



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die sexualisierte Darstellung von Männern in Musikvideos“

verfasst von / submitted by

Lisa-Maria Buchsteiner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 10. Juni 2016

(Lisa-Maria Buchsteiner)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Theoretische Einbettung.....	7
2.1. Sexualisierung.....	7
2.2. Sexualisierung von Männern	8
2.3. Sexualisierung in der Musik.....	9
2.4. Objectification Theory	10
2.5. Objectification Theory angewandt an Männer	12
2.6. Idealbild eines Mannes	14
2.7. Das Musikvideo	15
2.7.1. Grunddefinition Musikvideo.....	15
2.7.2. Ursprünge der Musikvideos.....	17
2.7.3. Entstehung Musikfernsehen.....	19
2.7.4. Mediennutzung von Musikvideos.....	20
2.7.5. Mediennutzung Unterschied zwischen den Geschlechtern	23
2.7.6. Wirkung von Musikvideos.....	23
2.8. Youtube	26
2.8.1. Entstehung Youtube.....	26
2.8.2. Rezeption von Musikvideos über Youtube	27
2.9. Forschungsstand	27
2.10. Forschungslücke	28
3. Forschungsfragen und Hypothesen	29
3.1. Forschungsfragen.....	29
3.2. Hypothesen.....	30
4. Methode	36
4.1. Stichprobe	36
4.2. Kodiertraining.....	37
4.3. Kodierte Personen	38
4.4. Kodiereinheiten	38
4.5. Formale Variablen	39
4.5.1. Jahr	39
4.5.2. Monat.....	39
4.5.3. Genre	39
4.6. Demographische Daten.....	39
4.6.1. Geschlecht	39
4.6.2. Ethnische Herkunft.....	40
4.6.3. Alter	40
4.7. Sexualisierung in Bezug auf den Künstler.....	40
4.7.1. Sichtbarkeit von nackten Körperteilen	40
4.7.2. Bodyshape	41
4.7.3. Gaze von einer anderen Person bzw. von anderen Personen.....	41
4.7.4. Sexuelles Verhalten und Global Sexualization	42
Sexuelle Bewegung/Sexualisierter Tanzstil.....	42
Sexuelles Posieren.....	43
Sexueller Gesichtsausdruck.....	43
Leidenschaftliches Küssen.....	43
Intime Berührungen.....	43
Geschlechtsverkehr und Geschlechtsverkehr angedeutet	43
4.7.5. Kleidung	44
4.8. Sexualisierungsvariablen auf Gesamtvideoebenen.....	44
4.8.1. Objekt der Begierde.....	45

4.8.2. Gaze ausgehend vom Künstler.....	45
4.9. Analyse.....	46
5. Ergebnisse und Interpretation der Hypothesen.....	47
5.1. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 1a und 1b	48
5.1.1. Hypothese 1a.....	48
5.1.2. Hypothese 1b	50
5.2. Ergebnis und Interpretation von Hypothese 2.....	52
5.3. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 3a und 3b	53
5.3.1. Hypothese 3a.....	54
5.3.2. Hypothese 3b	55
5.4. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 4a und 4b	56
5.4.1. Hypothese 4a.....	57
5.4.2. Hypothese 4b	57
5.5. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 5a und 5b	58
5.5.1. Hypothese 5a.....	58
5.5.2. Hypothese 5b	59
5.6. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 6a und 6b	61
5.6.1. Hypothese 6a.....	61
5.6.2. Hypothese 6b	62
5.7. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 7a und 7b	64
5.7.1. Hypothese 7a.....	64
5.7.2. Hypothese 7b	65
5.8. Zusatz: Hypothese auf Gesamtvideoebene.....	66
5.8.1. Hypothese 8.....	66
5.8.2. Hypothese 9	68
6. Beantwortung der Forschungsfragen und Ausblick	69
6.1. Beantwortung der Forschungsfragen	69
6.1.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1.....	70
6.1.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2.....	72
6.1.3. Zusatz Beantwortung der Forschungsfrage 3	74
6.2. Ausblick	76
7. Literatur - und Abbildungsverzeichnis.....	78
8. Anhang.....	83
8.1. Codebuch.....	83
8.2. SPSS-Tabellen	97

1. Einleitung

Musikvideos sind seit den 1980er Jahren fester Bestandteil der Medienlandschaft. Aus den einfach gemachten Filmchen wurden aufwendig produzierte Kurzfilme. Nicht zuletzt hat dazu Michael Jackson mit dem Video zu seinem Song „Thriller“ beigetragen (Temps & Meister, 2015, S. 325). Der Höhepunkt des Musikvideobooms ist zwar vorbei, von einem Ende der kurzen musikalischen Filme kann jedoch nicht gesprochen werden. Videoclips zeugen heutzutage eher vom Erfolg eines Künstlers bzw. Künstlerin (Keazor & Wübbena, 2005, S. 13). Keazor & Wübbena (2005, S. 13) beschreiben dieses Phänomen folgendermaßen: *„Es wird nicht mehr (wie zu Beginn der 80er Jahre) für jede Idiotenkapelle automatisch ein dazu passendes Video produziert. Andererseits ist von einem Niedergang der Videoclips natürlich keine Rede.“*

Die berühmtesten und meistgehörten Videos sind häufig jene, die sehr leicht bekleidete Protagonisten bzw. Protagonistinnen darstellen. Denn gerade die Erotik macht die Faszination in Musikvideos aus. Wie in vielen Bereichen der heutigen Vermarktung gilt auch in der Musikbranche das Motto „Sex sells“ (Temps & Meister, 2015, S. 325). Ein Beispiel dafür ist der Song „Wreckingball“ von der US - amerikanischen Künstlerin Miley Cyrus, die vielen noch als Hauptdarstellerin der Serie „Hannah Montana“ bekannt ist. In diesem Video schwingt die Künstlerin nackt auf einer Abrissbirne hin und her und leckt an einem Vorschlaghammer (Hipfl, 2015, S.16).

Nun gut, dass es sich hierbei eindeutig um eine sexualisierte Darstellung von einer Frau handelt, ist unumstritten. Doch werden Männer ebenfalls in Musikvideos sexualisiert? Wie sieht die Sexualisierung von Männern in Musikvideos aus? Hat sich die sexualisierte Darstellung der Männer im Laufe der letzten 20 Jahre Musikvideogesichte verändert? Spielt das Genre eine Rolle bei der Darstellung von Männern?

Diesen Fragen möchte ich im Zuge meiner Magisterarbeit auf den Grund gehen. Denn obwohl das Thema „Sexualisierung in Musikvideos“ in unserer Gesellschaft ein heiß diskutiertes ist, gibt es sehr wenige Studien darüber, ob und wie männliche Künstler in deren Videos sexualisiert dargestellt werden. Und wenn es Untersuchungen dazu gibt, werden Männer meist gar nicht berücksichtigt oder es handelt sich um eine Vergleichsstudie zwischen den Geschlechtern. Exemplarisch dafür stehen die Untersuchungen von Aubrey und Frisby aus dem Jahr 2011 oder jene von Vandenbosch, Vervloessem und Eggermont aus 2013. Zwar

wurden Männer in der Forschung berücksichtigt, jedoch können die Ergebnisse manchmal nicht immer eindeutig einem Geschlecht zugeordnet werden.

Neben dem Faktor, dass Männer in den meisten Untersuchungen nur zweitrangig sind, ist das Thema „Sexualisierung in Musikvideos“ meiner Meinung nach auch im Zeitverlauf noch unvollkommen erforscht. Keine der im Zuge dieser Arbeit herangezogenen Studien befasste sich mit einer diachronen Untersuchung dieses Themas. Daher wurden für die vorliegende Arbeit Musikvideos aus einem längeren Zeitraum von 20 Jahren (1995 bis 2014) analysiert. Untersucht wurden die Jahre 1995 bis 2014. Interessant ist vor allem zu sehen, ob und wie sich die Sexualisierung der männlichen Künstler verändert hat.

Neben dem zeitlichen Verlauf liegt der zweite Schwerpunkt dieser Forschung auf den verschiedenen Genres. Erforscht wird, ob sich die sexualisierte Darstellung von Männern bzw. jene der männlichen Interpreten in Musikvideos aus verschiedenen Genres unterscheidet. In die Forschung einbezogen sind die Kategorien Hip Hop/R’n’B, Pop, Rock und Country. Wie auch in Aubrey und Frisbys (2011) Untersuchung wurden die Genres Hip Hop und R’n’B zusammengefasst, da sich diese beiden sehr ähnlich sind.

Die Forschungsfragen die es im Zuge meiner Untersuchung zu beantworten gilt lauten:

FF1: „Hat die Sexualisierung von Männern in Musikvideos in den letzten 20 Jahren zugenommen?“

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

Obwohl das Hauptinteresse der vorliegenden Studie in der Erforschung der Sexualisierung von Männern bzw. den männlichen Künstlern liegt, soll das weibliche Geschlecht nicht vollkommen außer Acht gelassen werden. Aus diesem Grund widmet sich eine Forschungsfrage dem Vergleich der Geschlechter. Diese lautet:

Zusatz: FF3: „Gibt es Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Männern und Frauen hinsichtlich den Variablen ‚Objekt der Begierde‘ und ‚Gaze‘“

Für die Gesellschaft ist dieses Thema ein überaus relevantes. Laut einer Grafik von statista.com (2015) beziehen 63% aller US - Bürger, egal welchen Alters, Musikvideos über Youtube. Bei den 12-24 Jährigen liegt der Prozentsatz bei 90%.

Wissenschaftlich relevant ist dies vor allem deshalb, weil es bis heute keine Untersuchung zum Thema Sexualisierung in Musikvideos gibt, die sich ausschließlich mit männlichen Interpreten und deren sexualisierte Darstellung beschäftigt.

Der Aufbau der Magisterarbeit gliedert sich in verschiedenen Bereiche. Im ersten Kapitel, Kapitel 2, wird aufgezeigt wo das Thema theoretisch eingebettet ist. Zum einen in der Erforschung von Sexualisierung und zum anderen in der Objectification Theory von Frederickson und Roberts aus dem Jahr 1997. Anfangs steht eine Definition von Sexualisierung (2.1.), anschließend wird die Sexualisierung von Männern behandelt (2.2.). Das nachfolgenden Kapitel 2.3. beschäftigt sich mit der Sexualisierung in der Musik. Es folgt eine Erläuterung der Objectification Theory von Frederickson und Roberts (1997) in Kapitel 2.4. Weiters wird in Kapitel 2.5. die Objectification Theory auf Männern angewandt und in 2.6. eine Beschreibung des Idealbilds eines Mannes gegeben.

Da der Forschungsmittelpunkt der Untersuchung Musikvideos sind, ist es unabdingbar dieses Thema in Unterkapitel aufzuteilen. Zu Beginn steht in Kapitel 2.7.1. eine Grunddefinition des Begriffes in Kapitel 2.7.1., danach werden die Ursprünge von Musikvideos erkundet (2.7.2). Da Musikfernsehen eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung von Musikvideos spielt, wurde auch dem Musik TV ein Kapitel (2.7.3) gewidmet.

