, J., Sorsoli, L., Colins, K., Zylbergols, B. A., Schooler, D., & Tolman, D., 2007; Vandenbosch et al. 2013) mit Sexualisierung im Licht der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) auseinandergesetzt. Ziel der Magisterarbeit ist es, das Phänomen der sexuellen Objektifizierung in Musikvideos zu untersuchen, und wie sexuelle Objektifizierung in Musikvideos eingesetzt wird. Dazu wird die Objectification Theory als Struktur herangezogen, um theoretisch präzise Messungen der sexuellen Objektifizierung zu ermöglichen. Zusätzlich soll die Rolle des Genres in Musikvideos beleuchtet werden. Sexualisierte und objektifizierte Inhalte werden in den Genres HipHop und R'n'B verstärkt dargestellt (vgl. Flynn, Craig, Anderson & Holody, 2016, S. 2). Aktuelle Studien von Aubrey und Frisby (2011) und Frisby und Aubrey (2012) ergaben wenige Unterschiede zwischen den Musikgattungen HipHop/R'n'B und Pop. Die meisten Unterschiede wurden zwischen Musikvideos der zuvor genannten Genres und Country Videoclips analysiert (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 495). Die vorliegende Studie legt ihren Fokus auf Musikvideos der Genres HipHop/R'n'B und Pop, da diese Musikgattungen die am stärksten vertretenen in den Charts sind, um zu erkennen, ob es tatsächlich keine Unterschiede in den Videoclips der beiden Musikgattungen gibt und die Musikvideos der letzten 20 Jahre nur *more of the same* sind.

4 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die forschungsleitenden Fragen sowie die dazugehörigen Hypothesen, welche aus Theorie und bisheriger Forschung hergeleitet wurden, vorgestellt.

4.1 Forschungsleitende Fragen

Andsager und Roe (2003) rekapitulieren in ihrem Essay, in dem sie Forschung von zwei Jahrzehnten über Musikvideos zusammenfassen: „Although a comprehensive analysis of sexual content across time was beyond the scope of this essay, it appears that sexuality is increasing in music video, both in frequency and intensity“ (S. 94). Aubrey und Frisby (2011) empfehlen ebenfalls weitere Forschung um umfassende Entwicklungen der sexuellen Objektifizierung zu erkennen.

Um dem Ruf der Forschung Folge zu leisten, wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen generiert:

FF1: „Wie hat sich die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren entwickelt?“

FF2: „Gibt es genrespezifische Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Frauen?“

4.2 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen basieren auf vorhergegangener Forschung von Aubrey und Frisby (2011) und Frisby und Aubrey (2012) und auf der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997). Ein Hauptfokus wird dabei auf den Zeitverlauf zwischen den Jahren 1995 bis 2014 gelegt und auf die Genres HipHop/R'n'B und Pop.

Die Objectification Theory (Frederickson & Roberts, 1997) besagt: „Sexual objectification is the experience of being treated as a body (or collection of body parts) valued predominantly for its use to (or consumption) by others“ (S. 174). Aus dieser Definition leiten Aubrey und Frisby (2011, S. 479) drei Möglichkeiten sexuelle

Objektifizierung zu operationalisieren ab, auf die sich auch die vorliegende Untersuchung stützt. Die Hypothesen H1a, H1b, H2a, H2b und H2c fokussieren auf visuellen Elementen der sexuellen Objektifizierung. Thematische Elemente der sexuellen Objektifizierung werden in den Hypothesen H3a und H3b thematisiert. Die Hypothesen H4a und H4b beschäftigen sich mit dem Aussehen, der Erscheinung der Interpretinnen und H5a, H5b und H6 entwickeln Aussagen über die Sexualisierung durch Kleidung und selbst-sexualisierendes Verhalten der Musikerinnen.

Hypothesen zu „Nackte Körperteile“

Die erste Art sexuelle Objektifizierung zu vermitteln, ist durch einen Fokus auf den Körper bzw. Körperteile. Wie die oben erläuterte Definition nach Fredrickson und Roberts (1997) besagt, ist unter sexueller Objektifizierung die Darstellung der Frau als Sammlung von Körperteilen zu verstehen. Im Fokus der Hypothese sind daher nackt dargestellte Körperteile, die im Zusammenhang mit sexuellen Aktivitäten stehen (Dekolleté/Brust, Pobacke/Pospalte, Bauch/Becken) (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 479f).

H1a: Die Anzahl nackt dargestellter Körperteile von Frauen nimmt im Laufe der Zeit zu.

H1b: Im Genre HipHop/R'n'B werden mehr nackt dargestellte Körperteile gezeigt.

Hypothesen zu „Gaze“

Die zweite Operationalisierung von sexueller Objektifizierung fokussiert folgenden Teil der Definition von sexueller Objektifizierung nach Fredrickson & Roberts (1997) „(...) valued predominantly for its use to (or consumption by) others“ (S. 174). In der Objectification Theory gehen die Wissenschaftler konkret auf den sexualisierten Blick ein und bezeichnen ihn als die allgegenwärtigste und trotzdem am leichtesten abstreitbare Art, eine Frau zu sexualisieren (ebd., S. 175f.). Der Fokus auf den Körper reduziert die dargestellte Frau auf ein Objekt (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 71). Vereinzelt gehen anzügliche Blicke in Musikvideos auch von Frauen aus (vgl. ebd., S. 77). Weitere Ergebnisse besagen, dass im Genre HipHop/R'n'B Interpretinnen häufiger Opfer eines anzüglichen Blickes als in Videos des Genres Pop sind (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 490).

H2a: Die Interpretin wird im Laufe der Zeit häufiger von anzüglichen Blicken inspiziert.

H2b: Anzügliche Blicke ausgehend von der Interpretin nehmen im Laufe der Zeit zu.

H2c: Die Interpretin wird im Genre Pop häufiger von anzüglichen Blicken inspiziert als im Genre HipHop/R'n'B.

Hypothesen zu „Objekt der Begierde“

Die dritte Art sexuelle Objektifizierung nach der Definition von Fredrickson und Roberts (1997) zu operationalisieren basiert auf thematischen Elementen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 480). Frauen werden sexuell objektifiziert, indem sie aufgrund ihrer Attraktivität die Rolle eines dekorativen Elements innehaben. Die Studie von Fitts (2008) zeigt, dass Frauen in Musikvideos oft die Hauptaufgabe eines dekorativen Objekts innehaben. Sie werden den Männern zur Seite gestellt, sind jedoch in keiner Weise von Bedeutung für die Handlung des Videos (vgl. Fitts, 2008, S. 222). Die Ergebnisse aktueller Forschung von Aubrey und Frisby (2011) ergeben, dass Frauen, häufiger als Männer, als dekoratives Objekt dargestellt werden. Frauen werden in Videos des Genre HipHop/R'n'B häufiger als dekoratives Objekt dargestellt als im Genre Pop (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 490). Die vorliegende Studie hat den Begriff des dekorativen Objekts überarbeitet und die Variable Objekt der Begierde geschaffen, da sie als passender empfunden wurde.

H3a: Frauen werden im Laufe der Zeit häufiger als Objekt der Begierde dargestellt.

H3b: Frauen werden im Genre HipHop/R'n'B häufiger als Objekt der Begierde dargestellt als im Genre Pop.

Die Variablen *nackte Körperteile*, *Gaze* und *Objekt der Begierde* ergeben gemeinsam die theoretische Messung der sexuellen Objektifizierung. Die folgenden Variablen beschäftigen sich mit der Erscheinung der Interpretin bezogen auf ihre körperliche Attraktivität und ihre Sexualisierung durch Kleidung und selbst-sexualisierendes Verhalten (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 481).

Hypothesen zu „Body Shape“

Diese Hypothesen zielen auf die idealisierte körperliche Statur von Frauen ab. Frauen werden in Medien generell dem westeuropäischen Schönheitsideal, nämlich jung, schlank und weiß dargestellt (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 181). Der Körper einer in einem Musikvideo dargestellten Frau wird genau geprüft, ob er dem Ideal entspricht, da er zum Zweck der Vermarktung der Single bzw. des Albums des Künstlers eingesetzt wird (vgl. Fitts, 2008, S. 219). Inhaltsanalysen bestätigen, dass in Musikvideos dargestellte Frauen genau ausgelegten Schönheitsstandards (Attraktivität des Gesichts, idealisierte körperliche Form) entsprechen müssen (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 494). Besonders Genres wie Hip-Hop/R&B legen großen Wert auf Schönheitsideale (vgl. Conrad, Dixon, Zhang, 2009, S. 152).

H4a: Die Darstellung von Frauen in idealisierter körperlicher Form nimmt im Laufe der Zeit zu.

H4b: Frauen werden im Genre Hip-Hop/R'n'B häufiger in idealisierter körperlicher Form dargestellt als im Genre Pop.

Hypothesen zu „Provokative Kleidung“

Basierend auf dem Grundgedanken, dass sexuelle Objektifizierung auftritt, wenn Frauen auf ihren Körper reduziert werden, kann dieser Gedanke weitergesponnen werden, indem davon ausgegangen werden kann, dass der Körper einer Frau durch provokative bzw. verführerische Kleidung betont wird (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 71). Die Inhaltsanalyse von King, Laake und Bernard (2006) ergab, dass Frauen in Musikvideos öfter als Männer in sexualisierter Kleidung dargestellt wurden (vgl. King, Laake & Bernard, 2006, S. 152). Auch die Analyse von Frisby und Aubrey (2012) kam zum Ergebnis, dass Interpretinnen in 45,8% aller untersuchten Musikvideos in sexuell aufreizender Kleidung dargestellt wurden (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 79). Provokative Kleidung steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Freizügigkeit des Kleidungsstücks. Daher zielt auch eine Hypothese darauf ab, wie freizügig sich Interpretinnen kleiden, und ob sich in den 20 Jahren der Untersuchung Veränderungen diesbezüglich erkennen lassen.

H5a: Die Darstellung der Interpretin in sexuell aufreizender Kleidung nimmt im Laufe der Zeit zu.

H5b: Im Laufe der Zeit nimmt die Freizügigkeit der Bekleidung der Interpretin zu.

Hypothesen zu „Global Sexualization“

Studien zeigen, dass Frauen öfter als Männer in Musikvideos Verhalten an den Tag legen, das sexuelle Erregung hervorrufen soll (z.B. Lippen lecken, den eigenen Körper streicheln, Beckenbewegungen) (vgl. Sommers-Flanagan et al., 1993, S. 747). *Global Sexualization* soll die Variablen sexuelle Bewegungen/sexualisierter Tanzstil, sexuelles Posieren und sexueller Gesichtsausdruck zusammenführen um einen globalen Überblick über Sexualisierung zu ermöglichen. In der Studie von Frisby und Aubrey (2012) enthielten 71,7% der Musikvideos mindestens einen Indikator der Variable Global Sexualization (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 79).

H6: Die „Global Sexualization“ von Frauen nimmt im Laufe der Zeit zu.

5 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Für die vorliegende Untersuchung wurde die quantitative Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Forschungsdesign und der Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.

5.1 Forschungsdesign

Die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren (1995-2014) soll anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert werden. Im Fokus der vorliegenden Forschung stehen weibliche Sängerinnen, da sie in der Regel auch als Hauptcharaktere in den dazugehörigen Musikvideos fungieren. Die Stichprobe stellt sich aus den Top 10 Songs der „Hot 100“ U.S. Billboardcharts der ersten Woche jedes Monats, des untersuchten Zeitraumes zwischen dem 7. Jänner 1995 und dem 6. Dezember 2014 zusammen. Daraus ergeben sich 2400 Songs, aus denen mittels dem Programm Research Randomizer auf der Website randomizer.org, eine Zufallsstichprobe von 400 Songs gezogen wurde.

5.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Die Stichprobe beinhaltet sowohl Songs von weiblichen als auch von männlichen Interpreten, da das Sample ebenfalls für die Studie meiner Kollegin Lisa Buchsteiner, über die Sexualisierung von Männern herangezogen wurde. Die Lieder wurden daraufhin in weibliche und männliche Musiker eingeteilt. Wenn es sich um eine Band handelte, bei der beide Geschlechter vertreten waren, wurde entschieden, ob der Leadsänger, der die Musikgruppe nach außen repräsentiert, eine Frau oder ein Mann ist und dementsprechend zugeordnet. Bei sogenannten Featurings wurde der Hauptinterpret anhand der Namensreihung eruiert. Die Person, deren Name vor dem Featuring stand wurde kodiert. Bei der Kodierung der Videos musste die Interpretin eindeutig im Video identifizierbar sein. Falls keine eindeutige Identifikation der Interpretin möglich war, fiel jenes Video aus dem Sample. Animierte und Zeichentrick Videos wurden ebenfalls aus der Stichprobe ausgeschlossen. Für jeden Song, der aus dem Sample fiel, wurde ein neuer per Zufallsstichprobe aufgenommen. Insgesamt wurden 160 Songs weiblichen Interpretinnen

zugeordnet und in folgende Genres gegliedert: HipHop/R'n'B (n=48), Pop (n=104), Rock (n=3), Country (n=5). Die Genres HipHop und R'n'B wurden, wie bereits in den Arbeiten von Aubrey und Frisby (2011) und Frisby und Aubrey (2012), zusammengeführt. In die Analyse fallen daher nur Videos aus den Musikrichtungen HipHop/R'n'B und Pop. Die Top-10-Songs der ersten Woche jedes Monats wurden ausgewählt, weil sie durchschnittlich die beliebtesten Songs eines Monats darstellen und davon ausgegangen werden kann, dass die beliebtesten Titel auch die mit den am meisten rezipierten Musikvideos waren. Daraus ergab sich ein Sample von 2400 Songs bzw. Videos für den kompletten Untersuchungszeitraum zwischen 1995 und 2014. Die U.S. Billboardcharts wurden als Quelle zur Untersuchung herangezogen, da problemlos auf jede Woche der Charts der letzten 20 Jahre auf deren Homepage zugegriffen werden kann.

5.3 Operationalisierung

5.3.1 Kodiereinheiten und kodierte Personen

Als Kodiereinheit wurde das gesamte Video gewählt. Jedes Video des Samples wird von Anfang bis Ende angesehen. Der höchste Grad an Sexualisierung während des ganzen Videos wird kodiert. Eine Interpretin wird z.B. als „nackt“ kodiert, selbst wenn sie nur kurz unbekleidet dargestellt wird und im Rest des Videos Kleidung trägt, da es sich dabei um den höchsten Grad an Sexualisierung handelt.

In der vorliegenden Studie wird auf zwei Analyseebenen kodiert. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Analyse der Interpretin. Kodiert wird dann, wenn der am stärksten ausgeprägte Grad an Sexualisierung der Interpretin erkennbar ist. Zusätzlich wird auf Gesamtvideoebene die sexuelle Objektifizierung von zusätzlichen weiblichen Charakteren der Musikvideos mit Hilfe der Variable *Objekt der Begierde* erhoben.

5.3.2 Formale Variablen

Jahr

Kodiert wurden die Jahre in der Zeitspanne zwischen 1995 und 2014.

Die Jahre wurden gruppiert in 1 1995-1999, 2 2000-2004, 3 2005-2009 und 4 2010-2014.

Monat

Die Monate Jänner bis Dezember werden mit 1 bis 12 kodiert. z.B.: 1 = Jänner, 2 = Februar, 3 = März, etc.

Genre

Die Genres der Songs aus dem Sample wurden aus dem Apple iTunes Store generiert. Die Stichprobe besteht aus: HipHop/R'n'B (n=48), Pop (n=104), Rock (n=3), Country (n=5).

5.3.3 Demographische Daten

Die Ethnie der Interpretin wurde entweder als Weiß / Kaukasisch, Schwarz / Afroamerikanerin, Hispanoamerikanerin / Lateinamerikanerin, Asiatin / Pazifikinsulanerin, gemischtrassig, andere oder nicht zu erkennen, kodiert. Die Biographien der Interpreten, entweder auf deren Webseite oder auf der Billboard Webseite werden zur Identifikation der Ethischen Herkunft herangezogen ($\alpha = 1$). Die Variable Alter der Interpretin wurde in die Altersklassen Kind (0-13), Teen (14-18), Junger Erwachsener (19-24) und Erwachsener (älter als 24) eingeteilt. Das Alter wurde jedoch vom Kodierer nicht aus den Biographien der Künstlerinnen recherchiert, sondern rein nach deren Aussehen geschätzt ($\alpha = .68$).

5.3.4 Sexuelle Objektifizierung

Nackte Körperteile

Die folgenden Variablen beziehen sich immer auf die Künstlerin. Die Nacktheit der Interpretin während des gesamten Musikvideos wurde anhand der Variablen Dekollete/Brust ($\alpha = .8$), Pospalte/Pobacke ($\alpha = 1.0$) und Bauch/Becken ($\alpha = .9$), gemessen. Kodiert wurde, wenn eines der genannten Körperteile enthüllt im Video zu sehen war. Die Anzahl der enthüllten Körperteile wurde summiert, von möglichen 0 (kein nackt dargestellter Körperteil) bis 3 (alle Körperteile sind nackt dargestellt).

Gaze

Unter einem Gaze wird das Anstarren bzw. Auschecken des Körpers einer anderen Person, aus der sexuellen Lust heraus, verstanden. Dabei wird unterschieden zwischen dem

erhaltenden und dem ausgehenden Starren – also ob der Interpret/die Interpretin Ziel des anzüglichen Blickes ist oder, ob das Auschecken von der Interpretin ausgeht. Kodiert wurde jeweils dichotom mit „ja“ oder „nein“. Der Reliabilitätstest ergab sehr zufriedenstellende Ergebnisse: Gaze von anderer Person ($\alpha=1$) und Gaze von Interpret ($\alpha= 1$).