Obwohl Mediennutzung und Medienwirkung im Zuge der vorliegenden Studie nicht untersucht werden, soll diesen Themen dennoch ein Platz in dieser Forschungsarbeit eingeräumt werden. Schließlich gehen die Themen Mediennutzung und Medienwirkung Hand in Hand mit der Darstellung von Männern in Musikvideos. In Kapitel 2.7.4. wird daher die Mediennutzung von Musikvideos beschrieben, unter 2.7.5. wird dargelegt wie sich die Mediennutzung von Musikvideos zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Die Wirkung von Musikvideos wird unter 2.7.6. erläutert. Der kurze Anriss dieser Themen kann ein Anreiz für, auf die vorliegende Studie aufbauende Folgestudie sein.

Neben dem Musikfernsehen ist die Videoplattform „Youtube“ entscheidend für den Erfolg von Musikvideos. Unter 2.8.1. wird die Entstehung von Youtube knapp erläutert, unter 2.7.6. findet man eine kurze Erklärung zur Rezeption dieser Plattform.

Das Kapitel 2.9. legt den derzeitigen Forschungsstand hinsichtlich „Sexualisierung von Männern in Musikvideos“ dar. Im Vordergrund stehen dabei die Forschungen von Aubrey und Frisby (2011) sowie jene von Vandenbosch et al. (2013). Die Untersuchung von Aubrey und Frisby (2011) bildet die Basis für die vorliegende Forschungsarbeit, sowohl inhaltlich als auch im Untersuchungsdesign. Unter Punkt 2.10. wird die Forschungslücke erläutert, auf der aufbauend die vorliegende Untersuchung zustande gekommen ist.

Kapitel 3 befasst sich mit den Forschungsfragen und den Hypothesen. Es wird im Einzelnen erläutert, wie die Hypothesen generiert wurden. Dabei wird zum einen auf die Definition der Objectification Theory und zum anderen auf die bisherigen Ergebnisse von Aubrey und Frisby (2011) zurückgegriffen.

Kapitel 4 widmet sich dem Untersuchungsdesign, das wie bereits erwähnt an jenes von Aubrey und Frisby (2011) angelehnt ist. Die ausgewählte Methode wird in diesem Kapitel genau beschrieben. Angefangen von der Stichprobe (4.1.), über das Kodiertraining (4.2.) und der Erläuterung der kodierten Personen (4.3.) bis hin zu der Kodiereinheit (4.4.) wird alles angeführt. Weiters folgen die formalen Variablen (4.5.), die demographischen Daten (4.6.), die Variablen der Objektifizierung (4.7.), jene des sexuellen Verhalten bzw. der global Sexualization (4.8.), die Kleidung (4.9.), der Bodyshape (4.10.) und die Sexualisierungsvariablen auf Gesamtvideoebene (4.11.). Schließlich folgt aus dem Teil Methoden noch die Erklärung der Analyse.

In Kapitel 5 sind die Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen vorzufinden. Jede Hypothese wird in diesem Kapitel überprüft und die Ergebnisse dargestellt. Diese Ergebnisse bieten die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen in Kapitel 6. Im selben Kapitel werden die Ergebnisse noch einmal diskutiert und ein Ausblick für nachfolgende Untersuchungen gegeben.

2. Theoretische Einbettung

2.1. Sexualisierung

Immer häufiger werden Stimmen laut, die von einer „Pornografisierung“ der Popkultur sprechen. Tillmann und Schuegraf (2011, S. 15) meinen damit *„einen Umgang mit Körpern, Sexualität und Sprache in der Gesellschaft, der die Menschen aufhorchen lässt, irritiert, verunsichert aber auch Neugier und Lust weckt“*, weniger den Porno im herkömmlichen Sinn (Tillmann & Schuegraf, 2011, S.15).

Dabei wird von einer Popularisierung von an Pornographien angelehnten Stilelementen gesprochen. Vorzugsweise sind diese Elemente in Werbungen, Spielfilmen und vor allem Musikvideos vorzufinden (Tillmann & Schuegraf, 2011, S.16). Mit der in der Gesellschaft vorherrschenden „Pornografisierung“ geht die Sexualisierung einher.

Bereits beobachtete Veränderungen bezüglich Sexualität gehen Hand in Hand mit der durch Medien publizierten Darstellungen von Sexualität. Dieses Phänomen lässt sich sowohl bei Jugendlichen, aber auch bei Erwachsenen feststellen (Aigner et al., 2015, S. 7).

Laut der APA (American Psychological Association 2010, S.1) herrscht Sexualisierung vor wenn:

- *„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.“ (S.1)*

Diese Definition der APA geht zwar auf eine Studie zurück, die lediglich die Sexualisierung von Mädchen und Frauen in Augenschein nimmt, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass die Definition auch für Jungen und Männer gilt.

Um von Sexualisierung zu sprechen, müssen nicht alle vier Punkte erfüllt werden. Jeder einzelne ist ein Indikator für dieses Phänomen (American Psychological Association 2010, S. 1). In der vorliegende Studie wird vor allem Punkt drei: *„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“ (American Psychological Association 2010, S. 1), von Bedeutung sein. Obwohl das Hauptaugenmerk auf diesem Punkt liegt, werden auch die anderen Punkt, vor allem in der Diskussion der Ergebnisse, nicht außer Acht gelassen.

2.2. Sexualisierung von Männern

In den allermeisten Fällen, wenn von Sexualisierung gesprochen wird, ist die Sexualisierung von Mädchen bzw. von Frauen gemeint. Brigitte Hipfl (2015) geht sogar noch weiter und meint, dass *„Sexualisierung = Sexualisierung von Mädchen.“* (Hipfl, 2015, S. 18) Sie vergleicht in ihrem Artikel die beiden Musikstars Miley Cyrus und Justin Bieber, die beide durch ihr Verhalten in der Öffentlichkeit auffallen.

„Justin Bieber, das männliche Pendant zu Miley Cyrus unter den Teenie-Popstars, fällt zwar mit rüpelhaftem Verhalten und Bordellbesuch negativ auf, provoziert damit aber weder breite, öffentliche Diskussionen, noch wird Justin Biebers Status als Ikone der Popkultur in Frage gestellt. Die öffentlichen Reaktionen auf Miley Cyrus und Justin Bieber sind Ausdruck und Folge der unterschiedlichen sozio-kulturellen Konstruktionen von Sexualität bei Mädchen und Jungen.“ (Hipfl, 2015, S.18)

Zweifelloos herrscht in der heutigen Gesellschaft ein Ungleichgewicht zwischen männlicher und weiblicher Sexualisierung, es ginge jedoch zu weit, zu behaupten, Sexualisierung sei ein rein weibliches Phänomen. Zumal Miley Cyrus' Status als Popikone durch ihre Eskapaden ebenso wenig gefährdet ist wie jener von Justin Bieber. Einige Studien zeigen auf, dass Männer ebenso wie Frauen in der Medienlandschaft sexualisiert werden, wenngleich Frauen häufiger sexualisiert dargestellt werden. Rohlinger (2002) meint, dass sich in den letzten Jahren jedoch einiges getan hat hinsichtlich der sexualisierten Darstellung von Männern in Magazinen. In diesen Bildern werden Männer gezeigt, die als *„physical and sexual ideal“* (Rohlinger, 2002, S. 62) gelten. Die Autorin fand in ihrer Untersuchung über Printwerbungen in U.S. Magazinen heraus, dass in 36,9% der Fälle männliche Körper sexuell objektiviert dargestellt wurden – der Fokus lag hierbei auf gewissen Körperpartien von Männern. Im Vordergrund standen dabei vor allem die Muskeln von Männern. Für Frauen gilt ein dünner Körper als Ideal, bei Männern ein muskulöser und durchtrainierter.

Vandenbosch, Vervloessem & Eggermont fanden in ihrer Studie aus dem Jahr 2013 mit dem Titel „I might get your heart racing in my skin-tight jeans: Sexualization on Music Entertainment Television“ heraus, dass in 11,2 % der Sexualisierungsfälle Frauen und Männer sexualisiert werden. In 2,4 % der Fälle sind es nur Männer. Im Vergleich dazu werden Frauen alleine in 25,7 % sexualisiert. Diese Prozentzahlen ergeben sich daraus, dass 39,3 % aller Szenen Sexualisierungen enthalten (Vandenbosch et al., 2013).

Aubrey und Frisby (2011) führten eine Vergleichsstudie zwischen den Geschlechtern durch und kamen zum Ergebnis, dass signifikant mehr Männer als Frauen als muskulös bzw. durchtrainiert kodiert wurden (Aubrey & Frisby, 2011). Der Vergleich zwischen den Geschlechtern ist für die vorliegende Untersuchung sekundär, jedoch kann man aufgrund dieses Ergebnisses schließen, dass Männer in Musikvideos häufig als Ideal dargestellt werden.

2.3. Sexualisierung in der Musik

Die vier oben angeführten Merkmale von Sexualisierung können auch auf die Musikindustrie übertragen werden. Vandenbosch et al (2013, S. 186) führte 2013 eine Studie zum Thema „Sexualization on Music Entertainment Channels“ in Belgien durch. Das Ergebnis zeigt, dass 39,3% aller kodierten Szenen sexualisierende Aussagen enthalten. Das sind 21 sexuelle Anspielungen pro Stunde.

Nach Temps und Meister (2015, S. 325) hat Musik vor allem dann eine faszinierende Wirkung auf Rezipienten und Rezipientinnen, wenn darin sexuelle Anspielungen vorkommen. *„Das ist kein neues Phänomen, denn seit jeher fungieren Erotik und Musik als symbiotische Mechanismen [...]“* (Temps & Meister, 2015, S. 325)

Vor allem der Durchbruch von MTV in den 80er Jahren hat Musikvideos auf ein neues Level gehoben. Sie sind nun keine Videoaufnahmen, die Interpreten beim Musizieren zeigen, sondern regelrecht zu Kurzfilmen avanciert. Neben der textuellen Verbreitung, werden Inhalte auch visuell verbreitet – auch jene mit sexuellen Anspielungen oder sexualisiertem Inhalt (Temps & Meister, 2015, S. 326).

Arnett (2002, S. 254) schreibt in seinem Beitrag „The Sound of Sex: Sex in Teens’ Music and Music Videos“: *„Popular music and sex have gone together like a horse and carriage ever since the days of the horse and carriage. Early in the 20th century, jazz and blues were noted (and vehemently criticized) for the sexual intensity of both their music and lyrics“.*

Was zu Zeiten des Blues und Jazz die Texte und die Musik selbst waren, sind heute in der Zeit von Pop, R'n'B und Hip Hop die Musikvideos, die durch die sexualisierte Darstellung der KünstlerInnen und/oder Background-TänzerInnen in der Kritik stehen.

Obwohl es keine allgemeine Regel für Musikvideos gibt, fällt doch auf, dass es Frauen sind, die meist sehr lasziv und wenig bekleidet um Männer tanzen. Der Autor beschreibt, es sei schlichtweg mehr akzeptiert, eine Frau auf ihre Sexualität zu beschränken als einen Mann (Arnett, 2002, S. 256). Obwohl das Thema Sexualisierung in den Medien ein häufig diskutiertes ist, sind Studien über die Sexualisierung von Männern in Musikvideos noch sehr rar. Die meisten Studien zum Thema Sexualisierung in Medien beschäftigen sich daher vorrangig mit der Sexualisierung von Frauen. Jene Untersuchungen, die auch Männer berücksichtigen sind Vergleichsuntersuchungen zwischen den Geschlechtern und kommen meist auf dasselbe Ergebnis: Frauen werden in den Medien häufiger sexualisiert als Männer. Diese Meinung vertreten auch Aubrey und Frisby in ihrer Untersuchung 2011.

2.4. Objectification Theory

„The body is the basis for the distinction between the sexes“ (Frederickson & Roberts, 1997, S. 174). Körper und das Geschlecht werden heutzutage jedoch durch mehr als nur das biologische Geschlecht ausgemacht. *„Bodies exist within social and cultural contexts, and hence are also constructed through sociocultural practices and discourses.“* (Frederickson & Roberts, 1997, S. 174)

Frederickson und Roberts formulierten 1997 erstmals die „Objectification Theory“. Sie gilt als Grundlage um zu verstehen, welche negativen Auswirkungen es auf eine Frau haben kann, in einem kulturellen Umfeld zu leben, in der der weibliche Körper als sexuelles Objekt betrachtet wird. *„[...] 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.“* (Frederickson & Roberts, 1997, S. 174) Die Persönlichkeit des Menschen tritt in den Hintergrund und spielt nur eine zweitrangige Rolle. Das Hauptaugenmerk wird auf den Körper gelegt und dieser wird als sexuelles Objekt angesehen (Frederickson & Roberts, 1997). Sexuelle Objektifizierung hat vor allem dann negative Auswirkungen auf das emotionale Wohlbefinden, wenn man erstens mit sexueller Objektifizierung konfrontiert wird

und zweitens diese sexuelle Objektifizierung verinnerlicht bzw. man sich selbst als sexuelles Objekt betrachtet (Frederickson & Roberts, 1997).

„Objectification theory posits that girls and women are typically acculturated to internalize an observer's perspective as a primary view of their physical selves. This perspective on self can lead to habitual body monitoring, which, in turn, can increase women's opportunities for shame and anxiety [...] (Frederickson & Roberts, 1997, S. 173)

Ein wichtiger Bestandteil der Objectification Theory ist die body surveillance oder, wie oben genannt „body monitoring“. Damit ist gemeint, dass Mädchen bzw. Frauen ihren Körper von außen betrachten, aus der Perspektive eines anderen Menschen und ihn primär an den äußerlichen Körperattributen messen. Das Aussehen steht somit über dem Wohlbefinden der Frau bzw. des Mädchens.

„People who engage in high levels of body surveillance may constantly monitor their appearance and think of their bodies in terms of how they look rather than how their bodies feel or what they can do, resulting in increased self-objectification.“ (Daniel & Bridges, 2010, S. 33).

Die ständige Objektifizierung des Körpers durch andere kann dazu führen, dass die Frau dies soweit verinnerlicht, dass sie sich selbst als sexuelles Objekt wahrnimmt und ihren Körper zunehmend an der äußerlichen Erscheinung bewertet. Die sogenannte Selbst-Objektifizierung kann eine Reihe von emotionalen und psychischen Folgen mit sich ziehen (Wagner Oehlhof, Musher-Einzenman, Neufeld & Hauser, 2009, S. 308). Die Reduktion eines Menschen auf seinen/ihren Körper kann sich in Depressionen, sexueller Unzufriedenheit, Essstörungen niederschlagen oder sich in anderen psychischen Erkrankungen äußern (Frederickson & Roberts, 1997). Weitere Konsequenzen sind der sogenannte „Body Shame“, was durch selbst wahrgenommene Diskrepanzen zwischen dem eigenen Körper und dem kulturellen Standards hervorgerufen wird. Angst um das äußerliche Erscheinungsbild bzw. die ständige Bewertung des Aussehens, sind eine Folgeerscheinung davon. Dadurch kann der „peak motivational state“ oder anders ausgedrückt, erfolgreich körperlich oder geistig ans Limit gehen zu können, gestört werden. Auch das Bewusstsein auf die inneren Körperempfindungen (Hunger, sexuelle Lust, uvm.) zu hören kann vermindert sein. Angst um die physische Sicherheit kann folgen (bspw. Angst vor Vergewaltigung) (Frederickson & Roberts, 1997).

Die Objectification Theory basiert auf der im Jahr 1990 durch Bartky formulierte Definition von sexueller Objektifizierung.

„Sexual objectification occurs whenever a woman’s body, body parts, or sexual functions are seuerated out from her person, reduced to the status of mere instruments, or regarded as if they were capable of representing her.“ (Frederickson & Roberts, 1997, S. 175)

Sexuelle Objektifizierung beginnt oftmals mit dem „sexual gaze“, dem Anstarren mit sexuellen Hintergedanken. Dies kommt vor allem in drei Situationen vor: erstens bei zwischenmenschlichen und sozialen Begegnungen, zweitens in visuellen Medien, die zwischenmenschliche und soziale Begegnungen darstellen, und drittens - die wohl heimtückischste Art des sexuellen Anstarrens, beim Konsumieren visueller Medien, die Körper bzw. Körperteile in Szene setzen wodurch auch ohne wirkliches Zutun der Zuschauer die dargestellten Menschen sexualisiert werden (Frederickson & Roberts, 1997).

Hierbei soll betont werden, dass Frederickson und Roberts (1997) festhalten, dass diese Theorie nicht universell auf alle Frauen zutrifft. Herkunft, Sexualität, Alter und andere psychische und physische Komponenten führen zu mehr oder weniger negativen Erfahrungen. Dies gilt auch für die vorliegende Untersuchung. Auch Jungen und Männer erleben sexuelle Objektifizierung individuell.

2.5. Objectification Theory angewandt an Männer

Ist die Objectification Theory, obwohl sie sich vordergründig an Frauen orientiert, auch auf Männer umzusetzen?

Frederickson et al. (1998) führten dazu eine Studie durch. Es wurde gemessen, wie sich das Körpergefühl verändert, wenn Badebekleidung getragen wird. Laut dieser Studie schömen sich Frauen in Badebekleidung und fühlen sich angewidert, während sich Männer in Badebekleidung eher schüchtern fühlen und lächerlich verhalten. Das Ergebnis soll aufzeigen, dass sexuelle Objektifizierung nur bei Mädchen und Frauen vorzufinden ist. Jedoch wurde hierbei ein nicht unwichtiger Faktor außer Acht gelassen: In Bezug auf den Grad der Nacktheit herrschen zum Teil große Unterschiede zwischen männlicher und weiblicher

Bademode. Denkt man an die Badebekleidung von Mädchen bzw. Frauen, sind es hautenge Badeanzüge oder Bikinis, die gerade einmal den Schambereich und die Brüste verdecken. Männliche Badebekleidung hingegen kann sich vom hautengen Slip, der ebenfalls nur den Schambereich verdeckt, bis hin zur weiten Badehose, die bis unter die Knie geht, reichen. Es ist daher fraglich, ob Bikinis/Badeanzüge nicht mit einer weiten Badehose verglichen werden können.

Dies erkannte auch Martins et al. (2007) und führten daher eine neue Studie mit dem Titel „Those Speedos become them: The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image“ durch. Im Fokus ihrer Studie standen heterosexuelle und homosexuelle Männer. In diesem Experiment trugen die Probanden Speedos (enge, knappe Badehosen), die Kontrollgruppe trug Sweatshirts. Im Vergleich mit der Kontrollgruppe kam man zum Ergebnis, dass sowohl bei heterosexuellen als auch homosexuellen Männer body surveillance hervorgerufen wurde. Body shame fühlten wiederum nur homosexuelle Männer.

Die Untersuchung von Martins et al. (2007) zeigt im Vergleich zu Frederickson et al. (1998), dass sich das Körpergefühl bei Männern in Badebekleidung ebenso wie bei Frauen verändert.

Rohlinger (2002, S.70) beschreibt in seiner Studie: „*Although sexualized images of men and woman have different social meanings, the social effect is similar. The body becomes an object that is disciplined, manipulated, and viewed by others.*“

Schooler & Ward (2006) schreiben in ihrer Studie, dass sich der Anteil der Männer und Jungen, die mit ihren Körpern unzufrieden sind, in den letzten drei Jahrzehnten enorm gesteigert hat. In Zahlen ausgedrückt sind es nun 43%, vor 30 Jahren waren es noch 15%, die sich in ihrer Haut unwohl fühlen. Prozentzahlen, die mit den von Frauen vergleichbar sind.

Der aktuelle Trend zu vielen Muskeln lässt Jugendliche und College Studenten durch Diäten und hartes Training das gewünschte Körperbild erreichen. In Studien wurde herausgefunden, dass 28%-68% der normalgewichtigen Männer und Jungen von sich selbst behaupten, untergewichtig zu sein und sich mehr Muskeln wünschen (McCabe & Riccardelli, 2004; McCreary & Sadave, 2001).

Frederickson et al. (1998) gehen davon aus, dass die Objectification Theory bei Männern nicht anzuwenden ist. Frederick et al. (2007, S. 104) hingegen schreiben: „*For some men upward social comparisons between their own bodies and the body types depicted in the media lead to body dissatisfaction and a desire for increased muscularity.*“

Auch Aubrey (2006) kam in einer Untersuchung über den Einfluss der Medien auf die Selbst-Objektifizierung auf dasselbe Ergebnis wie Rohlinger (2002) und Frederick (2007).

Auch Wagner Oehlhof et al. (2009) fanden in ihrer Studie heraus, dass Objectification Theory sehr wohl auch auf Männer zutrifft. Man muss jedoch bedenken, dass bei Frauen der perfekte Körper schlank ist und bei Männern die Perfektion durch einen durchtrainierten, muskulösen Körper erreicht werden kann. Das Ergebnis zeigt, dass Männer mit höherer Selbst-Objektifizierung ein größeres Verlangen nach dem perfekten, muskulösen Körper haben als jene die weniger Selbst-Objektifizierung aufweisen.

Sexuelle Objektifizierung hat, entgegen der Meinung der Entwicklerinnen der Theorie, ebenfalls negative Konsequenzen für Jungen und Männer. Dies äußert sich in Depressionen, exzessivem Training, Gebrauch von Steroiden und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Der Zugang zu sexueller Objektifizierung und den negativen Folgen für Menschen hat sich hinsichtlich der Männer in den letzten Jahren mit Sicherheit geändert. Die Studien von Frederickson (1998) und Frederick (2007) oder Aubrey (2006) liegen knapp 10 Jahre auseinander. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich in dieser Zeit bezüglich Sexualisierung von Männern und den negativen Auswirkungen eine Menge geändert hat. Die vorliegende Untersuchung orientiert sich an den Ergebnissen von Frederick (2007) Aubrey (2006), Rohlinger (2002) etc. Zudem wird der Standpunkt vertreten, dass die Sexualisierung von Männern in den Medien ebenso negative Konsequenzen nach sich zieht.