Objekt der Begierde

Die Variablen *Objekt der Begierde* bezieht sich auf die Gesamtvideoebene und soll die sexuelle Objektifizierung aller Frauen, die außer der Interpretin zu sehen sind untersuchen. Kodiert werden Personen, die in sexualisierter Weise dargestellt werden. Mindestens zwei Bedingungen müssen gleichzeitig auftreten:

- a) Grad der Bekleidung: anzüglich oder noch weniger Kleidung an
- b) Sexuelles Posieren
- c) Nicht gleichwertige (Liebes-)Beziehung

Die Reliabilität war mit ($\alpha= .65$) akzeptabel.

5.3.5 Aussehen

Body Shape

Die körperliche Statur der Interpretinnen wurde unterschieden in sehr dünn, „normale“ Figur, muskulös und korpulente Figur. Wenn nicht der ganze Körper der Person zu sehen war, wurden die sichtbaren Teile kodiert. Sehr dünn wurde bei ungesund dünnen Beinen, Armen und sichtbaren Knochen kodiert. Unter einer „normalen“ Figur ist eine schlanke Frau zu kodieren, die eine schmale Taille und wohlgeformte Kurven passend zu der Größe ihrer Brüste hat, z.B. Rihanna, Jennifer Lopez, etc. Ein muskulöser Körper zeichnet sich durch sichtbare Muskeln aus dem Fitnesscenter aus, z.B. Sixpack oder definierte Arme wie bei Fergie oder Pink. Ein korpulenter Körperbau wurde bei sichtbarem Fett um die Hüften, Beine und Brüste kodiert wie z.B. bei Adele. Die Reliabilität der Variable war mit ($\alpha= .7$) zufriedenstellend.

5.3.6 Sexualisierung

Provokative Kleidung

Kodiert wurde, ob die Interpretin während des Videos provokative Kleidung trug. Sowohl Kleidung aus (a) Materialien wie Lack, Leder und durchsichtige Stoffe, als auch (b) Farben wie rot und schwarz oder Leoparden- oder Schlangenmuster fallen in diese Kategorie. Auch (c) Kleidungsstücke, die den Fokus auf sexualisierte Körperteile setzen z.B. kurze Röcke, Kleider und Shorts, knappe Oberteile mit tiefen Ausschnitten, Unterwäsche, Dessous und Bikinis, aber auch (d) die Art und Weise, wie das Kleidungsstück getragen wurde, z.B. zerrissenes Kleidungsstück oder ein nasses T-Shirt, wurde als provokatives Kleidungsstück gewertet. Die Variable wurde dichotom mit „ja“ oder „nein“ kodiert ($\alpha = .7$).

Grad der Bekleidung

Bei der Variable wird der niedrigste Grad an Bekleidung der Interpretin kodiert. Die Dauer der Darstellung in dem Bekleidungsgrad spielt dabei keine Rolle. Unterschieden wird zwischen 1 = vollständig bekleidet, 2 = anzüglich bekleidet, 3 = teilweise bekleidet und 4 = nackt.

Vollständig bekleidet wurde kodiert, wenn die Künstlerin in Kleidungsstücken dargestellt wurde, welche die Knie bedeckten, der Ausschnitt nicht so tief wie die Länge des Halses war, und Oberteile mit Ärmeln. Anzüglich bekleidet waren Interpretinnen, wenn die getragenen Kleidungsstücke Knie, Oberschenkel, nackte Schultern oder den nackten Rücken sichtbar machten. In die gleiche Kategorie fiel Kleidung, deren Ausschnitt genauso tief oder tiefer als die Länge des Halses war und ärmellose oder aufgeknöpfte Oberteile, die das Dekolleté sichtbar machten. Dabei ist wichtig zu beachten, dass es reicht, wenn eines der Kriterien zutrifft und sie nicht von einander abhängig sind. Wenn eine Interpretin ein Oberteil mit Ärmeln trägt, dieses aber einen tiefen Ausschnitt hat, wird „anzüglich bekleidet“ kodiert. „Teilweise bekleidet“ meint Unterwäsche, Reizwäsche oder Badebekleidung wie Bikinis, oder Badeanzüge. Wenn nur ein Teil der wesentlichen Kleidung fehlt (z.B. eine Künstlerin trägt ein Oberteil aber keine Hose/nur einen Slip) wird „teilweise bekleidet“ kodiert.

„Nackt“ wird kodiert, wenn der Körper vollkommen entblößt dargestellt wird bzw. die Nacktheit angedeutet wird. Ebenfalls wird „nackt“ kodiert, wenn die Interpretin ein

Handtuch trägt, das den Intimbereich oder andere Stellen verdeckt, man aber davon ausgehen kann, dass die Person darunter nackt ist ($\alpha = .86$).

Global Sexualization

Global Sexualization wird nach Aubrey und Frisby (2011) kodiert. Darunter versteht man den Versuch der dargestellten Frau verführerisch zu sein. Ausprägungen dieser Variable sind sexuelle Bewegungen/sexualisierter Tanzstil wie stark sexualisierte Beckenbewegungen und Hüftkreisen, bewusstes Spielen mit dem Ausschnitt oder dem Verschluss der Kleidung ($\alpha = .74$). Eine weitere Ausprägung ist sexuelles Posieren, wie das Daliegen mit gespreizten Beinen, anzügliches Räkeln, Selbstberührung und grundsätzlich offensichtliche sexuelle Bereitschaft zu verstehen ($\alpha = .83$) und die Ausprägung sexueller Gesichtsausdruck wie das Lecken der eigenen Lippen, sanftes Beißen auf die Unterlippe, laszive Blicke und sinnlich etwas essen ($\alpha = 1.0$). Die Ausprägungen wurden, nachdem sie dichotom ausgewertet wurden, summiert in „nicht sexualisiert“ (keine Ausprägung), „durchschnittlich sexualisiert“ (ein oder zwei Ausprägungen) oder „stark sexualisiert“ (alle Ausprägungen).

5.4 Pre-Test und Reliabilität der Daten

Um die Reliabilität der Variablen zu testen, wurden drei Pretests im Herbst 2015 durchgeführt. Die Zeitspanne der Pretestphase betrug vier Wochen. Für den Reliabilitätstest wurden für jeden der drei Pretests, jeweils 20 Zufallsstichproben mit Hilfe des Programms Randomizer, aus dem Sample der 2400 Songs gezogen. Es waren sowohl männliche und weibliche Interpreten, als auch jedes Genre in der Zufallsstichprobe vertreten. Da die Ergebnisse des ersten und zweiten Pretests nicht zufriedenstellend waren, wurden die Variablen, bei denen keine akzeptablen Ergebnisse erzielt wurden, optimiert. Der dritte Pretest ergab zufriedenstellende Ergebnisse, daher musste keine der Variablen verworfen werden. Die Reliabilität wurde mit Krippendorfs Alpha berechnet. Die Koeffizienten liegen zwischen 0,65 und 1,0 mit einem durchschnittlichen Wert von 0,85. Die genauen Daten können aus 5.3 *Operationalisierung*, in der Auflistung der Variablen entnommen werden. Das Codebuch im Anhang enthält die genauen Kodierregeln, sowie Beispiele und Abbildungen, nach denen die Musikvideos kodiert wurden.

5.2 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Die Kodierung wurde von mir auf Grundlage eines von mir und meiner Kollegin Lisa Buchsteiner erstellten Codebuches, das auf bisherige Forschung von Aubrey & Frisby (2011) und Frisby & Aubrey (2012) basiert, durchgeführt.

In einigen Fällen wurden aufgrund von einer zu geringen Fallzahl pro Zelle, die Ausprägungen der Variable zusammengelegt, um die Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen und die Aussagekraft der Ergebnisse zu verstärken. Die Ausprägungen der Variable *nackte Körperteile* wurden zusammengeführt in 1. kein oder ein nackter Körperteil und 2. zwei oder drei nackte Körperteile. Die Ausprägungen der Variable *Body Shape* wurden zusammengefasst in 1. normal und 2. muskulös oder korpulent. Die Ausprägungen der Variable *Grad der Bekleidung* wurden zusammengeführt in 1. vollständig oder anzüglich bekleidet und 2. teilweise bekleidet oder nackt. Die Ausprägungen der Variable *Global Sexualization* wurde zusammengefasst in 1. nicht sexualisiert und 2. sexualisiert (durchschnittlich oder stark sexualisiert).

6 Ergebnisse

Zur Eingabe und statistischen Auswertung der Daten wurde SPSS Statistics 23 herangezogen. Die grafische Aufbereitung der Abbildungen und Tabellen wurde in Excel durchgeführt. Das Signifikanzniveau wurde auf $p < 0,05$ festgelegt.

Um die Ergebnisse der Studie in Zusammenhang zu bringen, wurden demographische Daten der Interpretinnen der untersuchten Musikvideos erhoben. Insgesamt wurden 160 Videos untersucht mit ausschließlich weiblichen Interpretinnen. Die Untersuchung beinhaltete 56,9% (n=91) hellhäutige Interpretinnen, 23,1% (n=37) dunkelhäutige Interpretinnen, 2,5% (n=4) Interpretinnen lateinamerikanischer Herkunft und 17,5% (n=28) gemischtrassiger Herkunft (Siehe Abbildung 1).

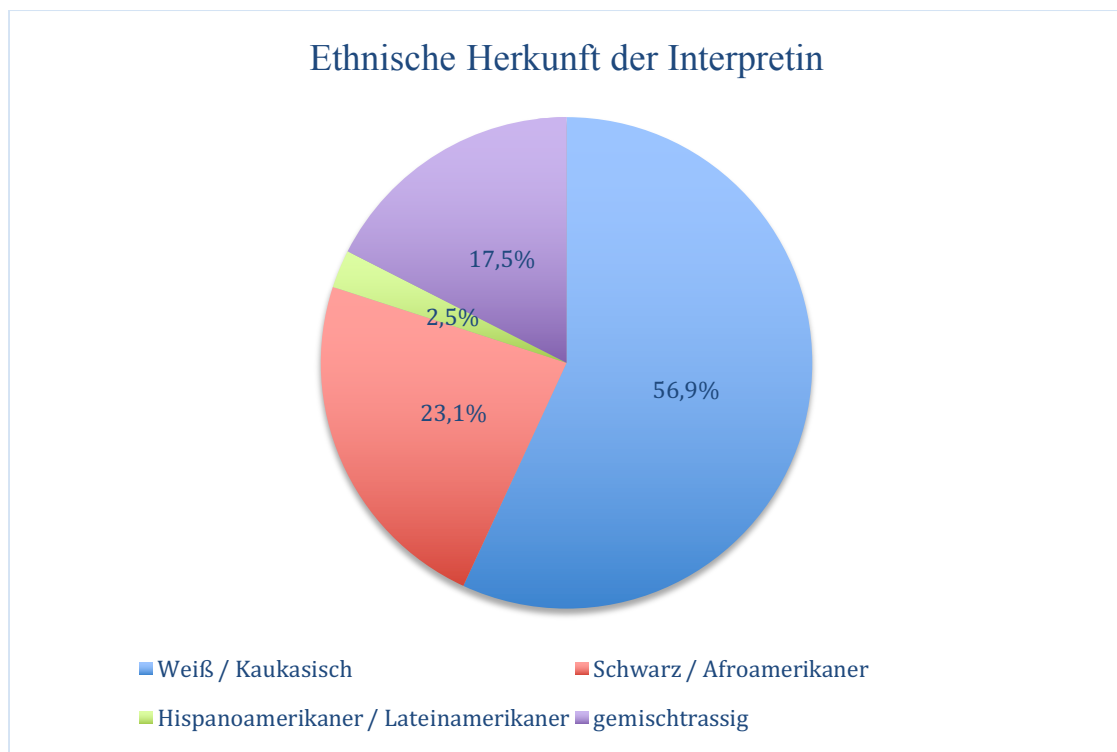


Abbildung 1: Ethnische Herkunft der Interpretin zwischen 1995 und 2014

Knapp zwei Drittel (64,4 %, n=103) der Interpretinnen wurden als Erwachsene kodiert, 32,5% (n=52) wurden als junge Erwachsene identifiziert und nur 3,1% (n=5) wurden als Teenager kodiert (Siehe Abbildung 2). Die vorliegende Studie untersucht die Darstellungen der Interpretin im Laufe von 20 Jahren und ihre Darstellung in den Musikgenres HipHop/R'n'B und Pop. Insgesamt beinhaltete die Analyse 30% (n=48)

Musikvideos des Genres HipHop/R'n'B, 65% (n=104) der Videos stammten aus der Musikgattung Pop, 3,1% (n=5) des Genres Country und 1,9% (n=3) des Genre Rock (Siehe Abbildung 3).

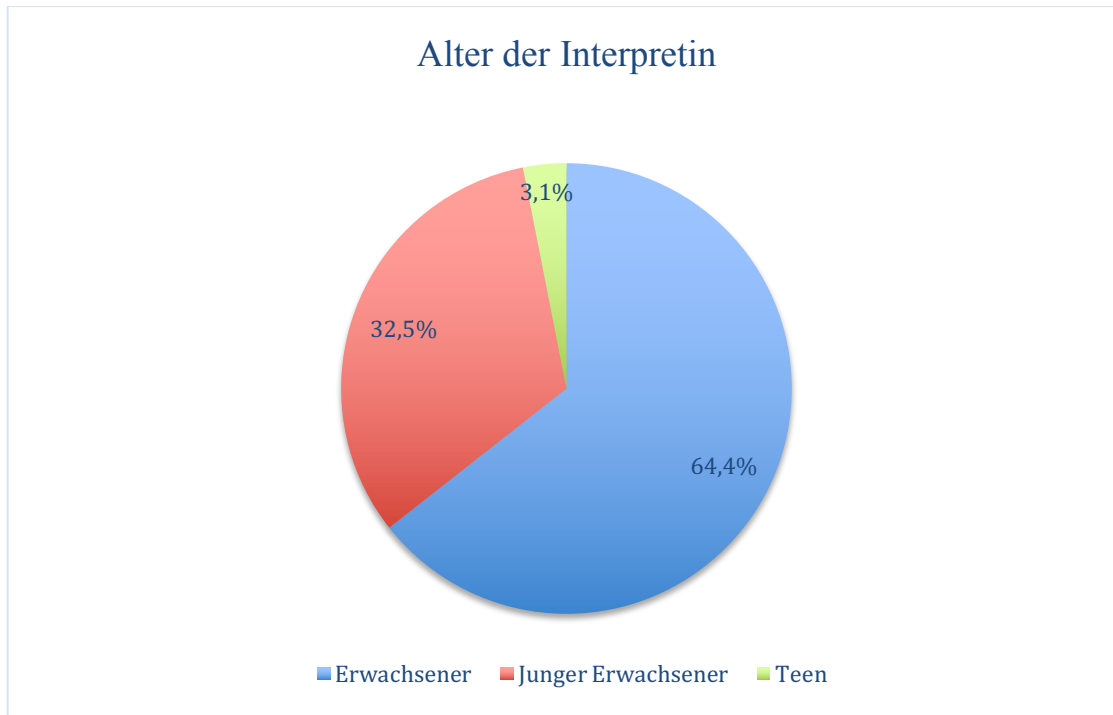


Abbildung 2: Alter der Interpretin zwischen 1995 und 2014

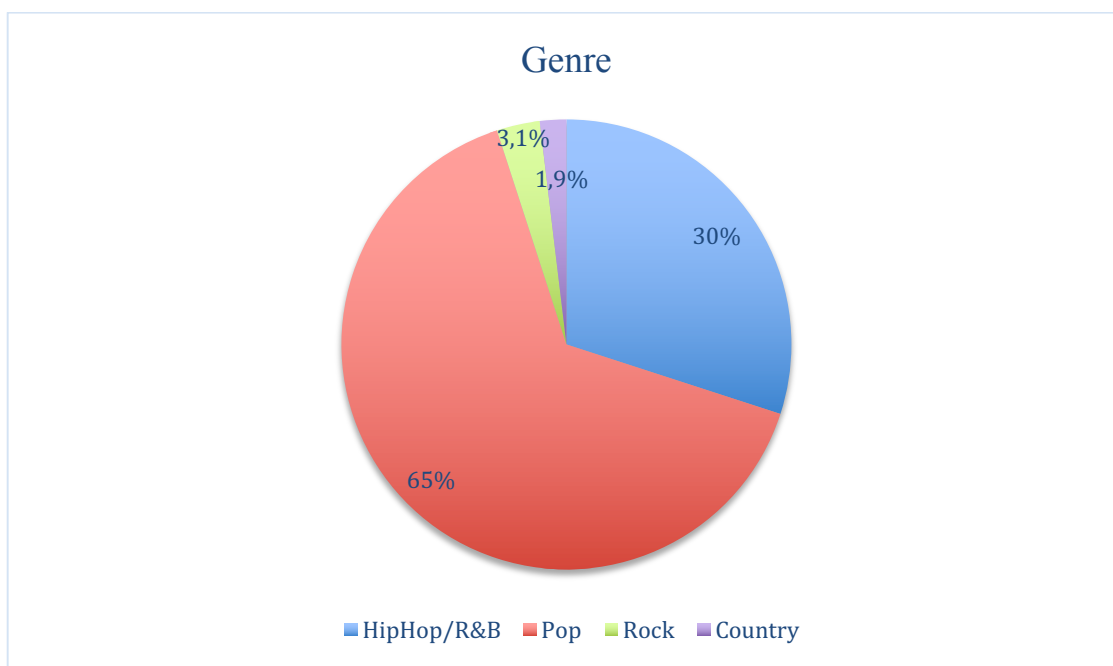


Abbildung 3: Genre zwischen 1995 und 2014

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit basieren auf χ^2 -Analysen nach Pearson. Um zu untersuchen welche Unterschiede zur Signifikanz der Ergebnisse führten, wurden teilweise Post-Hoc-Tests anhand von korrigierten standardisierten Residuen (ASRs) durchgeführt (Prieler & Centeno, 2013).