2.6. Idealbild eines Mannes

Das Idealbild einer Frau zeigt einen dünnen aber doch kurvigen Körper, Männer hingegen gelten als ideal, wenn sie einen gestählten, muskulösen Körper haben. Seit den 1970er Jahren hat sich das Bild des muskulösen Mannes zunehmend als Idealbild gefestigt (Flynn et al., 2015, S. 174). In den letzten 25 Jahren hat sich das Ideal vom rein muskulösen Mann, hin zum muskulösen, aber doch schmalen Mann entwickelt. Durch die Kombination aus diesen beiden Attributen wird der V-Shape-Körperbau definiert. Dieser zeichnet sich vor allem durch sehr stark trainierte Arme, breite Schulter, aber eine schmale Taille aus (Labre, 2005, S. 188). Frederick et al. (2007) gehen noch weiter und sagen, dass sich nicht nur junge Männer mit

ihrem Aussehen beschäftigen - in der gesamten westlichen Welt scheint dies ein wichtiger gesellschaftlicher Aspekt zu sein.

Auch in den Medien wird dieses Bild des idealen Mannes publiziert. Labre führte dazu 2005 eine Studie durch und fand heraus, dass der Großteil der dargestellten Bilder in den Magazinen „Men's Health“ und „Men's Fitness“ zwischen 1999 und 2003 Männer mit einem niedrigen Fettanteil aber hohen Muskelanteil zeigten (Labre, 2005).

Es verwundert also nicht, dass dieses Bild als Ideal der heutigen Gesellschaft gilt und am häufigsten als Sex-Objekt in den Medien dargestellt wird.

2.7. Das Musikvideo

Da sich die vorliegende Forschungsarbeit mit dem Thema „Sexualisierung von Männern in Musikvideos“ beschäftigt, ist es von großer Bedeutung, dem Musikvideo einige Kapitel zu widmen, um die Wichtigkeit dieses Mediums für die heutige Gesellschaft darzulegen. In den nachstehenden Kapitel wird zuerst der Begriff Musikvideo definiert, dann die Ursprünge des Musikvideos erläutert, die Geschichte des Musikfernsehens dargelegt und zum Schluss die Mediennutzung und die Wirkung auf Männer bzw. Jungen erörtert.

2.7.1. Grunddefinition Musikvideo

Befasst man sich mit dem Grundbegriff „Musikvideo“ kommt man schnell darauf, dass sich das Wort aus den beiden Teilen „Musik“ und „Video“ zusammensetzt. Auf banalste Weise kann man nun sagen, dass Musikvideos „*die Verbindung eines musikalischen Audio-Parts und einer visuellen Komponente*“ sind (Quandt, 1997, S. 1). Musikvideos haben meist einen Kurzvideocharakter und sind in den seltensten Fällen länger als fünf Minuten (Westreicher, 2015, S. 115).

Ziel eines Musikvideos ist es, das bereits vorhandene Musikstück durch mediale Präsenz in der Masse bekannter zu machen (Westreicher, 2015, S.115). Quandt (1997, S.2) geht über den Werbeaspekt hinaus und sagt, dass Musikvideos bereits fester Bestandteil im Leben der Menschen sind. Die Bekanntmachung der Videos erfolgt schon lange nicht mehr nur über die Distribution auf Portalen wie Youtube oder einschlägigen Musiksendern, sondern vor allem auch durch den Kontakt im alltäglichen Leben. So schreibt Quandt Thorsten (1997, S. 1) in

seiner Publikation zum Thema Musikvideos im Alltag Jugendlicher: „*In Kleidungsgeschäften, Lifestyle-Kneipen, Discotheken, Supermärkten, HIFI-Läden, Videotheken, selbst in Bahnhöfen und Pizzerien, aber auch auf dem heimischen Bildschirmen sind sie zu finden: Musikvideos [...].*“ Neben den Musikstücken selbst sollen außerdem durch die Videos Fanartikel wie Shirts, Poster, Bücher etc. dem Publikum näher gebracht werden.

Dem künstlerischen Schaffen auf Bildebene sind nahezu keine Grenzen gesetzt und trotzdem scheinen gewisse Merkmale in fast allen Videos auf. Dazu zählen Tanz, rhythmische Bewegungen oder schnelle Schnitte. Vor allem narrative Videoclips müssen sich der schnellen Schnitte bedienen. In sehr kurzer Zeit muss eine komplette Geschichte erzählt werden (Westreicher, 2015, S. 115). „*Eine Dehnung der Zeit wird suggeriert, indem mehrere Handlungsebenen oder Sequenzen parallel ablaufen und zwischen diesen hin – und hergeschnitten wird.*“ (Westreicher, 2015, S. 115) In den meisten Videos sind die singenden Künstler oder Künstlerinnen selbst Darsteller. In der vorliegenden Forschungsarbeit wurden ebenfalls lediglich jene Musikvideos in die Untersuchung miteinbezogen, in denen der Künstler bzw. die Künstlerin selbst als Darsteller bzw. Darstellerin fungiert. In den allermeisten Fällen waren die KünstlerInnen selbst die HauptprotagonistenInnen im Video. Für junge britische Bands waren die Clips zu Beginn der Musikvideoära eine weitere Möglichkeit sich neben dem musikalischen Aspekt visuell auszudrücken (Quandt, 1997, S.47).

Musikvideos enthalten häufig Rahmen, zum Beispiel als bildhafte Zusammenhänge. So werden anfangs eingespielte Handlungen durch die Schlussequenz aufgelöst oder die Anfangs – und die Schlussequenz ähneln sich.

Im Unterschied zu narrativen Handlungen enthalten Performancevideos nur Minimalhandlungen, die in den Rahmensequenzen gezeigt werden. Ein Beispiel hierfür wäre das Betreten und Verlassen eines Clubs (Westreicher, 2015, S. 115).

Spricht man von kommerziellen Musikvideos, sind in den allermeisten Fällen Videos gemeint, die in den USA oder UK produziert werden. Low-budget-Produktionen aus Afrika oder Asien können mit dem Standard dieser Videos nicht mithalten. Nichtsdestotrotz befinden wir uns in einem Umschwung der Musikvideoszene.

Früher waren Musikvideoproduktionen mit viel Geld verbunden. Die Vereinfachung der Produktionsmethoden erlaubt es jedem Menschen Künstler oder Künstlerin zu werden. Am

Heimcomputer produzierte Musikvideos haben durch das Internet ebenfalls die Möglichkeit von einer großen Masse wahrgenommen zu werden (Westreicher, 2015, S. 116).

2.7.2. Ursprünge der Musikvideos

Im vorhergehenden Kapitel wurde der Umschwung der Musikvideoproduktion angesprochen. Um die Weiterentwicklung der Musikvideoindustrie zu verdeutlichen, soll hier kurz der geschichtliche Ursprung und Entwicklung der Musikvideos näher beleuchtet werden.

Den Ursprung des Musikvideos zu ergründen erweist sich als sehr schwierig, da in der heutigen Literatur verschiedenste Ansichten darüber bestehen, was nun das erste Musikvideo war bzw. welche Vorläufer es gegeben hat.

Trotz der verschiedenen Ansichten erscheint in Zusammenhang mit der Frage nach dem ersten Musikvideo immer wieder der Name „Queen“ mit deren Hit „Bohemian Rhapsody“. Keazor und Wübbena (2005, S. 59) schreiben dazu in ihrem Buch mit dem Titel „Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen“: *„[...] Bruce Growers' 1975 gedrehtes Video zu ‚Bohemian Rhapsody‘ von Queen, [...] dies ein Clip, der immer wieder angeführt wird, wenn es darum geht, die ‚eigentliche‘ Geburtsstunde der Gattung ‚Videoclip‘ zu bestimmen.“*

Auch Thorsten Quandt (1997, S. 47) geht davon aus, dass dieses Video als erstes Musikvideo gehandelt wird: *„Als Ausgangspunkt der Entwicklung wird hier oftmals der Clip ‚Bohemian Rhapsody‘ der Rockgruppe Queen aus dem Jahr 1975 genannt“* (Quandt, 1997, S. 47). Viele weitere Autoren schließen sich dieser Meinung an.

Manches Mal werden die ersten Verbindungen zwischen Visualisierung und Musik zeitlich gleichgesetzt mit dem Aufkommen der ersten Filme (Quandt, 1997, S.38) oder noch weiter zurückdatiert (Westreicher, 2015, S.117). Tanz oder pantomimische Darstellungen waren eine Art und Weise, um Musikstücke zu visualisieren. Auch ohne menschliche Performances wurden Musikstücke bildhaft dargestellt. Leonardo da Vinci setzte dafür Lichtmaschinen und farbige Projektionen ein, Giuseppe Arcimboldo entwickelte ein System, das bei Tastenanschlägen Licht projizierte (16. Jahrhundert), Athanasius Kirchner erfand ein Farbsystem, indem er jedem Ton eine eigene Farbe zuordnete und Isaac Newton stellte einen mathematischen Zusammenhang zwischen Farben und Tönen her. Die Entwicklung von visueller Musik ging zwischen dem 18. und dem 20. Jahrhundert weiter. Im 18. Jahrhundert

baute Louis – Bertrand Castel ein Farbenklavier und im 20. Jahrhundert wurden eigens bestellte Kongresse zu Farb- Ton Forschungen einberufen (Westreicher, 2015, S.117)

Zu Zeiten des Stummfilms wurde die Wichtigkeit der Verbindung von Musik und Film deutlich. Der „Mann am Klavier“ untermalte die filmischen Szenen mit stimmiger, darauf abgestimmter Musik (Morgenroth, 1992, S.292).

In Stummfilmzeiten orientierte sich die musikalische Untermalung an den filmischen Sequenzen, in Musikvideos hingegen, erfolgt die Reihung der Prioritäten umgekehrter Reihenfolge. Die bildhafte Darstellung orientiert sich am musikalischen Stück (Quandt, 1997, S. 40).

In Nicole Westreichers Publikation „Das Phantastische im Musikvideo“ (2015, S.116) werden noch weitere Vorreiter für das Musikvideo angeführt.

„[...] so etwa Oskar Fischingers ‚Studie 6‘ welches als Werbevideo für eine Schallplatte produziert wurde. Auch die Kurzfilme, welche zwischen den Bühnenstücken gezeigt wurden, wie Picabias ‚Entr’acte‘ können als erste Musikvideos gelten. Die Filme ‚Disque 957‘ (1928) und ‚La p’tite lili‘ (1927) können ebenfalls unter den ersten Musikvideoclips aufscheinen.“ (Westreicher, 2015, S. 129)

Die Entwicklung ging im 20. Jahrhundert weiter: In den 30er Jahren wurden Videoprojektionen eingesetzt, in den USA wurden in den 40er Jahren vor allem in Bars und Restaurants Soundies (dabei handelte es sich um kurze Performanceclips) gezeigt und in den 60er Jahren kamen in Frankreich Video-Jueboxen, sogenannte „Scopitones“ auf (Westreicher, 2015, S 117).

„Bohemian Rhapsody“ wird den Entwicklungen ungeachtet dessen dennoch als erstes Musikvideo gehandelt. Vor allem die technische Umsetzung war neuartig (Westreicher, 2015, S. 129). So wurden Bildtricks zur Visualisierung von musikalischen Elementen eingesetzt. Beispielsweise wurden bei mehrstimmigen Gesangsparts die Bandmitglieder visuell vervielfältigt.

Mit der Veröffentlichung des Videos stellte sich ein nahezu augenblicklicher Erfolg ein. Der Song hielt sich danach neun Wochen in der englischen Hitparade. Vor allem die Ausstrahlung des Clips in der britischen Musikshow „Top of the Pop“ löste einen riesen Hype um den Song aus.

Viele Major Labels gaben nach dem Aufkommen des Clips zu „Bohemian Rhapsody“ Musikvideos in Auftrag (Quandt, 1997, S. 48). Somit wurde beispielsweise das Albumcover in puncto Wichtigkeit von der Videogestaltung verdrängt (Westreicher, 2015, S. 130). „*Von einem pompösen, auffälligen Video versprach man sich fortan mehr als von einem aufwändig gestalteten Cover.*“ (Westreicher, 2015, S. 130) In den 80er Jahren schafften Musikvideos den endgültigen Sprung zum Hauptwerbeinstrument für Popinterpreten und deren Musik. Das Fernsehen, dass ungefähr zur selben Zeit wie die oben angeführten Soundies oder Scopitine-Automaten entwickelt wurde, löste diese Geräte bald als Distributionsform von Musikvideos ab (Quandt, 1997, S. 52).

2.7.3. Entstehung Musikfernsehen

Wie bereits erwähnt, wurde der Song „Bohemian Rhapsody“ nicht zuletzt durch die Ausstrahlung in der Sendung „Top of the Pops“ ein Riesenerfolg.

Dieses Ereignis zeigt, dass es bereits vor dem Start von Musiksendern wie MTV oder VIVA bereits Sender gab, die auf die Ausstrahlung von Musiksendungen setzten. In diesen Programmen wurden Live-Auftritte wie auch Videoaufzeichnungen von Live-Auftritten gezeigt. Die Wirkung dieser Sendungen zeigte sich vor allem durch den sich nachziehenden Erfolg der Songs die in diesen Programmen vorgeführt wurden. Wie bereits erwähnt, wurde der Song „Bohemian Rhapsody“ nach Ausstrahlung zum Hit (Westreicher, 2015, S. 130).

Neben diesen Musiksendungen zählt auch das Radio als Vorbild für die später aufkommenden Musiksender. Die Rezeptionsweisen des Musiksenders sollten auf zwei verschiedene Art und Weisen geschehen. Zum einen konnte es als Vordergrundmedium rezipiert werden, zum andern als Hintergrundmedium - ganz nach dem Vorbild Radio, genutzt werden (Quandt, 1997, S. 57).

Vor fast genau 35 Jahren ging der erste und wohl erfolgreichste Musiksender MTV am 1. August 1981 in den USA auf Sendung (Neumann & Mikos, 2006 S.13).

„Der Start wurde in präventiöser Form mit Originalbildern der Mondlandung und Neil Armstrongs berühmten Worten ‚... ein großer Schritt für die Menschheit‘ eingeleitet; statt der amerikanischen Flagge ließ man den virtuellen Astronauten durch einen

technischen Trick ein Banner mit dem MTV-Logo aufstellen.“ (Kurp, Hauschild & Wiese, 2002, S.118)

Der erste Clip der auf dem Sender lief, war ironischerweise „Video Killed The Radio Star“. Durch diese vorausschauenden Worte und Taten wurde eine neue Ära der Rezeption von Musikvideos eingeläutet (Kurp, Hauschild & Wiese, 2002, S.118).

Der Erfolg von MTV war aus ökonomischer Sicht sehr genau geplant. Im Unterschied zu anderen Sendern, war die Zielgruppe im Vorhinein genau definiert - angesprochen wurden vor allem 12-34 Jährige. Für die werbetreibende Wirtschaft sind Sender mit genau definiertem Publikum von besonderem Interesse, da gezielt Kundengruppen angesprochen werden können (Quandt, 1997, S 57).

Damit einhergehend entstanden in der gesamten westlichen Welt Jugendkulturen, die sich an US-amerikanischen oder britischen Musikvideos orientieren (Westreicher, 2015, S. 130). Neben den Künstlern und Künstlerinnen hatten auch die Moderatoren und Moderatorinnen einen erheblichen Einfluss auf die Zuschauerschaft (Quandt, 1997, S 59).

In den 1980er Jahren wurde das Konzept „MTV“ zum Exportschlager und wurde in zahlreichen anderen Ländern gelauncht. Neben MTV-Europe (1.August 1987) wurde der Sender unter anderem als MTV-Brasil, MTV-Latino, MTV-India, MTV-Asia, MTV-Mandarin und MTV-Australia ausgestrahlt. Obwohl die Moderatoren meistens aus den jeweiligen Ländern stammten, wurde auf allen Kanälen derselbe Lifestyle vermittelt: ein Lebensstil nach amerikanischem Vorbild (Quandt, 1997, S. 69).

Die kulturelle und sprachliche Barriere wurde zumindest für den deutschsprachigen Raum geebnet. Seit 7. März 1997 wurden unter MTV-Germany deutschsprachige Sendungen ausgestrahlt. Das Ziel dahinter war klar: MTV wollte den damals neu gelaunchten Konkurrenten VIVA die Stirn bieten (Quandt, 1997, S.71).

2.7.4. Mediennutzung von Musikvideos

Obwohl Mediennutzung und die Wirkung der Musikvideos auf die Rezipienten bzw. die Rezipientinnen nicht Teil der vorliegenden Forschung sind, dürfen diese Punkte nicht außer

Acht gelassen werden, da die Darstellung von Männern und Frauen ins Musikvideos mit der Rezeption und der Wirkung Hand in Hand geht.

Seit Anbeginn von Musikvideos Mitte der 80er Jahre, gibt es Forschungen zu ihren Rezipienten bzw. Rezipientinnen, den Motivationen zur Rezeption und dem Umgang mit dieser Medienform.

Eine der ersten und wohl am häufigsten zitierten Studien zu diesem Thema ist die Forschungsarbeit von Sun & Lull aus dem Jahr 1986 mit dem Titel „The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch“. Die Untersuchung hat sich entgegen vieler anderer Untersuchungen nicht mit der Wirkung auf die Rezipienten bzw. die Rezipientinnen befasst, sondern mit den Motivationen für das Rezipieren von Musikvideos.

In der quantitativen Studie wurden 603 Jugendliche mittels Fragebogen über ihr Nutzungsverhalten in Bezug auf Musikvideos befragt. Die Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen waren im Alter von 15 bis 18 Jahre und allesamt Schüler bzw. Schülerinnen. Die meisten Studien zu diesem Thema beschränken das Alter der StudienteilnehmerInnen auf Jugendliche bzw. junge Erwachsene. Mit Sicherheit hat dies vor allem auch damit zu tun, dass sich einschlägige Musiksender wie MTV auf die Zielgruppe der 12-34 Jährigen spezialisiert haben.

Die recht hohe Anzahl an auswertbaren Fragebögen (587) aus der Sun & Lull Studie (1986) ergab, dass sich das Nutzungsverhalten bezüglich Musikvideos vom Fernseh- bzw. Musikkonsum unterscheidet (Sun & Lull, 1986, S.119). Neben dem Interesse an der Musik und dem Interpreten bzw. der Interpretin selbst, steht vor allem die visuelle Umsetzung von Songs im Interesse der befragten Jugendlichen. Weiters fungierten Musikvideos 1986 für die meisten Jugendlichen als Mittel zum Zeitvertreib, um Modetrends herauszufinden und vor allem um mitreden zu können. Außerdem vermitteln Videos oftmals Botschaften um den Text des Songs besser verstehen zu können - sozusagen eine weitere Informationsquelle (Sun & Lull, 1986, 120ff).

Die Ergebnisse vieler weiterer Studien über dieses Thema gleichen sich. So beispielsweise die Resultate aus der Studie „American Adolescents And Music Videos: Why Do They Watch?“ von Brown, Campbell und Fischer wiederum aus dem Jahr 1986.

„According to these results, adolescents are watching music videos primarily for diversion – the videos are exciting, they’re a good thing to do when alone and they get the adolescents in a mood they like to be in. Adolescents also like music videos

because they are better than listening to songs on the radio.“ (Brown, Campbell & Fischer, 1986, S. 24)

Quandt (1997) hat in diesem Zusammenhang eine qualitative Studie durchgeführt. Dazu wurden im Rahmen der Studie fünf männliche und fünf weibliche Jugendliche interviewt. Das Alter der Befragten lag zwischen 14 und 18 Jahren. Die Studie ergab, dass Musikvideos sowohl als Hintergrund – als auch als Vordergrundmedium genutzt wurden. Bei einer Rezeption im Vordergrund war die Auseinandersetzung mit den Videos unterschiedlich intensiv. Einige machten sich aktiv Gedanken zu den gesehenen Clips, andere wiederum schauen eher passiv den Bildern zu. Als Nebenbei-Medium fungierten Videoclips bei den Befragten beispielsweise als Hintergrundmusik beim Hausaufgaben-Machen. Eine der Befragten gab an, dass sie sich manchmal von auffälligen Bildern ablenken ließ und dem Programm dann einige Zeit folgte um sich danach wieder ihren Hausaufgaben zu widmen. Weitere Nutzungsmotive sind wie in den vorangegangenen Studien vor allem *„Zeitvertreib, Entspannung, Ablenkung und Spaß, teilweise auch Aufpushen oder auch emotionale Stimulation.“* (Quandt, 1997, S.210) Auch in dieser Studie wurde angegeben, dass Musikvideos die Stimmung der Befragten beeinflussen konnten, man durch Musikvideos erfuhr was gerade „in“ war, mitreden konnte und dass die Clips zum besseren Verständnis des Songtextes beitrugen (Quandt, 1997, S. 210ff).

Der Forschungsstand zum Thema Motive zur Nutzung von Musikvideos ist leider schon etwas veraltet. Die meisten und wichtigsten Studien dazu stammen aus den späten 80ern bis Mitte der 90er. Das kann man wahrscheinlich darauf zurückführen, dass zum einen Anfang der 80er Jahre der Beginn der Musikvideos war und zum anderen heutzutage eher spezifisch in diesem Bereich geforscht wird – vor allem zu den Themen Gewalt oder Sexualität in Musikvideos.

Eine zeitgemäße Forschung wäre angebracht, vor allem da MTV und VIVA, zumindest im deutschsprachigen Raum, nicht mehr in der Form existieren wie damals und sich die Rezeption mit Sicherheit sehr verändert hat.

2.7.5. Mediennutzung Unterschied zwischen den Geschlechtern

Da dies eine Arbeit zu Männlichkeitsforschung im Bereich von Musikvideos ist, werden, nachfolgend mögliche Unterschiede in der Mediennutzung von Musikvideos zwischen den Geschlechtern angeführt.