Um die forschungsleitende Fragestellung FF1: Wie hat sich die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren entwickelt? zu beantworten wurden die Hypothese H1a, H2a, H2b, H3a, H4a, H5b und H6 generiert und getestet.

H1a: Die Anzahl nackt dargestellter Körperteile von Frauen nimmt im Laufe der Zeit zu.

Hypothese H1a vermutet einen Zusammenhang in der Zunahme der nackt dargestellten Körperteile der Interpretinnen in den Musikvideos und dem Zeitverlauf von 20 Jahren. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2=18,728$; $df = 3$; $p<.001$). Die standardisierten Residuen (ASRs) ergaben, dass in den Jahren zwischen 1995 und 1999 signifikant öfter kein oder nur ein nackt dargestellter Körperteil gezeigt wurde, als zwei oder drei nackt dargestellte Körperteile (68,3% vs. 31,7%; $ASR = \pm 4,2$). Zwischen den Jahren 2000 und 2004 wurden signifikant mehr Darstellungen von Frauen mit zwei oder drei nackten Körperteilen gezeigt als mit keinem oder nur einem nackten Körperteil (75,7% vs. 24,3% ; $ASR = \pm 2,3$). Es zeigt sich zwar zwischen 1995 und 2004 ein Anstieg in der Darstellung von nackten Körperteilen der Interpretin in Musikvideos, allerdings setzt sich dieser Trend in den weiteren 10 Jahren der Untersuchung nicht fort. Zwischen den Jahren 2005 und 2014 wurden keine signifikanten Unterschiede in der Darstellung von nackten Körperteilen der Interpretin festgestellt. Daher kann die Hypothese H1a, welche besagt, dass die Anzahl der nackt dargestellten Körperteile in Musikvideos in dem Zeitraum von 20 Jahren zunimmt, nicht verifiziert werden (Siehe Abbildung 4 und Tabelle 1).

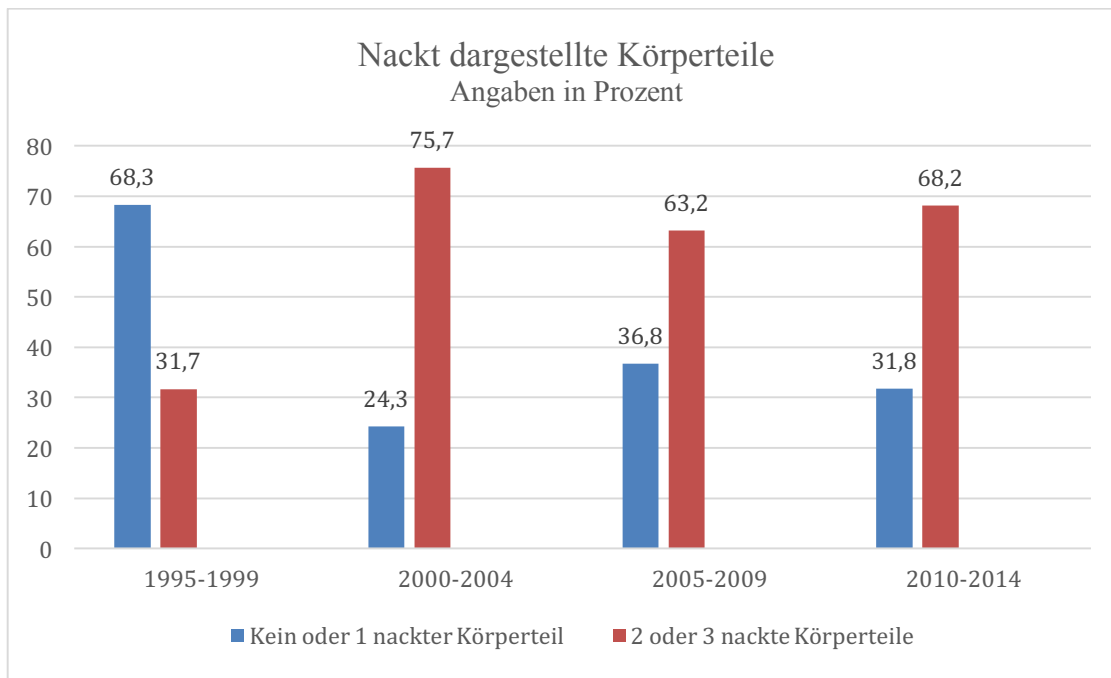


Abbildung 4: Nackt dargestellte Körperteile zwischen 1995 und 2014

H2a: Die Interpretin wird im Laufe der Zeit häufiger von anzüglichen Blicken inspiziert.

Die Hypothese H2a geht von einem Zusammenhang zwischen der Zunahme von Inspektionen der Interpretin durch anzügliche Blicke und dem Zeitverlauf von 20 Jahren aus. In 85,6% (n=137) der insgesamt 160 Musikvideos wurde kein anzüglicher Blick festgestellt, außerdem wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen den inspizierenden Blicken und dem Zeitverlauf der letzten 20 Jahre analysiert ($\chi^2=2,426$; $df=3$; $p = .489$). Da kein signifikanter Anstieg der anzüglichen Blicke im Laufe der letzten 20 Jahre beobachtet wurde, musste die Hypothese H2a falsifiziert werden (siehe Abbildung 5 und Tabelle 1).

H2b: Anzügliche Blicke gehen im Laufe der Zeit vermehrt von der Interpretin aus.

Die Hypothese H2b geht davon aus, dass die anzüglichen Blicke ausgehend von der Interpretin zwischen den Jahren 1995 und 2014 zugenommen haben. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2=10,003$; $df=3$; $p = .019$). In 95,6% (n=153) der Videos war kein anzüglicher Blick ausgehend von der Interpretin zu erkennen. In nur sieben (4,4%) Videos inspizierte die Interpretin andere Personen. In den Jahren zwischen 2000 und 2004 gingen signifikant mehr anzügliche Blicke von der Interpretin aus (13,5%; $ASR = \pm 3,1$). 71,4% (n = 5) aller anzüglichen Blicke zwischen 1995 und 2014 ausgehend von Interpretinnen, stammten aus dieser Zeitperiode. Außerdem hatten 50% der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf. Die Analyse der Ergebnisse führte dazu, dass die

Hypothese nicht bestätigt werden konnte. Die Hypothese H2b wurde daher falsifiziert (siehe Abbildung 6 und Tabelle 1).

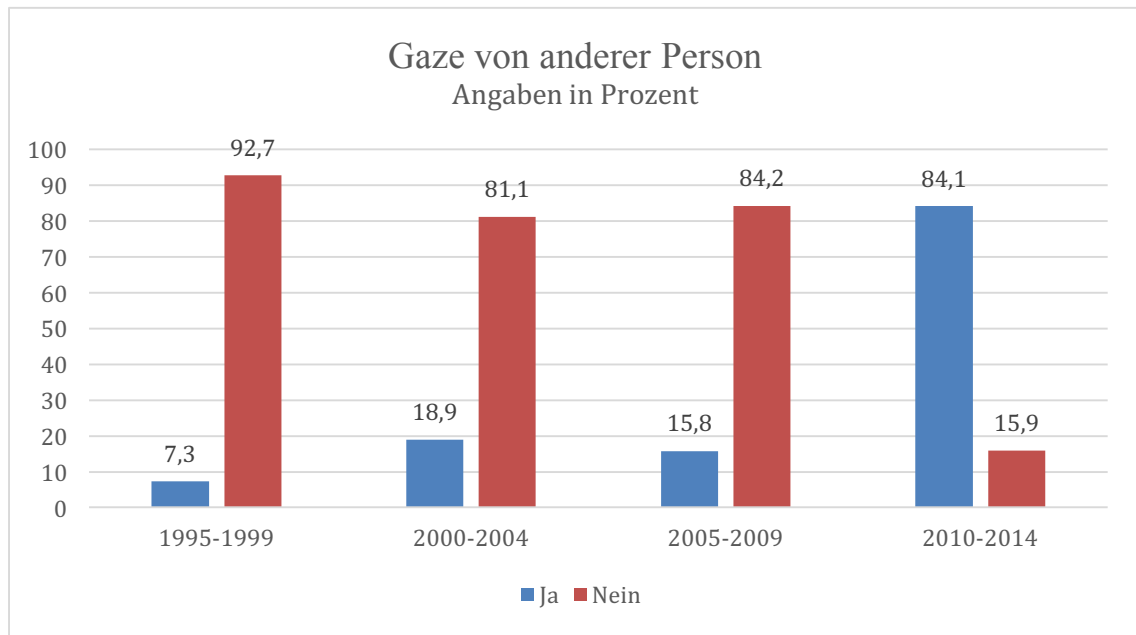


Abbildung 5: Gaze von anderer Person zwischen 1995 und 2014

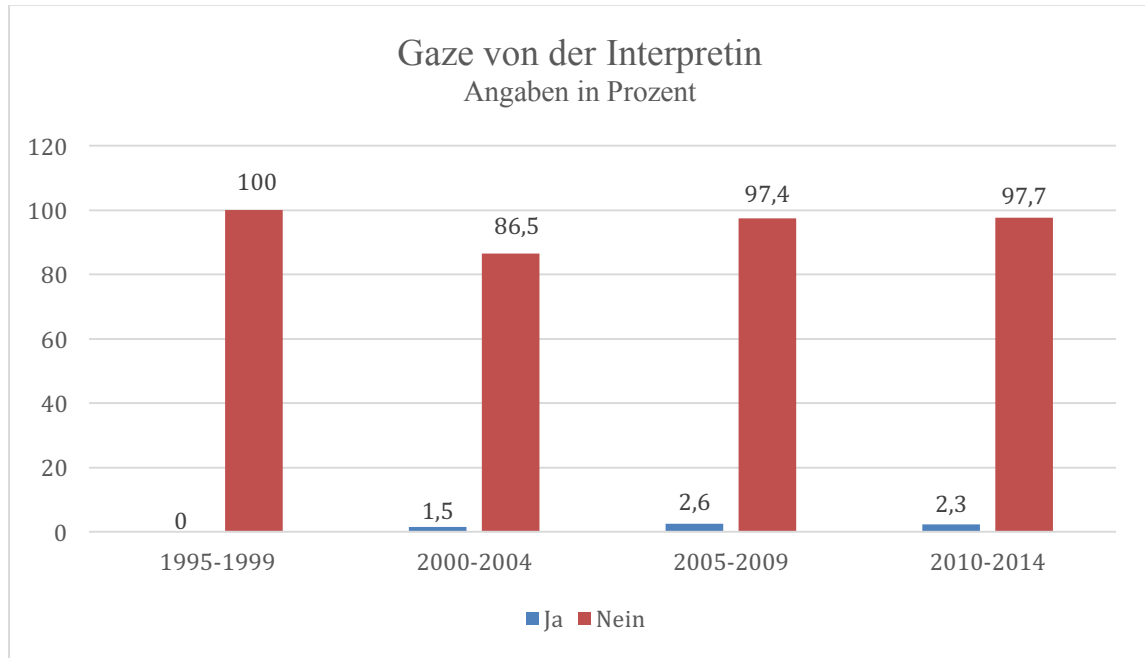


Abbildung 6: Gaze von der Interpretin zwischen 1995 und 2014

H3a: Frauen werden im Laufe der Zeit häufiger als Objekt der Begierde dargestellt.

Die Hypothese H3a geht von einem Zusammenhang zwischen der Zunahme der Darstellung der Frauen in Musikvideos als Objekt der Begierde und dem Zeitverlauf von 20 Jahren aus. Nur sieben Videos (4,4%) aus den 20 Jahren des Untersuchungszeitraumes beinhalteten eine Frau als Objekt der Begierde. Es wurde keine signifikante Zunahme in der Darstellung der Frauen als Objekt der Begierde in den Musikvideos der Analyse der letzten 20 Jahre analysiert ($\chi^2=1,743$; $df=3$; $p=.627$). Daher wurde die Hypothese H3a falsifiziert (siehe Abbildung 7 und Tabelle 1).

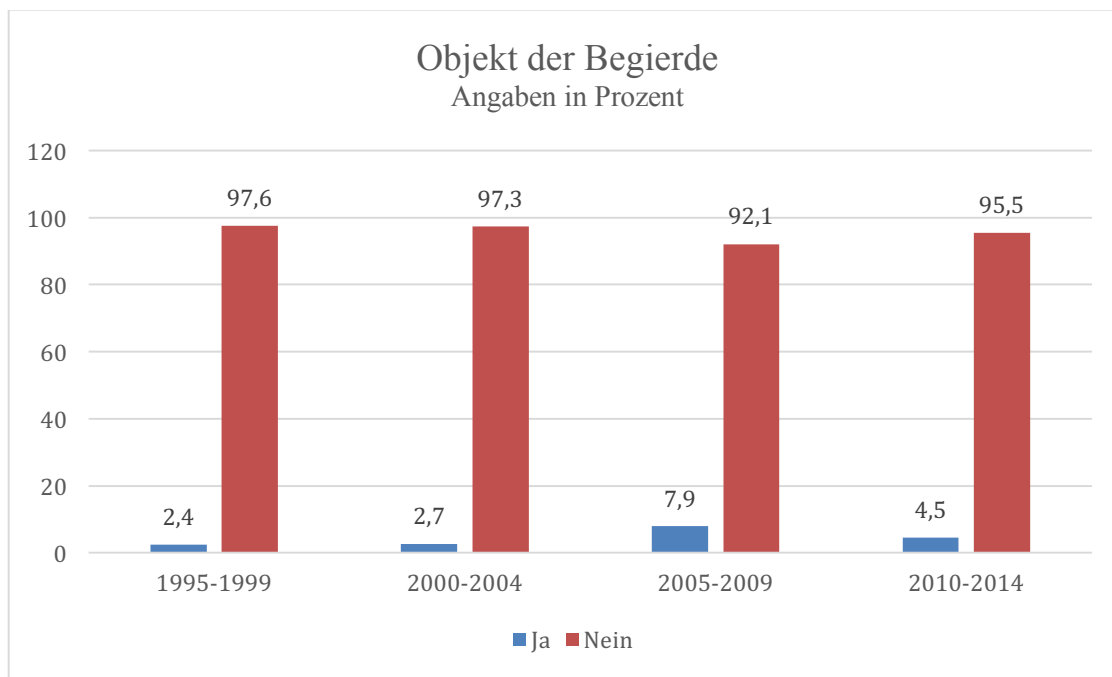


Abbildung 7: Objekt der Begierde zwischen 1995 und 2014

H4a: Die Darstellung von Frauen in idealisierter körperlicher Form nimmt im Laufe der Zeit zu.

Die Hypothese H4a geht davon aus, dass die Darstellung der Interpretinnen in idealisierter körperlicher Form in den letzten 20 Jahren zugenommen hat. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der körperlichen Form der Interpretin und dem Zeitverlauf der letzten 20 Jahre ($\chi^2=8,107$; $df=3$; $p=.044$). Trotz der Zusammenführung der Ausprägungen der Variable *Body Shape* waren in 50% der Zellen die erwartete Häufigkeit kleiner als 5. 92,5% Die Analyse kam zu dem Ergebnis, dass die Interpretinnen in 89,4% (n=143) aller Videos in normaler körperlicher Form dargestellt wurden und nur 10,6% (n=17) in muskulöser/korpulenter Form. Nur im Zeitraum zwischen

2000 und 2004 zeigte sich eine signifikante Abweichung zwischen der Darstellung in normaler und muskulöser/korpulenter körperlicher Form ($ASR = \pm 2.5$). Sonst ließen sich jedoch keine signifikanten Abweichungen der erwarteten Häufigkeiten erkennen. Es ist keine Zunahme in den letzten 20 Jahren der idealisierten körperlichen Form zu erkennen. Die Hypothese H4a musste daher falsifiziert werden (Siehe Abbildung 8 und Tabelle 2).

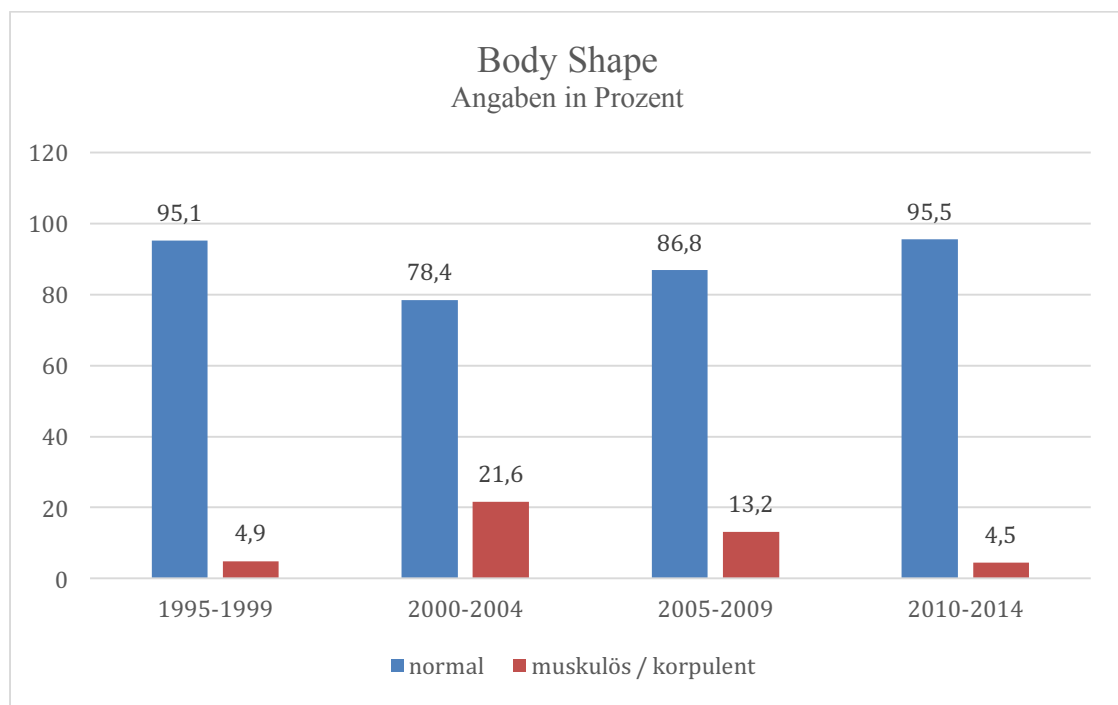


Abbildung 8: Body Shape der Interpretin zwischen 1995 und 2014

H5a: Die Darstellung der Interpretin in sexuell aufreizender Kleidung nimmt im Laufe der Zeit zu.