Bei der geschlechterspezifischen Nutzung sind sich die Forscher und Forscherinnen nicht einig. In der 1987 durchgeführten Studie von Hartmann und Tucker mit dem Titel „Music video viewing in the 18 – to – 35 – year – old age group from uses and gratification perspective“ kamen die Autoren zum Schluss, dass Männer eher Musikvideos konsumieren als Frauen. Hierbei wurden 339 Personen im Alter zwischen 18 und 35 zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Sun & Lull (1986) kamen hingegen zu dem Ergebnis, dass wochentags zwischen den Geschlechtern kein signifikanter Unterschied besteht, am Wochenende jedoch Frauen öfter Videoclips rezipieren als männliche Befragte. Das Ergebnis lieferten 603 befragte High-School-Schüler und Schülerinnen. Brown, Campbell und Fischer (1986) kamen ebenfalls zum Ergebnis, dass Frauen bzw. Mädchen mehr Musikvideos konsumierten als Jungen und Männer. „*Similarly, significant more females than males watch music videos (82,7% vs. 76,2%) and more of the females report watching every day (37,2% vs. 31,9%).*“ (Brown, Campbell & Fischer, 1986, S.24)

Roe und Löfgren (1988) stellten in ihrer Studie wiederum fest, dass Musikfernsehen generell eher von Jungen genutzt wird, am Wochenende allerdings stärker von Frauen. Die Autorinnen sprechen hierbei von Musikfernsehen, was hier mit dem Begriff Musikvideo gleichgesetzt wird, vor allem da im Musikfernsehen dieser Zeit noch keine anderen Sendungen liefen.

Thorsten Quandt (1997) kam in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass zwischen den Geschlechtern keine auffälligen Unterschiede in der Rezeptionsweise von Musikvideos, besteht.

2.7.6. Wirkung von Musikvideos

Obwohl in der vorliegenden Studie die Wirkung auf die RezipientenInnen nicht untersucht wird, soll sie dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Vor allem, da bis dato noch keine Studie zum Thema „Sexualisierung von Männern in Musikvideos“ veröffentlicht wurden und eine weiterführende Studie dazu sehr interessant wäre.

Mit möglichen Wirkungen auf die Rezipienten bzw. Rezipientinnen befassten sich im Jahr 2006 Klaus Neumann und Lothar Mikos in ihrer Metastudie mit dem Titel „Musikvideos und ihr Wirkung auf ZuschauerInnen“.

Hogan et al. kamen 1996 zu dem Schluss, dass die Darstellungen von Sexualität, Gewalt und Stereotype in Musikvideos in sehr hohem Ausmaß enthalten sind. Dies führt, laut dieser Studie dazu, dass Teenager dadurch in Bezug auf Gewalt desensibilisiert werden und vorehelichen Sex eher billigen.

Auch Villani (2001) befasst sich 2001 mit der Medienwirkung auf Jugendliche und Kinder in den neunziger Jahren in den USA. Der dargelegte Forschungsüberblick zeigt auch hier, dass Medien eine Verstärkung von aggressivem Verhalten, Tabak – und Alkoholkonsum fördern und für die vorliegende Studie vor allem interessant - Kinder und Jugendliche dazu verleiten, frühzeitige sexuell aktiv zu werden.

Auch Baron et al. (2001) sehen einen Zusammenhang zwischen den Darstellungen von Drogenmissbrauch und gewalthaltigen Inhalten auf MTV und den negativen Effekten auf Kinder und Jugendliche in Bezug auf aggressives Verhalten und Drogenmissbrauch. Für die vorliegende Studie ist vor allem interessant, dass Baron et al. zu dem Schluss kamen, dass die mediale Darstellung ebenfalls Einfluss auf Selbstbild, Ernährung, Diät und die Sexualität der Rezipienten und Rezipientinnen hat.

Auch Greeson (1991) geht davon aus, dass Inhalte mit Gewaltdarstellungen, Sexualität, Drogenmissbrauch und Ähnlichem negative Effekte auf Rezipienten und Rezipientinnen haben können.

Studien die den Darstellungen in Medien - auch Musikvideos - negative Auswirkungen auf das Verhalten von Rezipienten und Rezipientinnen nachsagen, stehen Studien gegenüber, die keine derartigen Wirkungen feststellen konnten.

Dazu gehört die Forschungsübersicht von Schmidbauer und Löhr (1999) in der betont wird, dass gewalthaltige und sexistische Darstellungen Rezipienten und Rezipientinnen nicht negativ beeinflussen bzw. dass diese These noch nicht bestätigt wurde.

Studien zur Wahrnehmung von Geschlecht und Sexualität in Bezug auf Musikvideos zeigen folgende Ergebnisse:

Die von Ward (2002) durchgeführte Studie, die der Frage nachgeht, ob sich Jugendliche und junge Erwachsene durch sexuell stereotype Darstellungen im Fernsehen hinsichtlich sexueller Beziehungen beeinflussen lassen, ergab folgendes Ergebnis:

„Die Untersuchung ergab, dass starke Fernsehnutzung mit stereotypen Einstellungen über Sexualität (sexuelle Beziehungen dienen der Erholung/Freizeit, Männer sind sexbestimmt, Frauen sind sexuelle Objekte) korreliert.“ (Neumann & Mikos, 2006, 10)

Obwohl diese Studien nicht ausschließlich in Bezug auf Musikvideos durchgeführt wurden, kann man davon ausgehen, dass sich die Ergebnisse auf die Rezeption von Musikvideos übertragen lassen.

Die Studie von Strouse, Buerkel-Rothfuss und Long aus dem Jahr 1995 untersucht die Zusammenhänge zwischen der Rezeption von Musikvideos und der sexuellen Freizügigkeit von Jugendlichen. Berücksichtigt wurde in der Untersuchung auch der familiäre Hintergrund der Probanden und Probandinnen und ob dies ebenso Einfluss auf die sexuelle Freizügigkeit hat. Das Ergebnis zeigt, dass bei Mädchen bzw. jungen Frauen die Musikvideorezeption eher in Zusammenhang mit einer freizügigen sexuellen Einstellung steht als bei Jungen bzw. jungen Männern. Vor allem zu beobachten ist dieses Phänomen bei Mädchen aus einem schwierigen Familienumfeld.

2012 wurde von Sprankle, End und Bretz ebenfalls eine Studie durchgeführt, die sich mit der Frage nach den Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten zu Sexualität durch die Rezeption von Musikvideos beschäftigt. Im Fokus stand die Wirkung von sexuell erniedrigenden Musikvideos auf die Aggressivität von männlichen Rezipienten gegenüber Frauen und Männern. Entgegen der Annahme vieler vorhergehender Studien fanden die Forscher keine Zusammenhänge zwischen sexuell konnotierten Inhalten und der Billigung von Vergewaltigungen bzw. der Zustimmung von sexuellen Stereotypen.

Neumann & Mikos (2006) fassen dies folgendermaßen zusammen: *„Sexuelle Inhalte rufen bei den jugendlichen ZuschauerInnen eher positive Emotionen hervor, gewalthaltige Inhalte erzeugen die entgegengesetzten Effekte“*. (Neumann/Mikos, 2006, 15)

Eine Studie aus dem Jahr 2015 ergab ebenso, dass Musikvideos mit sexuellen Inhalten einen Einfluss auf Jugendlichen bzw. junge Erwachsene haben. Die Untersuchung mit dem Titel *„The Influence of Music Videos on Adolescents' Misogynistic Beliefs“* von Johanna M.F. van Oosten, Jochen Peter und Patti M. Valkenburg zeigt vor allem auf, dass Mädchen und junge Frauen die kürzlich Musikvideos von männlichen Interpreten rezipiert haben, eine höhere Akzeptanz bezüglich symbolischem Widerstand zeigen (van Oosten, Peter & Valkenburg, 2015, 1000). Symbolischer Widerstand heißt, wenn eine Frau/ein Mann bzw. ein Mädchen/Junge „Nein“ sagt aber „Ja“ meint. Hauptsächlich ist dieser Begriff verbunden mit dem sexuellen Akt (van Oosten, Peter & Valkenburg, 2015, 986). Dieses Phänomen ist bei jungen Männern nicht vorzufinden. Videos von männlichen Interpreten haben keinen Einfluss

darauf, dass junge Männer symbolische Widerstände mehr akzeptieren. Dies hat aber auch stark damit zu tun, dass es meist Frauen in den Musikvideos sind, die diesen symbolischen Widerstand andeuten, weshalb sich junge Männer mit diesem Phänomen nicht wirklich identifizieren können (van Oosten, Peter & Valkenburg, 2015, 1000).

Obwohl es einige Meinungen gibt, die nicht davon ausgehen, dass mediale Inhalte einen Einfluss auf das Verhalten, Denken oder Wohlbefinden von Mädchen und Jungen bzw. Frauen und Männern haben, wird in dieser Arbeit jene Meinung vertreten, die von einem Einfluss ausgeht.

Von Interesse ist die vorliegende Studie vor allem darum, da die Objectification Theory die Grundlage für diese Forschung ist. Diese geht, wie bereits erwähnt, davon aus, dass eine Reduktion auf den Körper negative Konsequenzen auf das Selbstbild mit sich zieht. Geht man nun davon aus, dass durch Musikvideos verbreitete Inhalte wie Sexualität und die damit einhergehende Objektifizierung einen Einfluss auf das Selbstbild bzw. auf das Denken der Rezipienten und Rezipientinnen haben, reduzieren sich Frauen und - für diese Forschung hauptsächlich interessant - Jungen und Männer auch auf ihre Körper.

Eine auf die hier durchgeführte Forschung aufbauende Studie könnte klären, welche Auswirkungen die sexuelle Objektifizierung von Männern in Musikvideos auf Jungen bzw. junge Männer hat.

2.8. Youtube

2.8.1. Entstehung Youtube

Da sich die Untersuchung mit der Sexualisierung in Musikvideos beschäftigt, spielt auch die Internetplattform Youtube eine erhebliche Rolle.

Diese Internetplattform wurde im Mai 2005 gegründet und ermöglicht einen Austausch von professionell gemachten wie auch von Laien produzierten Videos. Obwohl Youtube erst seit ca. 10 Jahren besteht, verzeichnet es mehr als eine Milliarde NutzerInnen. Das Unternehmen ist in 75 Ländern und 61 Sprachen aktiv. Die Gesamtdauer, die täglich an Videos auf Youtube wiedergegeben wird, beträgt mehrere hundert Millionen Stunden. Pro Minute werden mehr als 300 Stunden an Videomaterial hochgeladen (Youtube, 2015, o.S.).

Statista.com (2015, o.S.) führte im Jahr 2013 in Österreich eine Studie zum Thema „beliebteste Videokategorien“ auf Youtube durch. Die Statistik zeigt die Verteilung der beliebtesten Videokategorien. Mit 75% stehen Musikvideos an erster Stelle. Gefolgt von Trailer/Preview zum Film mit 43%, Kurzfilme mit 32%, Live-Musik mit 30% und „Do it yourself“-Anleitungen mit 25% (Statista, 2015, o.S.). Diese Studie wurde anhand der Präferenzen von Jugendlichen in Österreich durchgeführt. Trotzdem wird für die vorliegende Studie nicht explizit auf diese Altersgruppe festgelegt.