Hypothese H5a vermutet einen Zusammenhang zwischen der Zunahme der Darstellung der Interpretin in sexuell aufreizender Kleidung und dem Zeitverlauf von 20 Jahren. Die Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Zeitverlauf und der Darstellung der Interpretin in provokativer Kleidung ($\chi^2=9.071$; $df=3$; $p = .028$). Allerdings waren in 50% der Zellen die erwartete Häufigkeit kleiner als 5. 92,5% ($n=148$) der analysierten Videos stellten die Interpretin in sexualisierter Kleidung dar. In den Jahren zwischen 1995 und 1999 wurden 82,9% ($n=34$), zwischen 2000 und 2004 91,9% ($n=34$), zwischen 2005 und 2009 100% ($n=38$) und zwischen 2010 und 2014 95,5% ($n=42$). Die Betrachtung der standardisierten Residuen ergaben, dass zwischen 1995 und 1999 signifikant weniger Interpretinnen in provokativer Kleidung dargestellt wurden (17,1%; $ASR = \pm 2,7$). In

den Jahren zwischen 2005 und 2009 wurden signifikant mehr Frauen in sexualisierter Kleidung dargestellt (100%; ASR = $\pm 2,0$). Es tritt ein Deckeneffekt auf, da die Werte sehr hoch sind und kein Anstieg mehr zu messen ist. Der Trend, dass Frauen zunehmend in provokativer Kleidung dargestellt wurden, ist zu erkennen – daher konnte die Hypothese H5a verifiziert werden (Siehe Abbildung 9 und Tabelle 2).

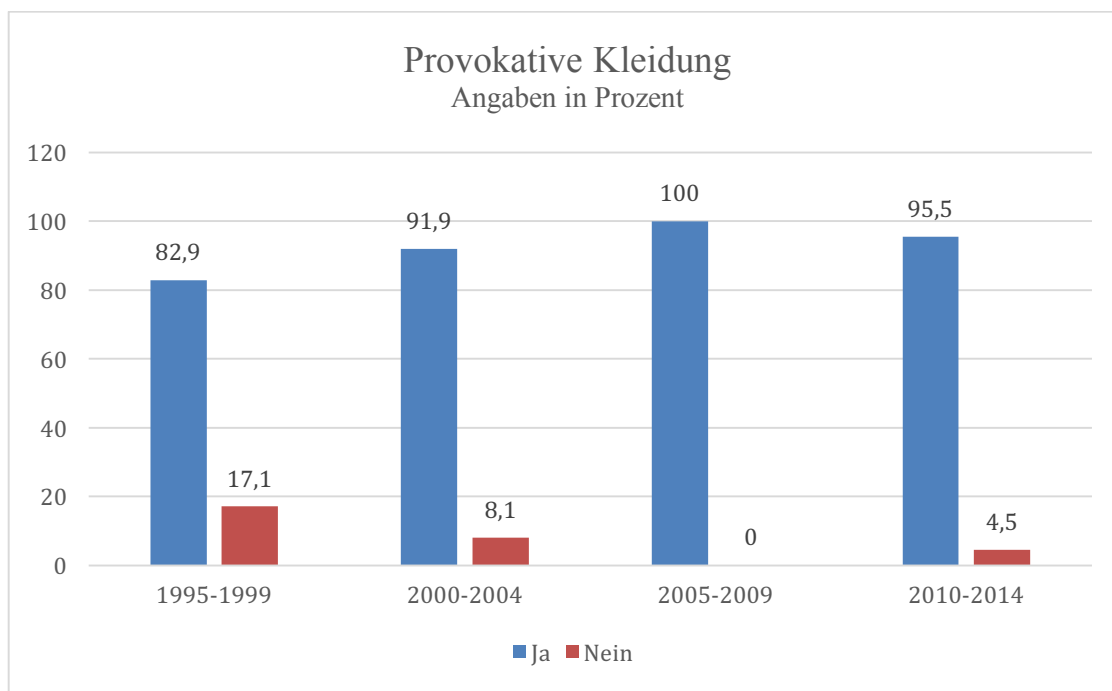


Abbildung 9: Provokative Kleidung zwischen 1995 und 2014

H5b: Im Laufe der Zeit nimmt die Freizügigkeit der Bekleidung der Interpretin zu.

Die Hypothese H5b geht von einer Zunahme des Nacktheitsgrades der Bekleidung der dargestellten Interpretinnen in Musikvideos im Laufe der Zeit aus. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bekleidungsgrad und dem Zeitverlauf ($\chi^2=30,035$; $df=3$; $p<.001$). Insgesamt wurden in 61,9% ($n=99$) aller Musikvideos Frauen vollständig oder anzüglich bekleidet dargestellt und 38,1% ($n = 61$) teilweise bekleidet oder nackt. In dem Zeitraum zwischen 1995 und 1999, sowie zwischen den Jahren 2000 und 2004 wurden die Interpretinnen signifikant öfter vollständig oder anzüglich bekleidet dargestellt und signifikant seltener teilweise bekleidet oder nackt (82,9% vs. 17,1%; ARS = $\pm 3,2$; 83,8% vs. 16,2%; ARS = $\pm 3,1$). In der Zeitperiode zwischen den Jahren 2005 und 2009 werden die Interpretinnen der Musikvideos signifikant seltener vollständig oder anzüglich bekleidet dargestellt und signifikant öfter teilweise bekleidet oder nackt gezeigt (55,3% vs. 44,7%; ARS = $\pm 2,5$). In den letzten 5 Jahren des Untersuchungszeitraumes zwischen 2010

und 2014 werden die Interpretinnen der Musikvideos ebenfalls signifikant öfter teilweise bekleidet und nackt dargestellt (61,4% vs. 38,6%; ARS = $\pm 3,7$) und signifikant seltener vollständig oder anzüglich bekleidet. Es ist eine Tendenz zur Abnahme des Bekleidungsgrades und der Zunahme des Nacktheitsgrades im Laufe der Zeit zu erkennen. Daher kann die Hypothese H5b verifiziert werden (siehe Abbildung 10 und Tabelle 2).

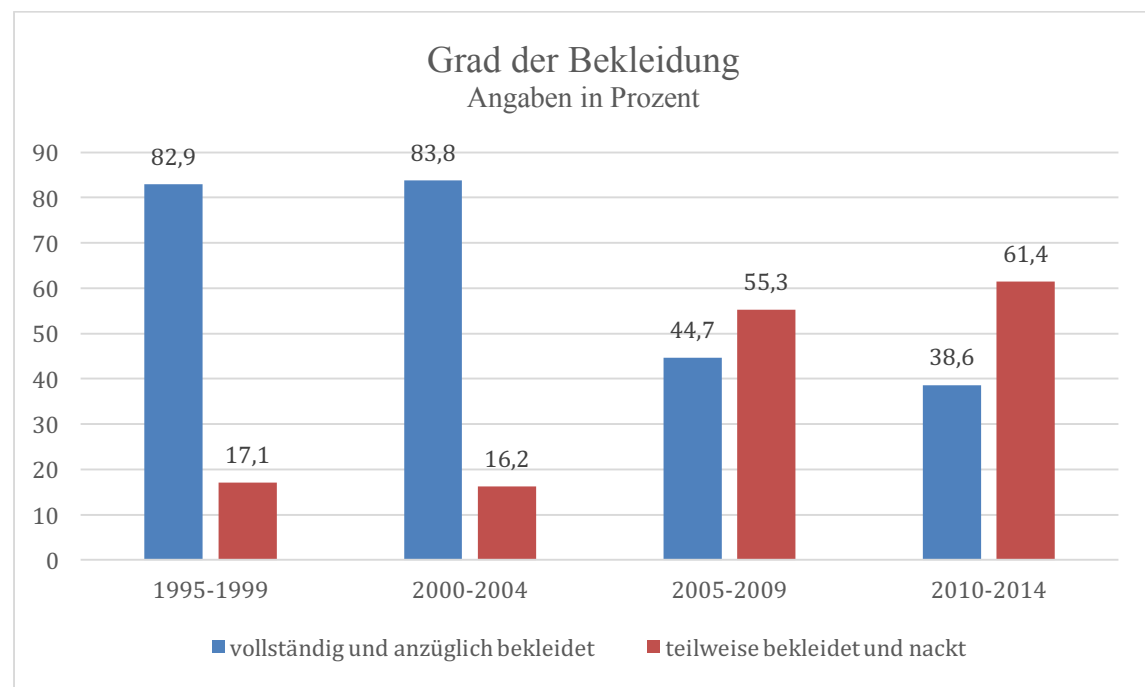


Abbildung 10: Grad der Bekleidung zwischen 1995 und 2014

H6: Die „Global Sexualization“ von Frauen nimmt im Laufe der Zeit zu.

Die Hypothese H6 vermutet einen Anstieg der Global Sexualization von Frauen im Laufe der Zeit. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem untersuchten Zeitraum (1995 – 2014) und der Global Sexualization. ($\chi^2=26,342$; $df=3$; $p<.001$). In 61,9% ($n=99$) aller Musikvideos der Analyse wurden Frauen nicht sexualisierter dargestellt, in 38,1% ($n=61$) wurden sie sexualisiert dargestellt. Die Durchführung der standardisierten Residuen ergab, dass signifikant mehr Interpretinnen in Videos aus den Jahren zwischen 1995 und 1999 nicht sexualisiert dargestellt wurden und signifikant weniger Musikerinnen sexualisiert in den Musikvideos gezeigt wurden (90,2% vs. 9,8%; ASR = $\pm 4,3$). In den Jahren zwischen 2005 und 2009 wurden signifikant weniger Interpretinnen nicht sexualisiert dargestellt und signifikant mehr sexualisiert dargestellt (44,7% vs. 55,3%; ASR = $\pm 2,5$). Auch in den letzten fünf Jahren der Untersuchung (2010 – 2014) wurden signifikant weniger Frauen nicht sexualisiert dargestellt und signifikant mehr sexualisiert

gezeigt (43,2% vs. 56,8%; ASR = $\pm 3,0$). Es ist ein Trend der Abnahme der nicht sexualisierten Darstellung der Interpretin, ebenso wie eine Zunahme der sexualisierten Darstellung, zwischen 1995 und 2014 zu erkennen. Daher kann die Hypothese H6, die davon ausgeht, dass die „Global Sexualization“ von Frauen im Laufe der Zeit zunimmt, verifiziert werden (siehe Abbildung 10 und Tabelle 2).

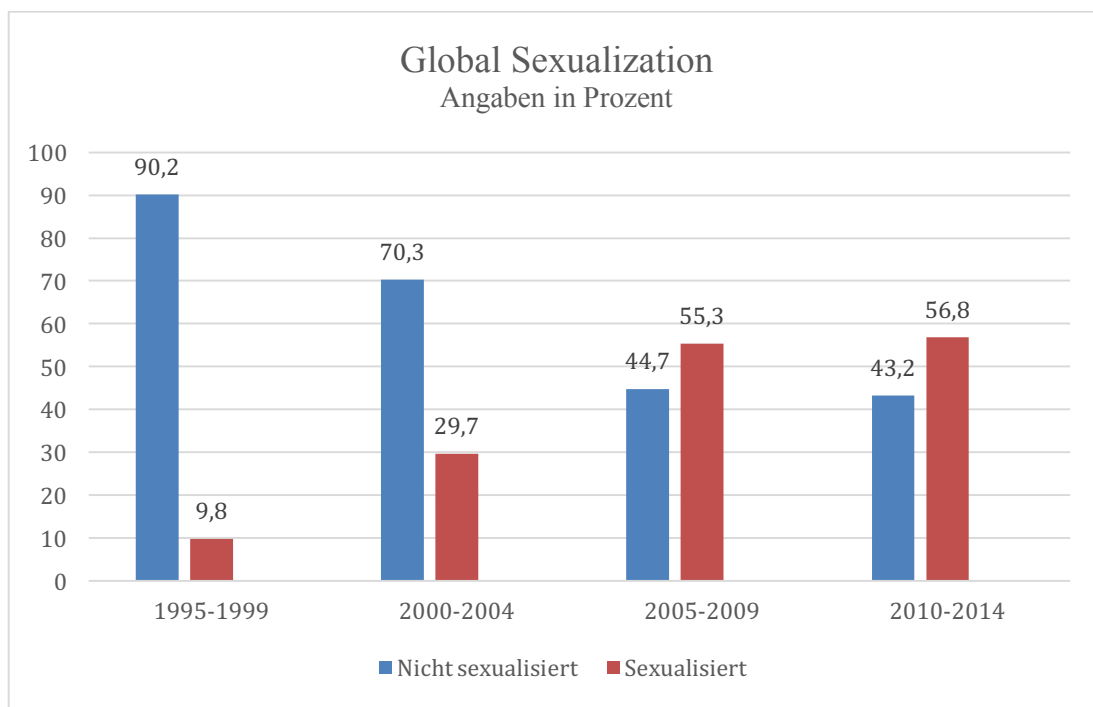


Abbildung 10: Global Sexualization zwischen 1995 und 2014

Um die zweite forschungsleitende Fragestellung FF2: „Gibt es genrespezifische Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Frauen?“ zu beantworten, wurden die Hypothesen H1b, H2c, H3b und H4b generiert und analysiert.

H1b: Im Genre HipHop/R'n'B werden mehr nackt dargestellte Körperteile gezeigt.

H1b untersucht, ob in Musikvideos des Genres HipHop/R'n'B mehr nackte Körperteile gezeigt werden, als in Videos der Musikgattung Pop. Die Darstellung nackter Körperteile war in beiden Genres ausgeglichen und die Analyse ergab keine signifikanten Unterschiede in der Anzahl der nackt dargestellten Körperteile in den Musikvideos ($\chi^2=1,004^a$; $df=3$; $p =.8$). Die Hypothese H1b, dass in Musikvideos des Genres HipHop/R'n'B mehr nackte Körperteile dargestellt werden als im Genre Pop wurde daher falsifiziert (siehe Abbildung 12 und Tabelle 3).

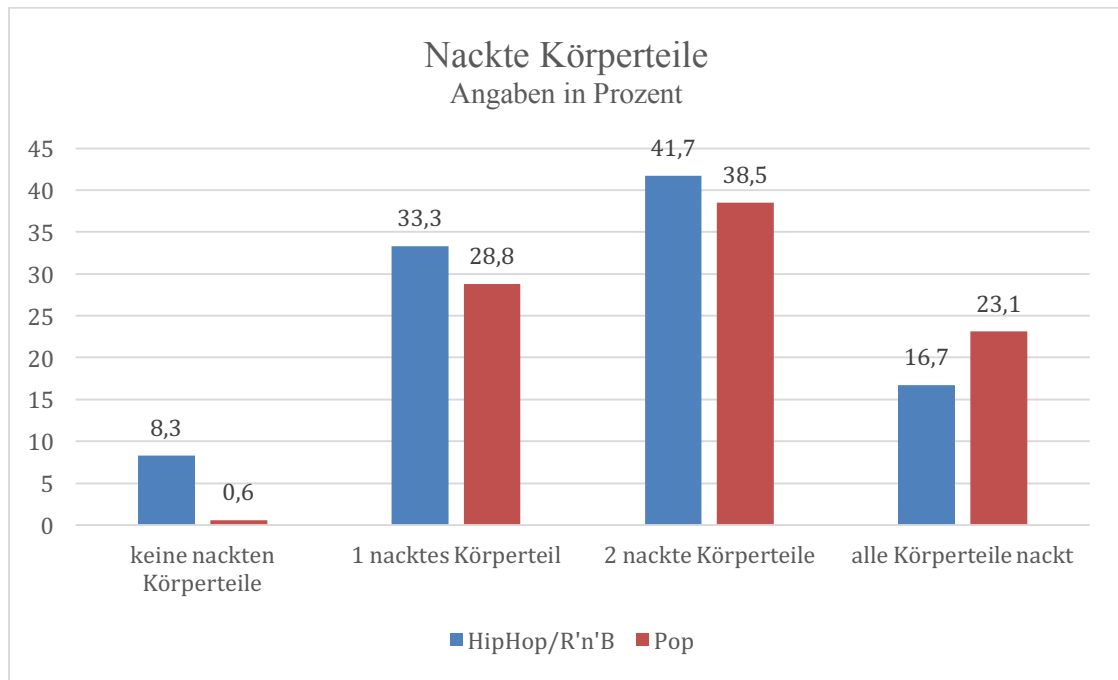


Abbildung 11: Nackt dargestellte Körperteile in den Genres

H2c: Die Interpretin wird im Genre Pop häufiger von anzüglichen Blicken inspiziert als im Genre HipHop/R'n'B.

Die Hypothese H2c geht davon aus, dass Interpretinnen im Genre HipHop/R'n'B öfter von anzüglichen Blicken inspiziert werden als in Musikvideos der Musikgattung Pop. Die χ^2 -Analyse ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Genres HipHop/R'n'B und Pop ($\chi^2=4,040^a$; $df=1$; $p=.044$). In 10.6% ($n=11$) der Popmusikvideos und in 22.9% ($n=11$) der Videos des Genres HipHop/R'n'B wurden objektifizierende Blicke identifiziert. Die Hypothese H2c, die davon ausgeht, dass Interpretinnen in Musikvideos des Genre HipHop/R'n'B häufiger von anzüglichen Blicken inspiziert werden als im Genre Pop, konnte nicht bestätigt werden. Die Hypothese H2c wurde somit falsifiziert (siehe Abbildung 13 und Tabelle 3).

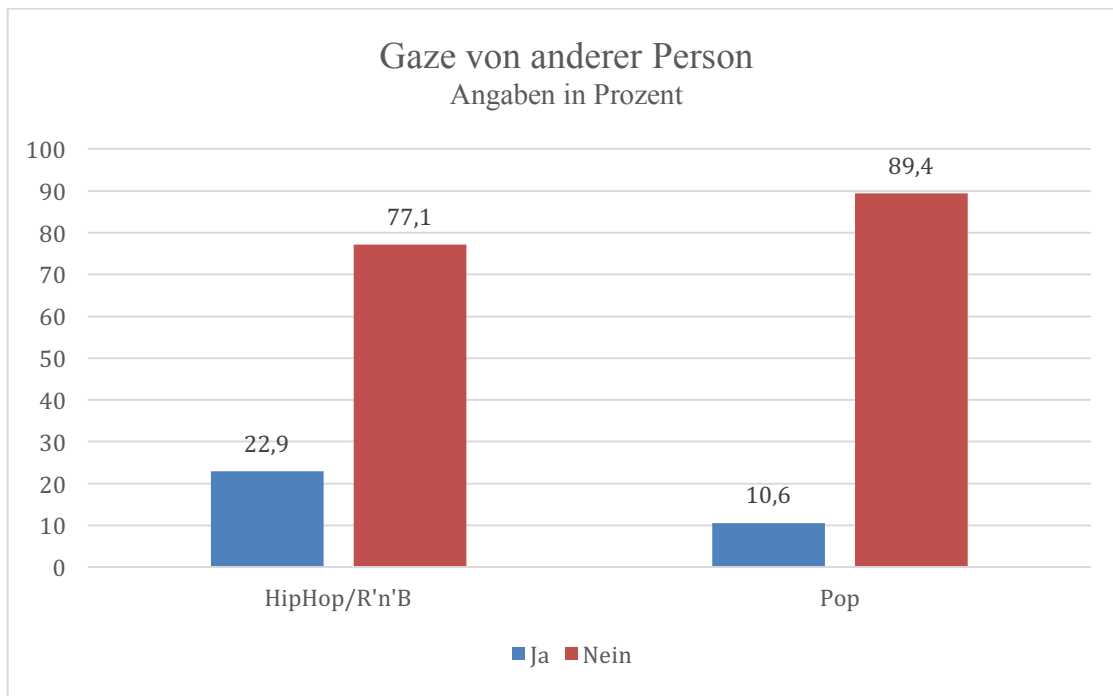


Abbildung 12: Gaze von anderer Person in den Genres

H3b: Frauen werden im Genre HipHop/R&B häufiger als Objekt der Begierde dargestellt als im Genre Pop.

Die Hypothese H3b nimmt an, dass Frauen im Genre HipHop/R&B häufiger als Objekt der Begierde dargestellt werden als im Genre Pop. Die Analyse ergab, dass nur vier (8.3%) aller Videos der Musikgattung HipHop/R'n'nB und drei (2.9%) des Genres Pop Frauen als Objekt der Begierde darstellten, und es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Genres gab ($\chi^2=2.219^a$; $df=1$; $p = .136$). 50% der Zellen hatten eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf. Insgesamt kamen in 145 Videos (95.4%) keine Frauen vor, die als Objekt der Begierde dargestellt wurden. Die Hypothese H3b musste daher falsifiziert werden (siehe Abbildung 13 und Tabelle 3).

H4b: Frauen werden im Genre Hip-Hop/R&B häufiger in idealisierter körperlicher Form dargestellt als im Genre Pop.

Die Hypothese H4b vermutet im Genre HipHop/R'n'B eine häufigere Darstellung der Interpretin in idealisierter körperlicher Form. Aufgrund der zu geringen Fallzahl pro Zelle wurden die Ausprägungen der Variable *Body Shape* zusammengeführt in 1. normal und 2. muskulös oder korpulent. Die Analyse ergab keinen Zusammenhang zwischen dem Genre und der idealisierten körperlichen Darstellung der Frau ($\chi^2=.122^a$; $df=1$; $p = .727$). 88.8%

(n=135) aller Videos stellen die Interpretin in normaler körperlicher Form dar, davon 87.5% (n=42) im Genre HipHop/R'n'B und 89.4% (n=93) im Genre Pop. Die Annahme, dass Interpretinnen im Genre HipHop/R'n'B häufiger in idealisierter körperlicher Form als im Genre Pop dargestellt werden, musste daher verworfen werden. Die Hypothese H4b wurde falsifiziert (siehe Abbildung 14 und Tabelle 3).

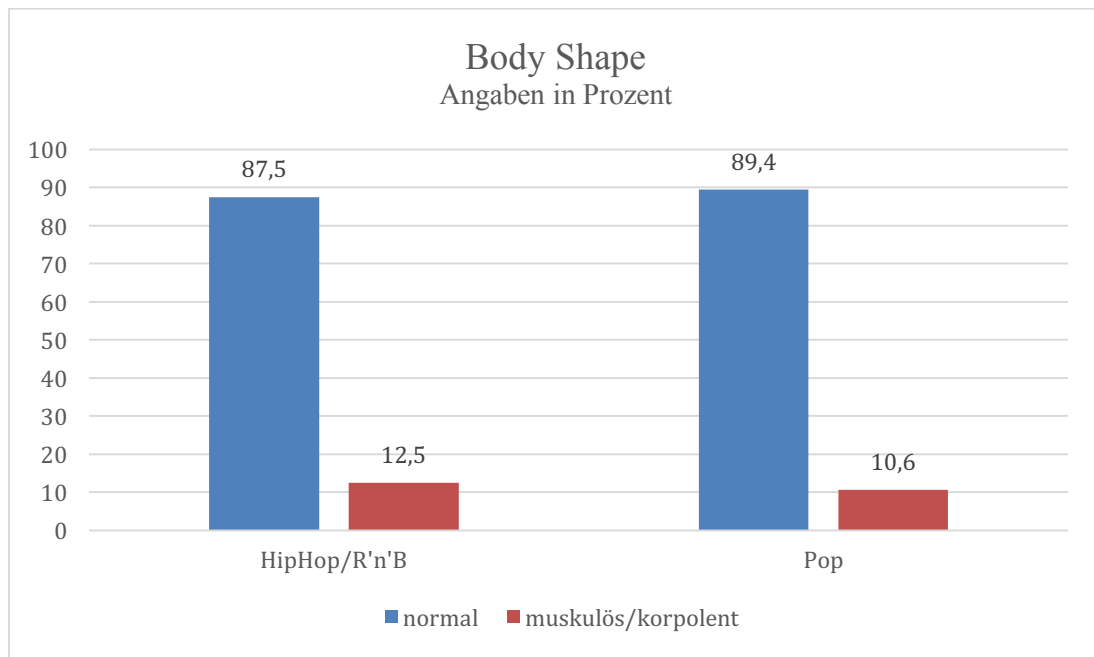


Abbildung 13: Body Shape in den Genres

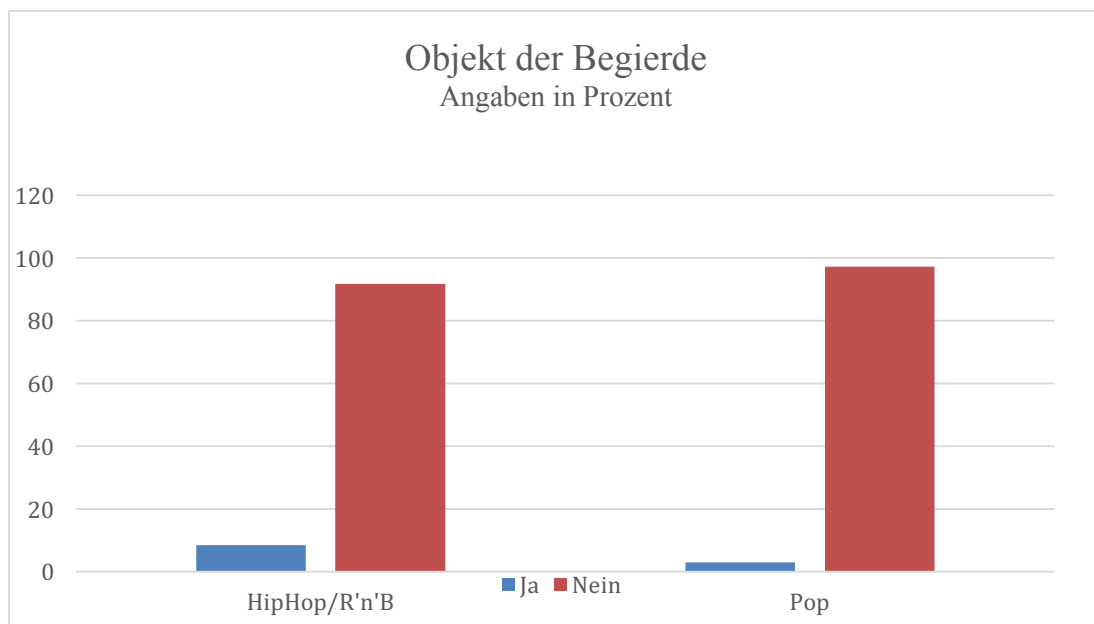


Abbildung 14: Objekt der Begierde in den Genres

Tabelle 1: Beziehung zwischen den Jahren 1995 bis 2014 und diversen Variablen

	1995-1999		2000-2004		2005-2009		2010-2014		χ^2	
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Nackte Körperteile										
Kein oder 1 Körperteil	28	68,3***	9	24,3*	14	36,8	14	31,8	18,728***	df = 3
2 oder 3 Körperteile	13	31,7***	28	75,7*	24	63,2	30	68,2		
Gaze von anderer Person										
Nein	38	92,7	30	81,1	32	84,2	37	84,1	2,43	df = 3
Ja	3	7,3	7	18,9	19	15,8	7	15,9		
Gaze von Interpretin										
Nein	41	100,0	32	86,5**	37	97,4	43	97,7	10,003**	df = 3
Ja	0	0,0	5	13,5**	1	2,6	1	2,3		
Objekt der Begierde										
Nein	40	97,6	36	97,3	35	92,1	42	95,5	1,74	df = 3
Ja	1	2,4	1	2,7	3	7,9	2	4,5		

N= 160; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Unterschiede zwischen den Unterkategorien wurden anhand von post-hoc-Tests durch angepasst standardisierte Residuen gemessen. Werte über ± 1.96 , sind signifikant auf dem Level p<.05, Werte über ± 2.58 sind signifikant auf dem Level p<.01 und Werte über ± 3.29 entsprechen dem Level p<.001.

Tabelle 2: Beziehung zwischen den Jahren 1995 bis 2014 und diversen Variablen

	1995-1999		2000-2004		2005-2009		2010-2014		Chi Quadrat	
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Body Shape										
normal	39	95,1	29	78,4*	33	86,8	42	95,5	8,107*	df = 3
muskulös/korpulent	2	4,9	8	21,6*	5	13,2	2	4,5		
Provokative Kleidung										
Ja	34	82,9**	34	91,9	38	100*	42	95,5	9,071*	df = 3
Nein	7	17,1**	3	8,1	0	0*	2	4,5		
Grad der Bekleidung										
Vollständig oder anzüglich	34	82,9**	31	83,8**	17	44,7*	17	38,6***	30,035***	df = 3
Teilweise oder nackt	7	17,1**	6	16,2**	21	55,3*	27	61,4***		
Global Sexualization										
Nicht sexualisiert	37	90,2***	26	70,3	17	44,7*	19	43,2**	26,342***	df = 3
Sexualisiert	4	9,8***	11	29,7	21	55,3	25	56,8**		

N= 160; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Unterschiede zwischen den Unterkategorien wurden anhand von post-hoc-Tests durch angepasst standardisierte Residuen gemessen. Werte über ±1.96, sind signifikant auf dem Level p<.05, Werte über ±2.58 sind signifikant auf dem Level p<.01 und Werte über ±3.29 entsprechen dem Level p<.00

Tabelle 3: Beziehung zwischen den Musikgenres und diversen Variablen

	HipHop/R'n'B		Pop		Chi Quadrat	
	n	%	n	%		
Nackte Körperteile						
Keine nackten Körperteile	4	8,3	10	9,6	1,004	df=3
1 nacktes Körperteil	16	33,3	30	28,8		
2 nackte Körperteile	20	41,7	40	38,5		
Alle Körperteile nackt	8	16,7	24,00	23,1		
Anzüglicher Blick von anderer Person						
Nein	37	28,5	93	71,5	4,040	df=1
Ja	11	50,0	11,00	50,0		
Objekt der Begierde						
Nein	44	91,7	101	97,1	2,219	df=1
Ja	4	8,3	3	2,9		
Body Shape						
normal	42	87,50	93,00	12,5	0,122	df=1
muskulös/korpulent	6	12,50	11,00	10,6		
Provokative Kleidung						
Nein	6	12,50	4,00	3,8	4,002*	df=1
Ja	42	87,50	100,00	96,2		
Grad der Bekleidung						
vollständig	7	14,6*	5,00	4,8*	11,405**	df=3
anzüglich	30	62,50	50,00	48,1		
teilweise	10	20,80	35,00	33,7		
nackt	1	2,1*	14,00	13,5*		

N= 152; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Unterschiede zwischen den Unterkategorien wurden anhand von post-hoc-Tests durch angepasst standardisierte Residuen gemessen. Werte über ±1.96, sind signifikant auf dem Level p<.05, Werte über ±2.58 sind signifikant auf dem Level p<.01 und Werte über ±3.29 entsprechen dem Level p<.001.

7 Zusammenfassung und Interpretation

7.1. Veränderungen zwischen 1995 und 2014

FF1: Wie hat sich die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren entwickelt?

Eine eindeutige Zunahme der Anzahl der nackt dargestellten Körperteile in Musikvideos ist nur zwischen den Jahresabschnitten 1995 bis 1999 und 2000 bis 2004 zu erkennen. Zwischen 1995 und 1999 wurden signifikant öfter nur ein oder kein nackter Körperteil als zwei oder drei nackte Körperteile gezeigt (68,3% vs. 31,7%). In den Jahren zwischen 2000 und 2004 wurden signifikant öfter zwei oder drei nackte Körperteile als kein oder ein nackter Körperteil gezeigt (75,7% vs. 24,3%). In den darauffolgenden Jahren (2005 – 2014) wurden zwar häufiger zwei oder drei nackte Körperteile gezeigt, als kein oder ein nackter Körperteil, allerdings ist keine Zunahme in dem Zeitraum zu erkennen. Trotzdem ist ganz im Sinne der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) zu erkennen, dass Frauen als „collection of body parts“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174) dargestellt werden. Des Weiteren kann hier wie in der o.g. Definition des objektifizierenden Blickes von Mulvey (1975) von einem Fokus der visuellen Medien auf den weiblichen Körper gesprochen werden, der dem Rezipienten einen implizit sexualisierten Gaze aufzwingt (vgl. Mulvey, 1975, S. 11). Es ist eindeutig erkennbar, dass Musikvideos einen Fokus auf nackt dargestellte Körperteile legen.

Der *Gaze* bezieht sich ebenfalls auf visuelle Elemente der sexuellen Objektifizierung der Frau. Die vorliegende Arbeit untersuchte sowohl die Darstellung der Interpretin als Opfer anzüglichen Blicke auch als Person, von der solche Blicke ausgehen. Die Analyse der Musikvideos kommt zu keiner Zunahme solcher, aus der sexuellen Lust heraus entstandenen, inspizierenden Blicke zwischen den Jahren 1995 und 2014. Insgesamt wurden 14,4% der Interpretinnen als Opfer anzüglicher Blicke identifiziert und 4,4% starrende Blicke gingen von der Interpretin selbst aus. Diese Ergebnisse gehen einher mit den Resultaten bisheriger Studien wie bei Aubrey und Frisby (2011), in deren Studie 19,6% der Interpretinnen von anzüglichen Blicken inspiziert wurden und 7,8% der Interpretinnen selbst den Gaze ausübten (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 488). Bei Frisby und Aubrey (2012) waren 15,1% der Musikerinnen in Videoclips Opfer dieser Praktik und 9,0% der Blicke gingen von den

Interpretinnen selbst aus (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 77). Dieses Ergebnis hängt womöglich damit zusammen, dass bei der vorliegenden Untersuchung die Interpretin im Fokus steht. Ergebnisse bisheriger Forschung von Aubrey und Frisby (2011) besagen, dass Interpretinnen und Interpreten im selben Ausmaß Opfer von anzüglichen Blicken sind ($\text{♀} = 19,6\%$ vs. $\text{♂} = 18,8\%$) (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 488). Die Tatsache, dass Interpretinnen in ihrem eigenen Musikvideo selten Opfer von sexuell objektifizierten Blicken sind, hat sich somit auch nicht im Laufe von 20 Jahren verändert.