2.8.2. Rezeption von Musikvideos über Youtube

Statista.com (2015) veröffentlichte eine Grafik, die den Prozentsatz jener US - Bürger aufzeigt, die Youtube nutzen um Musikvideos anzusehen oder Musik zu hören.

Die Grafik bezieht sich zwar auf Februar 2015, dennoch kann man von diesen Zahlen auf die Nutzung in anderen Monaten schließen.

Die Grafik wurde in Altersklassen sowie in eine Kategorie für die gesamte Bevölkerung ab zwölf Jahren unterteilt. Die Alterskategorien lauten 12-24 Jahre und 25-54 Jahre.

Die meisten NutzerInnen finden sich bei den 12-24-Jährigen. 90% der Jungen und Mädchen bzw. jungen Männer und jungen Frauen nutzen Youtube um Musik zu hören bzw. um Musikvideos anzusehen. Bei den 25-45-Jährigen sind es 70%. Der Prozentsatz der US - Bevölkerung ab zwölf Jahren der Youtube nutzt um Musik zu hören oder Musikvideos anzusehen, liegt bei 63% (Statista.com, 2015, o.S.).

2.9. Forschungsstand

Obwohl die Sexualisierung in Musikvideos in aller Munde ist, sind Untersuchungen zu diesem Thema noch rar. Vor allem Studien zur Sexualisierung von Männern in Musikvideos sind sehr selten. Aufgegriffen werden Männer lediglich dann in eine Studie, wenn es sich um eine Vergleichsstudie zwischen den Geschlechtern handelt. Aubrey und Frisby führten im Jahr 2011 eine Inhaltsanalyse mit dem Titel „Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre“ durch. Wie der Titel verrät, wurden in dieser Studie Musikvideos auf Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen KünstlerInnen bzw. zwischen verschiedenen Genres in Bezug auf sexuelle Objektifizierung untersucht. Bei den Genres handelte es sich um R&B/Hip Hop, Pop und Country. Der Vergleich zwischen den Geschlechtern kam zum Ergebnis, dass Frauen häufiger sexuell

objektifiziert werden als Männer. Genauer gesagt, werden Körperpartien von Frauen öfter in den Fokus genommen, die sexuelle Handlungen vermuten lassen (Aubrey & Frisby, 2011, S.494). Ganz im Sinne der Objectification Theory (Frederickson & Roberts, 1997, S. 174) rückt die Persönlichkeit dabei in den Hintergrund und Frauen/Männer werden auf ihre Körper reduziert - so auch das Ergebnis von Aubrey und Frisby (2011) in Bezug auf Frauen. Sie werden vordergründig aufgrund ihres Körpers und ihres Auftretens beurteilt. Gemessen wurde auch, ob Frauen oder Männer häufiger eine dekorative Rolle in den Musikvideos haben. In Videos von Männern wurden Frauen häufiger als „Dekoration“ dargestellt als in Videos von Frauen. Damit wird die Macht der Männer demonstriert. Außerdem werden Frauen häufiger in aufreizender Kleidung und tanzend gezeigt (Aubrey & Frisby, 2011, S. 494).

Die Unterscheidung zwischen den Genres zeigt, dass vor allem in Country Videos, die Geschlechterrollen noch traditionell dargestellt werden. Frauen werden in diesen Videos am wenigsten sexualisiert.

In R&B/Hip Hop Videos hatten Frauen oftmals die Rolle der „Dekoration“ im Hintergrund. Männer und Frauen werden in Pop Videos gleich häufig in sexueller Kleidung gezeigt wie in R&B/Hip Hop Videos (Aubrey & Frisby, 2011, S. 495).

Auch Vandenbosch, Vervloessem und Eggermont (2013) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie führten eine quantitative Inhaltsanalyse durch, in der 9369 Szenen aus 1393 Musikvideos gesichtet wurden. Die Analyse bezieht sich auf das belgische Musikfernsehen. 39,3% der Szenen wurde als Sexualisierung kodiert. Die Ergebnisse zeigen, dass wiederum Frauen häufiger sexualisiert werden als Männer. In Zahlen ausgedrückt: Frauen werden in 25,7% der Videos sexualisiert, beide Geschlechter in 11,2% und ausschließlich Männer in 2,4% der Videos (Vandenbosch, Vervloessem & Eggermont, 2013, S.186f).

2.10. Forschungslücke

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei Studien in denen Männer im Zusammenhang mit Sexualisierung in Musikvideos erwähnt werden, meist lediglich um Vergleichsstudien zwischen den Geschlechtern. Eine Studie, die sich ausschließlich mit dem männlichen Geschlecht auseinandersetzt, habe ich im Zuge meiner Recherche nicht gefunden. In meiner Untersuchung stehen die männlichen Interpreten klar im Vordergrund.

Auch an der Auswahl der Genres gibt es Verbesserungsbedarf. Die verschiedenen Musikgenres in denen sich Künstler und Künstlerinnen heute bewegen, beschränken sich nicht mehr nur auf R&B/Hip Hop, Pop und Country wie bei Aubrey und Frisby (2011). Da es sich bei der vorliegenden um eine Studie handelt, die die letzten 20 Jahre in Augenschein nimmt, wird hier auch das Genre Rock miteinbezogen. Da mit Sicherheit einige Songs dieser Zeit aus dieser Gattung stammen, soll diese nicht von Beginn an ausgeschlossen werden.

Außerdem werden in dieser Studie Songs aus den letzten zwanzig Jahren kodiert um einen diachronischen Verlauf des Grades an Sexualisierung beobachten zu können. Eine Studie über diesen Zeitraum, zum Thema Sexualisierung in Musikvideos, wurde bisher noch nicht durchgeführt.

Abgesehen von der Studie von Aubrey und Frisby (2011), die ebenfalls Künstler und in ihrem Fall auch Künstlerinnen untersucht haben, sind die meisten Studien zum Thema „Sexualisierung in Musikvideos“ solche die sich mit den Charakteren befassen. Mit Charakteren sind hierbei auch jene Personen die im Hintergrund zu sehen sind gemeint. Beispielsweise werden diese Personen häufig als Objekt der Begierde dargestellt. Es macht einen großen Unterschied ob sich ein Künstler bzw. eine Künstlerin selbst sexualisiert darstellt oder ob eine Person aus dem Hintergrund sexualisiert dargestellt wird - es werden verschiedene Aussagen vermittelt.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

3.1. Forschungsfragen

Die Fragen, die ich im Zuge der Untersuchung beantworten werden sollen, lauten:

FF1: „Hat die Sexualisierung von Männern in Musikvideos in den letzten 20 Jahren zugenommen?“

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

Zusatz: FF3: „Gibt es Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Männern und Frauen hinsichtlich den Variablen ‚Objekt der Begierde‘ und ‚Gaze‘?“

3.2. Hypothesen

Die Hypothesen werden aufgrund der bereits durchgeführten Forschungen und der Definition von Objectification Theory generiert. Dabei wird einerseits auf die Genres eingegangen und andererseits auf den Zeitverlauf, der im Falle dieser Forschung 20 Jahre (1995-2014) betrifft. Angelehnt sind die Hypothesen an die 2011 von Aubrey und Frisby durchgeführte Studie zum Thema Sexualisierung in Musikvideos.

Hypothesen 1a und 1b

Wie bereits beschrieben, wurde 1997 die Objectification Theory von den beiden Forscherinnen Frederickson und Roberts gegründet. Zu dieser Zeit, vor nun fast 20 Jahren, ging man davon aus, dass die Objectification Theory lediglich auf Mädchen und Frauen anzuwenden ist. Neuere Studien (Rohlinger, 2002; Aubrey, 2006; Frederick, 2007) zeigen jedoch, dass Darstellungen in den Medien von Männern und Jungen als Sex-Objekte ebenfalls negative Auswirkungen auf Männer und Jungen haben. Es drängt sich die Frage auf, ob diese konträren Ergebnisse daher kommen, dass die Sexualisierung von Männern Ende der 1990er Jahre noch viel geringer bzw. gar nicht in den Medien vertreten war, und Männer bzw. Jungen deshalb nicht unter den negativen Auswirkungen litten. Um genaue Ergebnisse hinsichtlich dieser Annahme finden zu können, wurde für die vorliegende Forschung ein längerer Zeitraum von 20 Jahren analysiert. Um auch die 90er Jahre in die Ergebnisse einbeziehen zu können, beginnt die Untersuchung mit Musikvideos aus dem Jahr 1995.

Der zweite der beiden Teile aus denen sich die Hypothese 1 zusammensetzt, ist der ideale Körperbau von Männern. Somit lautet die Hypothese 1a:

H1a: „Die Darstellung von Männern mit einem idealen Körperbau hat in den Jahren 1995-2014 zugenommen.“

Die Ergebnisse von Aubrey und Frisby (2011) zeigen, es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Genres bezüglich der Attraktivität des Gesichtes der KünstlerInnen (2011, S. 491). Hinsichtlich der Ausprägung von Muskeln hingegen gibt es zwischen den Genres Unterschiede. Während in Country Videos Frauen und Männer mit eher durchschnittlichen Muskeln gezeigt werden, sind in R&B/Hip Hop Videos Frauen und Männer mit einer ausgeprägten Muskulatur zu sehen (Aubrey & Frisby, 2011, S. 491). Da es

sich um eine Studie handelt die beide Geschlechter untersucht, kann nicht genau gesagt werden, ob es Frauen oder Männer sind, die hier angesprochen werden. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Attraktivität des Gesichts außer Acht gelassen, der Körperbau jedoch genauer untersucht. Die Hypothese dazu lautet:

H1b: „Es zeigen sich Unterschiede in der Darstellung vom Körperbau der männlichen Künstler in den verschiedenen Musikgenres.“

Hypothese 2:

Ein Teil der Definition der Objectification Theory von Frederickson und Roberts (1997, S. 174) besagt: „*Sexual objectification is the experience of being treated as a body (or collection of body parts) [...]*“ Die Anzahl der Darstellungen von enthüllten Körperteilen ist hier von Relevanz. Augenmerk wird auf Körperteile gelegt die im Zusammenhang mit sexuellen Aktivitäten stehen.

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Sexualisierung in Musikvideos in den letzten 20 Jahren vermehrt hat. Diese Annahme basiert auf den unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der negativen Auswirkungen von sexueller Objektifizierung auf Jungen und Männer. Die Kombination dieser beiden Annahmen führt zu Hypothese 2.

H2: „Die Anzahl der Darstellungen von enthüllten Körperteilen männlicher Künstler in Musikvideos hat in den Jahren 1995-2014 zugenommen.“

Hypothesen 3a und 3b:

Der zweite Teil der Definition der Objectification Theory nach Frederickson und Roberts (1997; S. 174) lautet: „*[...] valued predominantly for its use to (or consumption by) others.*“

Um den „Gebrauch“ eines Körpers messbar zu machen, wurden die Blicke durch Andere gemessen. Die Messungen beziehen sich auf die Blicke, die Männer von Frauen erhalten.