Die dritte Operationalisierung von sexueller Objektifizierung basierend auf der Definition von Fredrickson und Roberts (1997), beruht auf thematischen Elementen (Aubrey & Frisby, 2011, S. 480). Frauen werden sexuell objektifiziert, indem ihnen aufgrund ihrer äußeren Erscheinung die Rolle eines Objekts der Begierde zugewiesen wird. Die Variable wurde auf der Gesamtvideoebene gemessen und bezog sich auf alle im Musikvideo vorkommenden Frauen, außer der Interpretin. Hier ist keine Zunahme der Darstellung von Frauen als Objekt der Begierde in Musikvideos zu erkennen. Ähnlich wie bei Aubrey und Frisby (2011, S. 490), in deren Forschung nur in 2,0% aller Videos von Interpretinnen Frauen als dekoratives Objekt dargestellt wurden, sind es in der vorliegenden Analyse insgesamt 4,4% der Musikvideos, in denen Frauen als Objekt der Begierde dargestellt wurden. Dieses Ergebnis lässt sich erklären, indem man ein weiteres Resultat der Studie von Aubrey und Frisby (2011) betrachtet, 34,4% der Videos in Musikvideos von männlichen Interpreten setzten Frauen in die Rolle eines dekorativen Objekts (vgl. Aubrey & Frisby, S. 490). Da sich die Variable *Objekt der Begierde* auf die Gesamtvideoebene bezieht, kann davon ausgegangen werden, dass Frauen in Musikvideos seltener für die Interpretin oder in ihren Videos sexualisiert tanzen bzw. sich in einer nicht gleichwertigen (Liebes-)Beziehung mit ihr befinden, als dies bei männlichen Interpreten der Fall ist. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sprechen dafür, dass Interpretinnen andere Frauen in ihren Musikvideos selten bis gar nicht in sexuell objektifizierter Weise darstellen und sich dieser Umstand auch nicht in den letzten 20 Jahren geändert hat.

Es konnte keine Zunahme der idealisierten körperlichen Form der Interpretin erkannt werden. Die Interpretinnen wurden in 89,4% aller Musikvideos in normaler körperlicher Form dargestellt. Normale körperliche Form bezieht sich auf schlanke Frauen mit weiblichen Kurven. Das Ergebnis geht mit bisheriger Forschung von Aubrey und Frisby (2011) einher,

deren Ergebnisse ebenfalls dafürsprechen, dass Frauen strikten körperlichen Standards zu entsprechen haben. In ihrer Untersuchung hatten 91,7% der Interpretinnen einen schmalen oder durchschnittlichen Taillenumfang (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 488). Eine schlanke Taille steht für einen schlanken attraktiven Körper, daher ist hier ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Ergebnissen zu erkennen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die körperliche Attraktivität einer Frau im Sinne eines schlanken Körpers mit weiblichen Kurven schon immer ein wichtiger Bestandteil der Darstellung der Interpretin in Musikvideos war. Des Weiteren ist zu vermuten, dass auch in Zukunft Interpretinnen strengen körperlichen Idealvorstellungen zu entsprechen haben werden. Ob die idealisierte körperliche Form Veränderungen im Laufe der Zeit erfahren hat, kann nur durch eine genauere Differenzierung der Ausprägung *normal*, untersucht werden. Unter Betracht dieses hohen Prozentwertes an Frauen, welche der idealisierten, weiblichen äußeren Erscheinung entsprechen, kann davon ausgegangen werden, dass Mädchen und junge Frauen dadurch selbst-objektifizierendes Verhalten erlernen, wie in der Objectification Theory beschrieben (vgl. Fredrickson & Roberts, 1997, S. 181).

Die Darstellung der Interpretin in provokativer Kleidung hat im Laufe der letzten 20 Jahre zugenommen. Insgesamt wurden 92,5% aller Interpretinnen der untersuchten Musikvideos in provokativer Kleidung dargestellt. Auf Grund der hohen Werte (zwischen 82,9% und 100,0%) trat ein Deckeneffekt ein. Betrachtungen früherer Samples würden eventuell den Trend der Zunahme noch deutlicher sichtbar machen. Die Resultate weichen von Ergebnissen bisheriger Untersuchungen ab. In der Studie von Aubrey und Frisby (2011) wurden 35,3% aller Interpretinnen in provokativer Kleidung dargestellt und bei Frisby und Aubrey (2012) waren es 45,8% aller Musikerinnen, die in sexuell aufreizender Weise gekleidet waren (vgl. Aubrey & Frisby, 2001, S. 492; Frisby & Aubrey, 2012, S. 79). Die hohe Anzahl an Interpretinnen, die in sexuell aufreizender Kleidung dargestellt wurden, ist womöglich auf die Definition von provokativer Kleidung in der vorliegenden Untersuchung zurückzuführen. Kleidungsstücke, die sexualisierte Körperteile der Interpretin durch Schnitte, Farben, Materialien, etc. betonen, wie z.B. einem Kleidungsstück, dessen Ausschnitt der Länge des Halses entspricht, wurden sexuell aufreizende Eigenschaften zugesprochen. Diese breite Definition ist eventuell der Grund für den hohen Prozentsatz an Interpretinnen, die in provokativer Kleidung dargestellt wurden. Außerdem waren in 50% der Zellen die erwartete Häufigkeit kleiner als 5, dadurch wird die ohnehin schon beeinträchtigte Aussagekraft des Ergebnisses weiter wesentlich geschmälert. Die Variable

Grad der Bekleidung ermöglichte provokative Bekleidung genauer zu untersuchen. Es ist eindeutig ein Trend zur Zunahme der Freizügigkeit der Bekleidung und eine Abnahme des maximalen Bekleidungsgrades zu erkennen. In den Jahren zwischen 1995 und 1999, sowie zwischen 2000 und 2004 wurden Interpretinnen signifikant öfter vollständig oder anzüglich bekleidet als teilweise bekleidet oder nackt dargestellt (82,9%; vs. 17,1%; 83,8% vs. 16,2%). In den letzten 10 Jahren der Untersuchung zwischen 2005 und 2009, sowie zwischen 2010 und 2014 wurden die Interpretinnen signifikant öfter teilweise bekleidet oder nackt dargestellt und seltener vollständig oder anzüglich bekleidet gezeigt (55,3% vs. 44,7%; 61,4% vs. 38,6%). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Interpretinnen provokative Kleidung nutzen um ihren Körper sexuell zu objektifizieren und ihre weibliche Sexualität zu betonen. Ganz im Sinne der Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) geraten die Körperteile der Frau in den Fokus des Beobachters. Der Anstieg des Freizügigkeitsgrades der Bekleidung spricht dafür, dass die bereits provokative Kleidung im Laufe der Zeit noch freizügiger geworden ist.

Die Analyse der Global Sexualization sollte Aufschluss darüber geben, inwiefern sich Interpretinnen durch ihr Verhalten im Musikvideo selbst-sexualisieren. Zwischen den Jahren 1995 und 1999 wurden signifikant mehr Interpretinnen nicht sexualisiert dargestellt als sexualisiert (90, 2% vs. 9,8%). In den Jahresperioden zwischen 2005 und 2009, sowie zwischen 2010 und 2014 wurden signifikant mehr Interpretinnen sexualisiert dargestellt als nicht sexualisiert (55,3% vs. 44,7%; 56,8% vs. 43,2%). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Aubrey und Frisby (2011) in ihrer Studie. Die Untersuchung der beiden Forscher kam zu dem Ergebnis, dass zwischen März 2007 und September 2008 49,1% der Interpretinnen sexualisiert (*very sexualized* und *somewhat sexualized*) dargestellt wurden (vgl. Aubrey & Frisby, 2011, S. 488). In der vorliegenden Untersuchung ist ab dem Jahr 2005 ein eindeutiger Anstieg in der sexualisierten Darstellung der Interpretin zu erkennen, der bis zum Jahr 2014 weiter zunimmt. Die Abnahme der nicht sexualisierten Darstellung der Interpretin und die Zunahme der sexualisierten Darstellung sprechen dafür, dass die Global Sexualization in den letzten 20 Jahren zugenommen hat. Es hat somit die Selbst-Sexualisierung der Interpretin zugenommen durch Verhalten, das die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sie ziehen soll (vgl. Smolak et al., 2014, S. 383). Die Auswirkungen von provokative Kleidung und Global Sexualization sind nicht zu unterschätzen, da das Verhalten der Interpretin, welches darauf ausgelegt ist, besonders verführerisch auf den Beobachter zu wirken, von ihr selbst ausgeht und sie in diesem Fall kein Opfer der

Sexualisierung ist. Provokative Kleidung und Global Sexualization können im Sinne von Selbst-Sexualisierung als Folge von sexueller Objektifizierung verstanden werden (vgl. APA, 2010, S. 2). Attraktivität wird mit „sexy sein“ gleichgesetzt (vgl. Ward et al, 2016, S. 13), welches die Interpretinnen durch provokative Kleidung, die sich durch einen hohen Freizügigkeitsgrad auszeichnet und Verhalten wie sexuelle Bewegungen/sexualisierter Tanzstil, sexuelles Posieren und sexuelle Gesichtsausdrücke auszeichnet.

Die erste forschungsleitende Frage FF1, kann somit folgend beantwortet werden: die Ergebnisse sprechen dafür, dass es einen eindeutigen Trend zur Zunahme der Sexualisierung der Frau durch Kleidung und Selbst-Sexualisierung durch sexualisiertes Verhalten in den letzten 20 Jahren gibt. Es wurde somit ein Bild geschaffen, wie sich die Darstellung der Interpretin in Musikvideos in den letzten 20 Jahren entwickelt hat.

7.2 Genre Unterschiede

FF2: Gibt es genrespezifische Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Frauen?

Die Analyse der Musikgattungen HipHop/R'n'B und Pop ergab, außer in einem Fall keine genrespezifische Unterschiede. Es wurden in den Musikvideos beider Musikgattungen ausgeglichen viele nackte Körperteile dargestellt, im gleichen Ausmaß Frauen als Objekt der Begierde gezeigt und kein Unterschied in der Darstellung der Interpretinnen in idealisierter körperlicher Form gefunden. Der einzige genrespezifische Unterschied zwischen Musikvideos der Musikrichtungen HipHop/R'n'B und Pop wurde in der Anzahl der anzüglichen Blicke ausgehend von anderen Personen erkannt. In Videoclips des Genre HipHop/R'n'B wurden signifikant mehr Interpretinnen von anzüglichen Blicken inspiziert als in Musikvideos des Genres Pop. Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass die Musikrichtungen HipHop/R'n'B und Pop mit ähnlichen Vorstellungen arbeiten und im gleichen Ausmaß sexuelle Objektifizierung in ihren Musikvideos darstellen. Diese Ergebnisse sind zwar überraschend, wenn man bisherige Forschung von Flynn et al. (2016), Conrad et al. (2009) und Fitts (2008) betrachtet, die vor allem den Genres HipHop und R'n'B starke Sexualisierung und Objektifizierung zuschreiben. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind jedoch in einer Linie mit den Untersuchungen von Aubrey und Frisby (2011) und Frisby und Aubrey (2012), die ebenfalls fast keine signifikanten Unterschiede in der Darstellung der Interpretin in Musikvideos der Genres HipHop/R'n'B

und Pop in ihren Analysen fanden. Die forschungsleitende Frage FF2 kann somit beantwortet werden, dass es nur einen genrespezifischen Unterschied in der Darstellung der Interpretin gab, nämlich den der vermehrten Darstellung der Interpretin in den Musikvideos des Genre HipHop/R'n'B als Opfer von inspizierenden Blicken.

8 Conclusio und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie war die Untersuchung der sexualisierten Darstellung von Frauen in Musikvideos und deren Entwicklung in den letzten 20 Jahren. Die Inhaltsanalyse von 160 Musikvideos, welche aus den Billboard Charts der Jahre 1995 bis 2014 generiert wurden, sollte Aufschluss darüber geben, wie sich die sexualisierte Darstellung von Frauen entwickelt hat. Ein weiterer Gegenstand der Untersuchung war die Analyse der Musikvideos auf genrespezifische Unterschiede zwischen den Musikgattungen HipHop/R'n'B und Pop. Aktuelle Forschungsbeiträge von Aubrey und Frisby (2011), Frisby und Aubrey (2012) und Vandenbosch et al. (2013) dienten der Untersuchung als Grundlage zur Untersuchung der Musikvideos. Die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) wurde als theoretischer Rahmen für die vorliegende Untersuchung herangezogen. Die forschungsleitenden Fragen und die Hypothesen wurden basierend auf bisheriger Forschung und der Objectification Theory generiert.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass, bezogen auf visuelle und thematische Elemente der sexuellen Objektifizierung, keine Zunahme der Sexualisierung der Interpretin zu erkennen ist. Weder die Anzahl nackt dargestellter Körperteile der Interpretin, sexuell objektifizierende Blicke, sowohl ausgehend von der Interpretin als auch von einer anderen Person, noch die Darstellung zusätzlicher weiblicher Charaktere als Objekt der Begierde hat in den Jahren zwischen 1995 und 2014 zugenommen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass, außer zwischen den Jahren 1995 und 1999, in allen anderen Jahresabschnitten öfter zwei oder drei nackte Körperteile dargestellt wurden, als kein oder ein nackter Körperteil. Obwohl keine signifikante Zunahme der Darstellung nackter Körperteile erkannt werden konnte, ist sexuelle Objektifizierung von Frauen definiert als „(...) experience of being treated as a body (or collection of body parts)(...)“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174) in den Musikvideos des Untersuchungszeitraumes zu erkennen. Kontrovers sieht es bei den sexuell objektifizierenden Blicken aus, diese bleiben, sowohl ausgehend von der Interpretin als auch von einer anderen Person, fast gänzlich aus. Das gleiche gilt für die Darstellung weiterer weiblicher Charaktere, außer der Interpretin, als Objekt der Begierde.

Die Auswertung der idealisierten körperlichen Darstellung der Interpretin hat ebenfalls keine Zunahme in den Jahren zwischen 1995 und 2014 ergeben. Fast 90% der

Interpretinnen wurden in einer *normalen* körperlichen Erscheinung dargestellt, welche einer schlanken Figur mit weiblichen Rundungen entspricht und abermals den immerwährenden Stellenwert eines schlanken Körpers der Interpretin in der Musikbranche bzw. generell der Frau in der westlichen Gesellschaft verdeutlicht.

Zunahmen der sexualisierten Darstellung der Interpretin in ihren Musikvideos wurden erst durch die Analyse der Sexualisierung durch Kleidung und selbst-sexualisierendes Verhalten erkennbar. Sowohl die Darstellung der Interpretin in provokativer Kleidung und in diesem Zusammenhang der minimale Bekleidungsgrad, als auch die Global Sexualization im Sinne des Versuches der Interpretin durch ihr Verhalten erotisch auf den Betrachter zu wirken, haben zwischen 1995 und 2014 zugenommen. Zusätzlich konnte nur ein genrespezifischer Unterschied in der Darstellung der Interpretin erkannt werden – Interpretinnen wurden im Genre HipHop/R'n'B häufiger durch anzügliche Blicke belästigt als im Genre Pop. Es zeigt sich somit, dass Musikvideos der Genres HipHop/R'n'B und Pop fast im gleichen Ausmaß die Interpretin sexualisiert darstellen. Die beiden Musikgattungen unterscheiden sich dementsprechend minimal in ihrer Darstellung der Interpretin in Musikvideos und es kann von einer ähnlichen Vorgehensweise im Sinne der Sexualisierung der Frau gesprochen werden.

Eindeutige Veränderungen, bezogen auf die Zunahme der Sexualisierung von Frauen in Musikvideos, sind in den letzten 20 Jahren daher nur erkennbar an der Sexualisierung gemessen an der Präsenz von provokativer Kleidung und der Freizügigkeit der Kleidung, so wie an der Global Sexualization. Betrachtet man die Ergebnisse der vorliegenden Studie, fällt auf, dass die Zunahme der Sexualisierung der Interpretinnen in Musikvideos mit der Selbstdarstellung bzw. Selbst-Sexualisierung der Interpretin in Verbindung steht. Das Ergebnis wirft die Frage auf, ob und inwiefern die Interpretin bei der Produktion ihres Musikvideos Mitspracherecht, bezogen auf ihre Bekleidung oder die Art wie sie sich verhält, hat. Anzunehmen ist, dass sie zumindest zu einem gewissen Grad Mitspracherecht hat, wie sie in ihren Musikvideos dargestellt werden möchte (vgl. Andsager & Roe, 2003, S. 87). Im Hinblick auf zukünftige Forschung muss weiter die Rolle der Interpretin in ihrem Musikvideo untersucht werden und vor allem der Aspekt der Selbst-Sexualisierung. Generell sollte der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Interpretin einen freien Willen in der Darstellung ihrer selbst hat und ob die Selbst-Sexualisierung von ihr ausgeht. In diesem Zusammenhang gilt es zu erwähnen, dass in der vorliegenden Untersuchung ein minimaler Prozentsatz an Musikvideos zusätzliche weibliche Charaktere, außer der Interpretin, als Objekt der Begierde darstellen. Eine Untersuchung mehrerer Variablen auf der

Gesamtvideoebene hätte zwar genauere Erkenntnis darüber ergeben, trotzdem ist zu erkennen, dass in Musikvideos von Musikerinnen zu einem Großteil die Interpretin selbst sexualisiert dargestellt wird. Bereits Aubrey und Frisby (2011) diskutieren die Ergebnisse ihrer Studie im Lichte der *third-wave feminism* Bewegung und erörtern die problematische Annahme, dass Frauen bewusst die Entscheidung treffen ein sexualisiertes Verhalten zu propagieren, um die eigene Selbstbestimmung und Autonomie zu stärken (Aubrey & Frisby, 2011, S. 496). Es stellt sich die Frage, ob das Gefühl von Empowerment, das manche Mädchen bzw. Frauen empfinden, wenn sie sexualisiert werden oder sie sich selbst-sexualisieren, tatsächlich Empowerment ist. Die Ermächtigung, die hervorgerufen wird durch die eigene Sexualität und die daraus resultierende Aufmerksamkeit und Bewunderung, bewegt sich auf einem schmalen Grad zwischen ermächtigender weiblicher Sexualität und objektifizierter weiblicher Sexualität (Lamb, 2010, S. 301). Interpretinnen werden als unabhängige Frauen dargestellt, und dieser Wesenszug wird mit dem passenden Songtitel unterstrichen. Doch das selbst-sexualisierende Verhalten, das sie an den Tag legen, entspricht nicht dem Image, das sie zu erzeugen versuchen (vgl. Besigiroha, 2010, S. 228). Interpretinnen sind in der Musikbranche mittlerweile öfter vertreten als noch vor einigen Jahren, und die Fassade lässt Unabhängigkeit und einen freien Willen der Musikerinnen erahnen. Allerdings steht die Tatsache, dass sich Interpretinnen knapp bekleidet vor einer Kamera räkeln müssen, ganz im Sinne der Redewendung „Sex Sells“, um ihre Single bzw. ihr Album zu verkaufen, kontrovers zu der Annahme, dass dieses Verhalten auf Freiwilligkeit beruht (vgl. Besigiroha, 2010, S. 241f).

Besorgniserregend sind diese Ergebnisse vor allem in Bezug auf die Zielgruppe von Musikvideos. Die Verhaltensmuster Jugendlicher und junger Erwachsener können durch den Konsum von Musikvideos beeinflusst werden (vgl. Kurp, 2004, S. 29 f.). Es ist deutlich erkennbar, dass die Darstellung von Frauen in Musikvideos unbedingt weitere Forschung benötigt. Vor allem in Anbetracht der Zunahme der sexualisierten Darstellung und Selbst-Sexualisierung der Interpretin in den letzten 20 Jahren, ist auch in den nächsten Jahren keine Trendwende zu erwarten. Die Gefahr die davon ausgeht, wenn Jugendliche bzw. junge Erwachsene diesem Verhalten Bedeutung zumessen, ist nicht zu verkennen. Wenn die Interpretin sich selbst-sexualisiert, kann das dazu beitragen, dass Rezipienten dieses Verhalten als von ihr gewollt interpretieren und Akzeptanz dafür entwickeln. Aus diesem Grund muss, wie bereits die APA (2010) in ihrem Report erwähnt, unter anderem bei Kindern angesetzt werden und ihnen neben dem Elternhaus, auch in der Schule Wissen im Zuge eines modernisierten und auf die heutige Zeit angepassten Sexualunterrichts vermittelt

werden (vgl. APA, 2010, S. 36f.). Medien wie Musikvideos dürfen nicht die Rolle der Eltern und des Sexualunterrichts übernehmen und für junge Menschen die einzige Quelle darstellen, um an Wissen über Sexualität und Sex zu gelangen. Musikvideos sollten nicht die Sozialisation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen übernehmen und ihnen Werte vermitteln und Vorbilder geben, die als idealisierte Muster übernommen werden und dazu führen, dass selbst-objektifizierendes Verhalten die Folge ist.

Die vorliegende Untersuchung beinhaltet Limitationen, welche nicht unerwähnt bleiben dürfen. Der gewählte Untersuchungszeitraum zwischen 1995 und 2014 ist zwar ein größerer Zeitraum als in bisherigen Untersuchungen, trotzdem hätte die Betrachtung eines zusätzlichen früheren Samples eventuell noch deutlicher einen Trend der Zunahme der Sexualisierung von Frauen in Musikvideos sichtbar gemacht. Ebenfalls hätten mehr Variablen auf der Gesamtvideoebene genauere Erkenntnisse ergeben, wie andere weibliche Charaktere in Musikvideos dargestellt werden. Für zukünftige Forschung wäre ein Vergleich in der Darstellung von Interpretinnen und zusätzlichen weiblichen Darstellerinnen sicher ergiebig. Eine detailliertere Ausdifferenzierung der Ausprägung *normal* der Variable *Body Shape* hätte genauere Trends über die körperliche Verfassung der Interpretin zwischen den Jahren 1995 und 2014 erkennen lassen. Wenn das Sample nicht aus den Top 10 Songs der „Hot 100“ U.S. Billboardcharts der ersten Woche jedes Monats generiert worden wäre, sondern z.B. aus allen 100 Songs, wären eventuelle Unterschiede in der sexualisierten Darstellung der Interpretin, abhängig von der Chartplatzierung, sichtbar geworden (vgl. Frisby & Aubrey, 2012, S. 84). Ebenfalls wären möglicherweise mehr signifikante genrespezifische Unterschiede in der sexualisierten Darstellung der Interpretin zu erkennen gewesen.

Im Hinblick auf zukünftige Forschung sollte die Darstellung sowohl der Interpretin, als auch zusätzlicher weiblicher Charaktere im Laufe der Zeit untersucht werden. Ebenfalls wäre die Wirkung sexuell objektifiziert dargestellter Interpretinnen für weitere Untersuchungen von Interesse, im Gegensatz zur Wirkung sexuell objektifiziert dargestellter zusätzlicher weiblicher Personen in Videoclips von Musikerinnen auf Jugendliche und junge Erwachsene. Vor allem die Wirkung von provokativer Kleidung und Selbst-Sexualisierung im Sinne der Global Sexualization auf das Verhalten von Teenagern und jungen Menschen, ist im Anbetracht deren signifikanter Zunahme in den letzten 20 Jahren, ein wichtiger Aspekt für zukünftige Forschung.

Die Untersuchung hat wichtige Ergänzungen zu den bereits durchgeführten Studien von Aubrey und Frisby (2011), Frisby und Aubrey (2012) und Vandenbosch et al. (2013)

beigetragen, indem sie den Zeitverlauf aufgegriffen hat. Die Studie liefert Einblicke in die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos und deren Entwicklung in den letzten 20 Jahren. Sie verdeutlicht sowohl die konstante Präsenz der sexuell objektifizierte Darstellung von Frauen, als auch die Zunahme der Sexualisierung der Interpretin zwischen 1995 und 2014. Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig weitere Forschung in diesem Themenfeld ist und wie zahlreich die Forschungslücken sind, die es zu schließen gilt. Ziel der Arbeit war es, Forschungsdefizite zu vermindern und für zukünftige Untersuchungen Denkanstöße zu liefern.

Literaturverzeichnis

- American Psychological Association (APA) (2010). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Abgerufen am 31.7.2015 unter:
<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Andsager, J. & Roe, K. (2003). What's your definition of dirty baby: Sex in musicvideos. *Sexuality and Culture*, 7, 79-97.
- Arnett, J. (2002). The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos. In J.D. Brown, J.R. Steel & K. Walsh-Childers (Eds), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*, (253-264). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Attwood, F. & Smith, C. (2011) 'Investigating Young People's Sexual Cultures: An Introduction'. *Sex Education*, 11, 235-242.
- Aubrey, J., & Frisby, C. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475-501.
- Aubrey, J. & Gerding, A. (2015). The Cognitive Tax of Self-Objectification. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 27, 22-32.
- Aubrey, J., Henson, J., Hopper, K. & Smith, S. (2009). A Picture is Worth Twenty Words (About the Self): Testing the Priming Influence of Visual Sexual Objectification on Women's Self-Objectification. *Communication Research Report*, 26, 271-284.
- Aubrey, J., Hooper, K. & Mbure, K. (2011). Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 360-379.
- Aufderheide, P. (1986). Music Videos. The Look of Sound. *Journal of Communication*, 36, 57-78.
- Barth, M. & Neumann,-Braun, K. (1996). Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In Stipp-Hagmann, K.(Hg.). *Fernseh und Radiowelt für Kinder und Jugendliche* (249-265). Stuttgart: Neckar-Verlag.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and domination. Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Beißwenger, A. (Hg.) (2010). YouTube und seine Kinder. *Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos.

- Besigiroha, L. (2010). Independent Women? Feminist Discourse in Music Videos. In: Marion Gymnich, Kathrin Ruhl and Klaus Scheunemann (eds.). *Gendered (Re)Visions* (227 – 251). Göttingen: Bonn UP, V& R UP.
- Blake, K., Bastian, B. & Denson, T. (2016). Perception of Low Agency and High Sexual Openness Mediate the Relationship Between Sexualization and Sexual Aggression. *Aggressive Behavior*, 9999, 1-15.
- Burgess, M. & Burpo, S. (2012). The Effect of Music Videos on College Students' Perceptions of Rape. *College Student Journal*, 46, 748-763.
- Burgess, M., Stermer, S., & Burgess, S. (2007). Sex, lies, and video games: the portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419–433.
- Cary, M. S. (1978). Does civil inattention exist in pedestrian passing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1185-1193.
- Conrad, K., Dixon, T., & Zhang, Y. (2009). Controversial rap themes, gender portrayals and skin tone distortion: A content analysis of rap music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 134–156.
- Duschinsky, R. (2013). What does Sexualization mean? *Feminist Theory*, 14, 255-264.
- Farrar, K., Kunkel, D., Biely, E., Eyal, K., Fandrich, R. /Donnerstein E. (2003). Sexual messages during prime-time programming, *Sexuality and Culture*, 7, 7-37.
- Fitts, M. (2008). “Drop It Like It’s Hot”: Culture industry laborers and their perspectives on rap music video production. *Meridians: Feminism, Race, Transnationalism*, 8, 211–235.
- Flynn, M., Clay, C., Anderson, C. & Holody, K. (2016). Objectification in Popular Music Lyrics: An Examination of Gender and Genre Differences. *In Sex Roles. A Journal Of Research*, 74., 1-13.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206
- Frisby, C. & Aubrey, J. (2012). Race and genre in the use of sexual objectification in female artists' music videos. *Howard Journal of Communications*, 23, 66–87.
- Gardner, C. (1980). Passing by: Street remarks, address rights, and the urban female. *Sociological Inquiry*, 50, 328-356.
- Gill, R. (2012). Media Empowerment and the ‘Sexualization of Culture’ Debates. *Sex Roles*, 66, 736-745.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. London: Routledge.

- Hasebrink, U. & Lampert, C. (2012). Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen im europäischen Vergleich. Ergebnisse der 25- Länder-Studie „EU Kids Online“. *Mediaperspektiven*, 12, 635-647.
- Heflick, N. A., Goldenberg, J., Cooper, D. & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 572–581.
- Hipfl, B. (2015). Medialisierung und Sexualisierung als Assemblagen gegenwärtiger Kultur – Herausforderungen für eine (Medien)- Pädagogik jenseits von „moral panic“. In Aigner, J. / Hug, T. / Schuegraf, M. / Tillman, A. (Hg.). *Medialisierung und Sexualisierung. Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung* (S. 15-24). Wiesbaden: Springer.
- Jost, C., Klug, D., Schmidt, A., Reautschnig, A. & Neumann-Braun, K. (2013). *Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Junker, I., Kettner, M. (1996). Most wanted: die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik. *Frauen und Film*, 58/59, 45-58.
- Keazor, H. & Wübbena, T. (2005). *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: Transcript.
- Keazor, H & Wübbena, T. (2010). Rewind - Play - Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction. In Keazor, H. & Wübbena, T. (Eds). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video* (S. 7-31). Bielefeld: Transcript.
- Kim, J., Sorsoli, L., Colins, K., Zylbergols, B. A., Schooler, D., & Tolman, D. (2007). From sex to sexuality: Exposing the heterosexual script on primetime network television. *Journal of Sex Research*, 44, 145–157.
- King, K., Laake, R. A., & Bernard, A. (2006). Do the depictions of sexual attire and sexual behavior in music videos differ based on video network and character gender? *American Journal of Health Education*, 37, 146–153.
- Kistler, M. & Lee, M. (2010). Does exposure to sexual hip-hop music videos influence the sexual attitudes of college students? *Mass Communication and Society*, 13, 67–86.
- Kurp, M. (2004). Musikfernsehen, das unterschätzte Medium. MTV und VIVA als Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagenten. *Televizion*, 17, 28-31.
- Lamb, S. (2010). Feminist Ideals for a Healthy Female Adolescent Sexuality: A Critique. *Sex Roles*, 62, 294-306.
- Lerum & Dworkin (2009). “Bad Girls Rule” : An Interdisciplinary Feminist Commentary on the Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. *Journal of Sex Research*, 46, 250-263.

- LeVande, M. (2008). Women, Pop Music, and Pornography. *Meridians: feminism, race, transnationalism*, 8, 293-321.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709–717.
- Messineo, M. (2008). Does advertising on black entertainment television portray more positive gender representations compared to broadcast networks? *Sex Roles*, 59, 752–764.
- Miner-Rubino, K., Twenge, J. & Fredrickson, B. (2002). Trait self-objectification in women: Affective and personality correlates. *Journal of Research in Personality*, 32, 147-172.
- Mischner, I., van Schie, H., Wigboldus, D., van Baaren, R., Engels, R. (2013). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*, 10, 26-34.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16, 6-18.
- Neumann-Braun, K. & Mikos, L. (2006). Musikvideos und ihre Wirkung auf ZuschauerInnen. In Neumann-Braun, K. & Mikos, L. (Hrsg.). *Videoclips und Musikfernsehen: Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur* (S. 88-111). Berlin: Vistas.
- Neumann-Braun, K. & Schmidt, A. (1999). Einführung. In Neumann-Braun, K. (Hg.): *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen* (S. 7-42) Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nowatzki, J. & Morry, M. (2009). Women's Intentions Regarding, and Acceptance of, Self-Sexualizing Behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 33, 95-107.
- Prieler, M. & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex Roles*, 69, 276 – 288.
- Roberts, T. & Zurbriggen, E. (2013). The problem of sexualization: What is it and how does it happen? In Zurbriggen, E. & Roberts, T. (Eds.), *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance* (pp. 3–21). New York, NY: Oxford University Press.
- Satcher, D. (2001). *The Surgeon General's call to action to promote sexual health and responsible sexual behavior*. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General. Abgerufen am 5. April 2016 unter: <http://www.ejhs.org/volume4/calltoaction.htm>
- Schmidbauer, M. & Löhr, P. (1996). Das Programm für Jugendliche . Musikvideos in MTV Europe und VIVA. *Television*, 9, 6-32.

- Schmidt, A. (1999). Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute. In Neumann-Braun, Klaus (Hg.), *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen* (S. 93-131). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Seidman, S. (1992). An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 209–216.
- Sibilla, Gianni (2010). It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Eds.). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video* (225-234). Bielefeld: Transcript.
- Smith, S., Choueiti, M., Prescott, A., Piper, K. & The Annenberg School for Communication and Journalism, USC. (2012). *Gender roles and occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television*. Marina Del Rey, CA: Geena Davis Institute.
- Smolak, L., Murnen, S. & Myers, T. (2014). Sexualizing the Self: What College Women and Men Think About and Do to Be “Sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, 38, 379-397.
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., & Davis, B. (1993). What's happening on music television? A gender role content analysis. *Sex Roles*, 28, 745-753.
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 57, 579–589
- Statista (2015). Share of U.S. population who have used YouTube to watch music videos or listen to music as of February 2015, by occurrence. Abgerufen am 31.07.2015 unter: <http://www.statista.com/statistics/291018/us-users-who-use-youtube-to-watch-or-listen-to-music/>
- Temps, T. & Meister, D. (2015). Sexuell konnotierte Musikvideos: Wahrnehmung und Bewertung. In: Aigner, J. et al (Hrsg.) *Medialisierung und Sexualisierung. Der Umgang von Körperlichkeiten und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung* (S. 325-344). Wiesbaden: Springer.
- Tillmann, A. & Schuegraf, M. (2011). Pornografisierung der Gesellschaft. In: *TV Diskurs*, 15, 3-19.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62, 869–887.
- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2015). The Role of Mass Media in Adolescents' Sexual Behaviors: Exploring the Explanatory Value of the Three-Step Self-Objectification Process. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 729-742.

- Vandenbosch, L. & Vervloessem, D., & Eggermont, S. (2013). "I might get your heart racing in my skin-tight jeans". Sexualization on music entertainment television. *Communication Studies*, 64, 178–194.
- Ward, L.; Seabrook, R.; Reed, L. & Manago, A. (2016). Contributions of Diverse Mediators to Self-Sexualization among Undergraduate Women and Men. *Sex Roles*, 74, S. 12-23.
- Wicke, P. & Ziegenrucker, K. (1997). *Handbuch der populären Musik*. Mainz: Atlantis.
- Williams, K. (2003). Why I (still) want my MTV. Music video and aesthetic communication. Crsskill, NJ : Hampton Press.
- Zhang, Y., Miller, L. & Harrison, K. (2008). The Relationship Between Exposure to Sexual Music Videos and Young Adults' Sexual Attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 368-386.

Anhang

Codebuch

Das Codebuch basiert auf:

Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: a content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475-501.

Kunkel, D., Eyal, K., Finnerty, K., Biely, E., & Donnerstein, E. (2005). *Sex on TV: 2005*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Allgemeine Kodierregeln

- Kodiert wird das gesamte Video, d.h. das Video wird von Beginn bis Ende angesehen.
- Animierte Videos bzw. Zeichentrickvideos fallen aus dem Sample.
- Wenn es zu dem zufällig ausgewählten Song kein offiziell veröffentlichtes Video gibt, wird ein anderer Song aus demselben Jahr per Zufallsstichprobe in das Sample aufgenommen.
- Wenn es sich um ein FEATURING handelt, wird die erstgenannte Person kodiert. (Laut Definition handelt es sich bei dieser Person um den/die Künstler/Künstlerin, der/die im Mittelpunkt steht)
- Kommt der Interpret/die Interpretin nicht in dem Video vor, fällt das Video aus dem Sample und es wird ein anderer Song aus demselben Jahr per Zufallsstichprobe in das Sample aufgenommen.
- Es gibt zwei Analyseebenen: Das Hauptaugenmerk liegt auf der Analyse des Künstlers bzw. der Künstlerin. Zwei Variablen (Dekorative Rolle & Tänzer/innen) beziehen sich auf das Gesamtvideo.
- Der Künstler/die Künstlerin muss eindeutig identifiziert werden können.
- Handelt es sich um eine Band, wird jene/r Künstler/in kodiert, der/die im Vordergrund steht, also die Gruppe repräsentiert. Ist kein/e Einzelkünstler/in eindeutig identifizierbar, da die Band als Gruppe dargestellt wird, so werden alle Bandmitglieder codiert.
- Kodiert wird immer der am höchsten ausgeprägte Grad an Sexualisierung bzw. Nacktheit.
- Kodiert werden die Variable nur dann, wenn diese eindeutig erkannt werden, ohne das Video anzuhalten bzw. zu pausieren.
- Wenn die Variable nicht eindeutig zuordenbar ist, dann wird nicht codiert.

Codebuch

Variable <i>Variablenname in SPSS</i>	Codierung	Erklärung der Codierung
1 Formale Kriterien		
Songtitel <i>Song</i>	Songtitel als Freitext	
Nummerierung <i>nummer1</i>	Durchlaufende Nummerierung	
Fall Nummerierung <i>nummer2</i>		
Interpretin/Interpret <i>Interpret</i>	Name des Interpreten	Hier unterscheidet man zwischen Vor- und Nachname bzw. Künstlername der Interpretin/ des Interprets. Hier wird der Name gewählt unter dem die Interpretin / der Interpret auftritt. z.B. Mariah Carey oder Rihanna.
Jahr <i>Jahr_gruppiert</i>	Kodiert werden die Jahre 1995 – 2014: 1 1995 - 1999 2 2000 - 2004 3 2005 - 2009 4 2010 - 2014	

Monat <i>Monat</i>	1 Jänner 2 Februar 3 März 4 April 5 Mai 6 Juni 7 Juli 8 August 9 September 10 Oktober 11 November 12 Dezember	
Genre <i>Genre</i>	1 HipHop/R&B 2 Pop 3 Rock 4 Country	
Genre gruppiert <i>Genre_gruppiert</i>	1 HipHop/R'n'B 2 Pop	
Kodierer <i>Kodierer</i>	1 Grosser, Veronika	
2 Demografische Merkmale der Interpretin		
Geschlecht <i>Geschlecht</i>	1 weiblich	
Ethnische Herkunft (Rasse) <i>Ethnische_Herkunft</i>	1 Weiß / Kaukasisch 2 Schwarz / Afroamerikaner	Die Biographien der Interpreten, entweder auf deren Webseite oder auf der Billboard Webseite werden zur

	3 Hispanoamerikaner / Lateinamerikaner 4 Asiat / Pazifikinsulaner 5 gemischtrassig 6 andere 7 nicht zu erkennen / nicht codierbar	Identifikation der Ethischen Herkunft herangezogen.
Alter <i>Alter</i>	1 Kind (0-13) 2 Teen (14-18) 3 Junger Erwachsener (19-24) 4 Erwachsener (älter als 24)	Das Alter der Interpreten wird nicht aus den Biographien dieser recherchiert, sondern rein nach deren Aussehen geschätzt
3 Sexuelle Objektifizierung		
3.1 Nackte Körperteile		
Dekolleté / Brust <i>Dekollete</i>	0 nein 1 ja	Unter Nacktheit sind unbedeckte Körperteile zu verstehen. Kodiert wird, wenn eines der folgenden Körperteile nackt im Video dargestellt wird. <i>Siehe Beispiele im Anhang</i>
Pospalte bzw. Pobacken <i>Pospalte_Pobacke</i>	0 nein 1 ja	Unter Nacktheit sind unbedeckte Körperteile zu verstehen. Kodiert wird, wenn eines der folgenden Körperteile nackt im Video dargestellt wird.
Bauch, Becken <i>Bauch_Becken</i>	0 nein 1 ja	Unter Nacktheit sind unbedeckte Körperteile zu verstehen. Kodiert wird, wenn eines der folgenden Körperteile nackt im Video dargestellt wird.
Nackte Körperteile <i>nackte_Körperteile</i>	0 keine nackten Körperteile 1 1 nackter Körperteil 2 2 nackte Körperteile 3 alle Körperteile nackt	Die Anzahl der enthüllten Körperteile wurde summiert, von möglichen 0 (kein nackt dargestellter Körperteil) bis 3 (alle Körperteile sind nackt dargestellt).

Nackte Körperteile zusammengeführt <i>nackte_Körperteile1</i>	1 kein oder ein nackter Körperteil 2 2 oder 3 nackte Körperteile	Aufgrund der zu geringen Fallzahl pro Zelle wurden die Ausprägungen der Variable nackte Körperteile zusammengeführt in 1. kein oder ein nackter Körperteil und 2. zwei oder drei nackte Körperteile.
3.2 Gaze		
Gaze von anderer Person <i>Gaze_von_anderer_Person</i>	0 nein 1 ja	„Starren“ wird definiert als das „Aussehen“ des Körpers einer anderen Person mit sexuellen Hintergedanken. Dabei wird unterschieden zwischen dem erhaltenden und dem ausgehenden Starren – also ob die Interpretin Ziel des Starrens ist oder ob der starre Blick von der Künstlerin ausgeht.
Gaze von Künstler/in <i>Gaze_von_Interpret</i>	Der/die Künstler/in starrt andere Personen an 0 nein 1 ja	
3.3 Objekt der Begierde auf Gesamtvideoebene		
Objekte der Begierde <i>Objekt</i>	0 nein 1 ja	Die Variable „Objekt der Begierde“ bezieht sich auf Frauen außer der Künstlerin zu sehen sind. Kodiert werden Personen die in sexualisierter Weise dargestellt werden. Mindestens zwei Bedingungen müssen gleichzeitig auftreten: a) Grad der Bekleidung: anzüglich oder noch weniger Kleidung an

		<p>b) Sexuelles Posieren/Tanzen</p> <p>c) nicht gleichwertige (Liebes-)Beziehung, Objekt der Begierde</p>
4 Aussehen		
<p>Body Shape</p> <p><i>Body_Shape</i></p>	<p>1 sehr dünn</p> <p>2 „normale“ Figur</p> <p>3 muskulös</p> <p>4 korpulente Figur</p>	<p>Wenn nicht der ganze Körper zu sehen ist, sind die einzelnen Teile zu kodieren.</p> <p>1 sehr dünn (kein normales Gewicht, nach dem Body Mass Index), nicht mehr "normal" (Knochen sind zu sehen, sieht ungesund aus, sehr dünne Beine, etc.)</p> <p>2 "Normale" Figur (gewöhnlich): Dünn mit schmaler Taille im Verhältnis zu Hüftbreite (zB Rihanna) oder dünn mit richtigen Kurven, d.h. dünnen Körper mit einem kleinen bis großen Büste und wohlgeformten Hüften (zB Jennifer Lopez)</p> <p>3 muskulös (Muskeln sichtbar, gut trainierter Körper aus dem Fitness-Studio)(z.B. Fergie oder Pink)</p> <p>4 korpulente Figur (klare übergewichtig), d.h. sichtbares Fett um die Hüften, Beine und Brüste oder fettleibig (z.B. Adele, Kim Kardashian)</p>
5 Sexualisierung		
5.1 Kleidung		
<p>Provokative Kleidung</p> <p><i>provokative_Kleidung</i></p>	<p>0 nein</p> <p>1 ja</p>	<p>Sowohl (a) Materialien wie Lack, Leder und durchsichtige Stoffe, als auch (b) Farben wie rot und</p>

		<p>schwarz oder Leoparden- oder Schlangenmuster fallen in diese Kategorie. Auch (c) Kleidung die den Fokus auf sexualisierte Körperteile setzen z.B. kurze Röcke, Kleider und Shorts, knappe bzw. Oberteile mit tiefen Ausschnitten, Unterwäsche, Dessous und Bikinis aber auch (d) die Art und Weise wie das Kleidungsstück getragen wird z.B. offenes Hemd, zerrissenes Kleidungsstück, nasses T-Shirt, etc. wird als provokatives Kleidungsstück gewertet.</p> <p>Die Variable ist dichotom und wird mit entweder nein (0) / ja (1) kodiert.</p>
<p>Grad der Bekleidung <i>Grad_Bekleidung</i></p>	<p>1 Vollständig bekleidet 2 Anzüglich bekleidet 3 Teilweise bekleidet 4 Nackt</p>	<p>„Teilweise bekleidet“ meint Unterwäsche, Reizwäsche oder Badebekleidung wie Bikinis, Badeanzüge oder kurze Badehosen. Wenn nur ein Teil der wesentlichen Kleidung fehlt (z.B. eine Person trägt ein Oberteil aber keine Hose/nur einen Slip/Boxershorts) wird „teilweise bekleidet“ kodiert. Wenn eine Person eine längere Badehose und ein Oberteil trägt, wird mit „teilweisebekleidet“ kodiert.</p> <p>„Nackt“ wird kodiert, wenn der Körper vollkommen entblößt dargestellt wird bzw. die Nacktheit angedeutet wird. Ebenfalls wird „nackt“ kodiert, wenn die Person ein Handtuch trägt, das die Genitalien oder andere Stellen verdeckt, man aber davon ausgehen kann, dass die Person darunter nackt ist.</p> <p>Vollständig bekleidet bedeutet:</p> <p>1. Kurze Hosen/Kleider/Röcke welche die Knie bedecken (die Kleidung ist nicht transparent, z.B. transparente Strumpfhosen welche die Knie frei</p>

		<p>sichtbar machen, werden als „anzüglich bekleidet“ kodiert.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Der Ausschnitt/Dekolleté ist nicht so tief wie die Länge des Halses (Kleidung ist nicht transparent) 3. Oberteile mit Ärmeln (Oberteile ohne Ärmeln werden als „anzüglich bekleidet“ kodiert) <p>Anzürlich bekleidet bedeutet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurze Hosen/Kleider/Röcke welche die Knie und Oberschenkel sichtbar machen. Die sichtbare Haut ist entweder nackt oder mit transparenten Stoffen bedeckt (z.B. transparente Strumpfhosen) 2. Das Dekolleté/der Ausschnitt ist genauso tief oder tiefer als die Länge des Halses. Die sichtbare Haut ist entweder nackt oder von transparentem Stoff bedeckt. 3. Ärmellose Oberteile 4. Oberteile die den nackten Rücken sichtbar machen 5. Oberteile die eine oder zwei Schultern sichtbar machen (auch ohne Dekolleté/Ausschnitt) 6. Aufgeknöpfte oder offene Blusen (wie bei Dekolleté/Ausschnitt vorgehen) <p>WICHTIG: Um „anzürlich bekleidet“ zu kodieren, reicht es wenn eines der Kriterien zutrifft. Die Kriterien sind nicht von einander abhängig. Wenn eine Person ein Oberteil mit Ärmeln trägt, dieses aber einen tiefen Ausschnitt hat, wird „anzürlich bekleidet“ kodiert.</p>
--	--	--

5.2 Global Sexualization		
Sexuelle Bewegungen / sexualisierter Tanzstil <i>Sexuelle_Bewegungen</i>	0 nein 1 ja	wie Beckenbewegungen, Hüftkreisen, bewusstes Spielen mit dem Ausschnitt oder dem Verschluss der Kleidung, etc.. Die Bewegungen bzw. der Tanz muss stark sexualisiert sein
Sexuelles Posieren <i>Sexuelles_Posieren</i>	0 nein 1 ja	wie das Daliegen mit gespreizten Beinen, anzügliches Räkeln, Selbstberührung, sexuelle Bereitschaft etc.
Sexuelle Gesichtsausdrücke <i>Sexueller_Gesichtsausdruck</i>	0 nein 1 ja	wie das Lecken der eigenen Lippen, sanftes Beißen auf die Unterlippe, laszive Blicke, sinnlich etwas essen, etc.
Global Sexualization <i>Global_Sexualization</i>	0 nicht sexualisiert 1 durchschnittlich sexualisiert 2 stark sexualisiert	Die Ausprägungen werden nachdem sie dichotom ausgewertet werden, summiert in „nicht sexualisiert“ (keine Ausprägung), „durchschnittlich sexualisiert“ (ein oder zwei Ausprägungen) oder „stark sexualisiert“ (alle Ausprägungen).

Anhang

Beispiele für Dekolleté



Die Variable Pospalte bzw. Pobacke wird bereits kodiert, wenn die Pospalte oder die Pobacke nur zu einem kleinen Teil sichtbar ist. Beispiele für Pospalte:



Beispiel für Pobacken:



Die Variable Bauch/Becken wird kodiert, wenn zumindest ein Teil des Bauch/Beckens sichtbar ist. Beispiel für Bauch/Becken:



Beispiele zu Provokative Kleidung

a)

Leder muss dominieren. Nicht kodiert werden Accessoires wie Schuhe, Handschuhe oder Tücher aus Leder. Bei durchsichtigen Materialien müssen die sexualisierten Körperteile durch den Stoff sichtbar sein



b)

Animal-Print muss dominieren. Wenn Accessoires wie Schuhe, Handschuhe oder Tücher in Animal-Print sind, werden sie nicht kodiert



c)

Als kurz werden Hosen, Röcke und Kleider bezeichnet, wenn deren unterer Saum entweder oberhalb des Knies der Trägerin endet. Unter Hotpants sind knappe, kurze Hosen zu verstehen, welche den Po der Person betonen. Von einem tiefen Ausschnitt wird gesprochen, wenn der Ausschnitt mindestens der Länge des Halses entspricht.



d)



Beispiele zu Body Shape

1)



2)



3)



4)



Abstract

Ziel der vorliegenden Untersuchung war, die sexuell objektifizierte Darstellung von Frauen in Musikvideos im Laufe der letzten 20 Jahre zu untersuchen. Aufgrund der Tatsache, dass die Hauptzielgruppe von Musikvideos vor allem Teenager und junge Erwachsene sind, gab es unter anderen von der American Psychological Association (APA) den Aufruf nach mehr Forschung im Bereich der Sexualisierung von Mädchen und Frauen in visuellen Medien wie Musikvideos. Aktuelle Untersuchungen analysierten das Phänomen der Sexualisierung in Musikvideos, allerdings verabsäumten sie, die Sexualisierung der Darsteller über einen längeren Zeitraum zu untersuchen. Der Schwerpunkt wurde in der vorliegenden Analyse auf die Interpretin gelegt, und nur eine Variable untersuchte auf der Gesamtvideoebene die zusätzlichen weiblichen Darstellerinnen der Musikvideos. Ein zusätzlicher Fokus wurde auf genrespezifische Unterschiede der Musikgattungen HipHop/R'n'B und Pop gelegt. Als theoretischer Rahmen wurde die Objectification Theory nach Fredrickson und Roberts (1997) herangezogen und, basierend auf deren Definition von sexueller Objektifizierung und bisheriger Untersuchungen, die forschungsleitenden Fragen: FF1: Wie hat sich die Sexualisierung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren entwickelt?. Und FF2: Gibt es genrespezifische Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Frauen in Musikvideos?. Die Stichprobe stellt sich aus den Top 10 Songs der „Hot 100“ U.S. Billboardcharts der ersten Woche jedes Monats des untersuchten Zeitraumes zwischen dem 7. Jänner 1995 und dem 6. Dezember 2014 zusammen. Das finale Sample bestand aus 160 Songs aus den Genres HipHop/R'n'B (n=48), Pop (n=104), Rock (n=3), Country (n=5). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass vor allem die sexualisierte Darstellung der Interpretin bezogen auf Bekleidung, Bekleidungsgrad und sexuelles Verhalten ausgehend von der Musikerin in den Jahren zwischen 1995 und 2014, zugenommen hat. Genrespezifisch wurden nur in einem Fall die Interpretinnen in den Musikvideos der Genres HipHop/R'n'B öfter als Opfer von inspezierenden Blicken dargestellt. Es kann daraus geschlossen werden, dass die sexualisierte Darstellung von Frauen in Musikvideos in den letzten 20 Jahren teilweise zugenommen hat, sie hat definitiv nicht abgenommen, und es kann davon ausgegangen werden, dass keine Trendwende in der Hinsicht bevorsteht. Weitere Forschung in diesem Feld ist daher erforderlich.

Abstract English

The aim of the present study was to explore trends of the portrayal of women in music videos over the last 20 years. Due to the fact that the main target group of music videos are teenagers and young adults, there was an urgent request from the American Psychological Association (APA) calling for more research about the sexualization of girls and women in visual media such as music videos. Recent studies analyzed the phenomenon of sexualization in music videos, but they missed to investigate the sexualization of girls and women over a longer period. The emphasis on the present study lies on the analysis of the female interpret. Only one variable was examined on an overall level, where additional female performers of music videos were coded. An additional focus was placed on genre-specific differences in the music genres hip hop / r'n'b and pop. The Objectification Theory (Fredrickson & Roberts, 1997) was used as a theoretical framework to guide the present study. Their conceptual definition of sexual objectification and previous studies lead to the research questions: FF1: How did the sexualization of women in music videos change in the last 20 years? and FF2: Are there any genre-specific differences in the sexualized representation of women in music videos? The sample was composed of the top 10 songs from the "Hot 100" U.S. Billboard charts from the first week of each month, while the examined period between the 7th of January 1995 and December 6, 2014. The final sample consisted of 160 songs from the genres Hip Hop /R'n'B (n = 48), Pop (n = 104), Rock (n = 3) and Country (n = 5). The results of the study show that there is a trend in the increase of sexualised representation of the female performer in music videos. Especially the sexualised representation of the interpreter based on clothing, apparel degree and sexual behavior have increased in the last 20 years. There were hardly any genre-specific differences in the sexualized presentation of the female performers. The only hypothesis that was verified was the one that claimed female artists in Hip Hop / R'n'B music videos were more ofthen vitims of inspectings gazes than in music videos of the genre pop. As a result, it is concluded that, the findings of the present show that the sexualized images of women in music videos, has increased in the last 20 years. Thus, it can also be assumed that there is no reversal of this trend in the near future. Further research in this field is therefore necessary.