Hypothese 3a ist eine Kombination aus der Annahme, dass die Sexualisierung von Jungen und Männern in den letzten Jahren zugenommen hat und dem zweiten Teil der Definition der Objectification Theory. (Frederickson & Roberts, 1997, S. 174)

H3a: „Die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von mindestens einer Frau in Musikvideos erhalten, haben in den Jahren zwischen 1995-2014 zugenommen.“

Hypothese 3b beruft sich wie 3a auf den zweiten Teil der Objectification Theory „[...] *valued predominantly for its use to (or consumption by) others.*“ (Frederickson & Roberts, 1997, 174)

Das Hauptinteresse liegt hierbei aber auf den Unterschieden zwischen den verschiedenen Musikgenres. Aubrey und Frisby (2011) kamen zu dem Ergebnis, dass in Hip Hop Videos im Vergleich zu Pop und Country Videos die meisten Blicke gemessen wurden. Wiederum ist jedoch nicht klar, ob es sich um Blicke von Männern auf Frauen oder umgekehrt gehandelt hat.

H3b: „Die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von mindestens einer Frau in Musikvideos erhalten, variiert ja nach Genre signifikant.“

Hypothesen 4a und 4b:

Eine weitere Methode um Menschen nur auf ihren Körper beschränkt und die Persönlichkeit nicht sichtbar zu machen, ist Menschen als dekorative Elemente zu zeigen. In Bezug auf Musikvideos ist wahrscheinlich weniger von Persönlichkeit zu sprechen als von dem musikalischen Talent (Aubrey & Frisby, 2011, S. 481). Aubrey und Frisby haben in ihrer 2011 durchgeführten Studie herausgefunden, dass in keinem Video Männer als dekorative Elemente eingesetzt werden. Bei dieser Studie handelt es sich jedoch um keine Langzeitstudie. Obwohl die Studie von Aubrey und Frisby erst 2011 durchgeführt wurde, kann dennoch angenommen werden, dass über den Zeitraum von 20 Jahren eine Veränderung der Darstellung von Männern in Musikvideos als dekorative Elemente stattgefunden hat. Hierbei ist anzumerken, dass der Fokus nicht auf dem Künstler liegt. Kodiert werden jene Männer, die im Musikvideo abgesehen vom Künstler zu sehen sind und als dekoratives Element erkennbar sind.

H4a: „Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen.“

Da in Aubrey und Frisbys Studie vom Jahr 2011 kein einziger Mann als dekoratives Element kodiert wurde, besteht noch keine Aussage über das Verhältnis von Männer als dekorative Elemente und den verschiedenen Genres. Frauen hingegen wurden in Hip Hop bzw. R'n'B Videos häufiger als dekorative Elemente dargestellt als in Pop oder Country Videos. Daher

wird in der vorliegenden Studie von der Annahme ausgegangen, dass auch Männer je nach Genre unterschiedlich oft als dekorative Elemente eingesetzt wurden.

H4b: „Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, variiert je nach Genre signifikant.“

Hypothese 5a und 5b:

Aubrey und Frisby haben in ihrer 2011 durchgeführten Studie auch Kleidung mit aufgenommen. Nicht verwunderlich ist, dass bei dem Geschlechtervergleich die Frauen diejenigen waren, die häufiger in aufreizender, provokanter Kleidung dargestellt wurden. Nichtsdestotrotz wurden auch Männer in sexuell provokanter Kleidung kodiert. Wiederum in Verbindung mit der Hypothese 1 lautet Hypothese 5a:

H5a: „Die Anzahl der Musikvideos, die denen Künstler in sexuell aufreizender (provokanter) Kleidung dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen.“

Aubrey und Frisby kamen 2011 im Zuge ihrer Untersuchung auf das Ergebnis, dass sich die Darstellung von Männern und Frauen in aufreizender Kleidung in den Genres signifikant unterscheidet. Da es sich jedoch um einen Geschlechtervergleich handelt, kann nicht bestimmt werden, welches Geschlecht in welchem Genre am häufigsten aufreizend dargestellt wurde. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass sich die Darstellung von Männern in sexuell aufreizender Kleidung in den Genres unterscheidet.

H5b: „Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Genres in Bezug auf die Anzahl der Videos, in welchen Künstler aufreizend (provokant) bekleidet gezeigt werden.“

H 6a und 6b:

Die Hypothesen 6a und 6b gehen auf die sexuelle Ausdrucksweise durch die Körpersprache des Künstlers ein. Diese Variable ist angelehnt an die von Aubrey und Frisby eingesetzte Variable „Global Sexualization“ und setzt sich zusammen aus: sexuelle Bewegung, sexuelles Posieren und Sexueller Gesichtsausdruck. In der 2011 durch Aubrey und Frisby durchgeführten Studie zeigt sich, dass Männer im Gegensatz zu Frauen eher als „nicht sexualisiert“ kodiert wurden. Hierbei besteht wiederum das Problem, dass es sich nicht um eine Langzeitstudie handelt. Angelehnt an die Herleitung der Hypothese 1 wird daher in der

vorliegenden Studie davon ausgegangen, dass die Darstellung von sexuellem Verhalten in Musikvideos von männlichen Künstlern im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen hat

H6a: „Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler in Musikvideos hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen.“

Aubrey und Frisby (2011) haben in ihrer Studie auch das Verhältnis zwischen „Global Sexualization“ und den verschiedenen Genres untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Genres gibt. Wiederum besteht hierbei das Problem, dass nicht zwischen den Geschlechtern der Künstler unterschieden wurde. Dennoch kann von signifikanten Unterschieden im Verhältnis zwischen den Variablen „Global Sexualization“ und „Genres“ ausgegangen werden.

H6b: „Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler unterscheidet sich in den verschiedenen Genres.“

Hypothese 7a und 7b:

In der Hypothese 6 geht es um die „Global Sexualization“. Da neben der sexuellen Ausdrucksweise auch das sexuelle Verhalten der männlichen Interpreten in Musikvideos kodiert werden soll, wurden die beiden nachstehenden Hypothesen noch zusätzlich generiert. Dabei wird das Augenmerk auf leidenschaftliches Küssen, intime Berührungen und Geschlechtsverkehr gelegt.

Aubrey und Frisby (2011) haben „sexuelles Verhalten“ in ihrer Studie nicht berücksichtigt. Angelehnt an die Herleitung der Hypothese 1 kann davon ausgegangen werden, dass die Darstellung von sexuellem Verhalten in Musikvideos von männlichen Künstlern im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen hat.

H7a: „Die Darstellung von sexuellem Verhalten der männlichen Künstler hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen“.

Obwohl Aubrey und Frisby (2011) das sexuelle Verhalten in ihrer Studie nicht untersucht haben, kann aufgrund der Ergebnisse von „Global Sexualization“ angenommen werden, dass sich die Darstellung von „sexuellem Verhalten“ zwischen den Genres unterscheidet.

H7b: „Sexuelles Verhalten ist bei männlichen Künstlern in Musikvideos verschiedener Genres unterschiedlich oft enthalten.“ / Je nach Genre enthalten Musikvideos sexuelles Verhalten von Seiten des männlichen Künstlers in unterschiedlich starkem Ausmaß.

Hypothesen auf Gesamtvideoebene:

Zusätzlich zu den Hypothesen, die sich ausschließlich auf die männlichen Künstler konzentrieren, werden hier noch weitere angeführt, die ebenso die weiblichen Protagonistinnen in den Musikvideos berücksichtigen. Obwohl in der vorliegenden Arbeit das Ausmaß an Sexualisierung von männlichen Künstlern in den Fokus gestellt wird, soll auf keinen Fall die Sexualisierung von Frauen gänzlich außer Acht gelassen werden. Vor allem, da die Sexualisierung von Frauen, in den meisten Fällen von Männern ausgeht. Beispiele hierfür aus der Aubrey und Frisby Studie (2011) sind, dass Frauen häufiger sexuell objektifiziert werden oder öfter das Ziel von anzüglichen Blicken durch Männer sind. Durch diese Hypothesen soll vor allem aufgezeigt werden, wie Frauen in Musikvideos von männlichen Künstlern dargestellt werden. Die Hypothesen wurden wiederum an Anlehnung an die Forschung von Aubrey und Frisby (2011) generiert.

Hypothese 8

Hypothese 8 bezieht sich auf die Blicke, die Frauen von den männlichen Künstlern erhalten. Wiederum wird auf die Definition der Objectification Theory von Frederickson und Roberts (1997; S. 174) zurückgegriffen, die lautet: „[...] *valued predominantly for its use to (or consumption by) others.*“ Im Gegensatz zu Hypothese 3a und 3b sind Frauen Ziel der Blicke des männlichen Künstlers. Aubrey und Frisby (2011) fanden heraus, dass mehr Blicke von männlichen Künstlern ausgingen als von weiblichen Künstlerinnen. Man kann daher davon ausgehen, dass meist Frauen das Ziel der Blicke waren. Die Hypothese für diese Studie lautet daher:

H8: „In Musikvideos gehen mehr anzügliche Blicke von männlichen Künstlern in Richtung Frauen als männliche Künstler von Frauen erhalten.“

Hypothese 9

Basierend auf der Studie von Aubrey und Frisby (2011), wird davon ausgegangen, dass Frauen häufiger als Männer als dekorative Elemente eingesetzt werden. Die Hypothesen 4a

und 4b beziehen sich auf Männer, die in den Musikvideos von männlichen Künstlern als dekorative Elemente dargestellt werden. Jedoch zielen diese Hypothesen auf die genrespezifischen Unterschiede und den Zeitverlauf ab, nicht auf den Vergleich zwischen den Geschlechtern. Dieser Vergleich kann gezogen werden, da es sich bei den kodierten Personen, egal ob männlich oder weiblich, in beiden Fällen um Personen aus dem Hintergrund handelt, nicht um den Künstler selbst.

H9: „In Musikvideos werden eher Frauen als Objekte der Begierde dargestellt als Männer.“

4. Methode

4.1. Stichprobe

Die Sexualisierung von Männern in Musikvideos soll mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse gemessen werden. Genauer gesagt handelt es sich bei den untersuchten Personen um die männlichen Künstler bzw. Sänger und somit, zumindest in den meisten Fällen, um die Hauptpersonen der Musikvideos. Durchgeführt wird eine Langzeitanalyse. Zwar liegt der Forschungszeitraum nicht bei 20 Jahren, jedoch liegen die Songs in der Zeitspanne von 1995 - 2014, demnach genau 20 Jahre, und die dazugehörigen Musikvideos vor.

Die Stichprobe setzt sich aus den jeweiligen Top 10 der „Hot 100“ Billboardcharts aus jeder ersten Woche jeden Monats zusammen. Die Anzahl der Songs belief sich am Ende auf 2400 Songs bzw. Musikvideos aus dem genannten Zeitraum.

Mit Hilfe eines Programms (randomizer.org) wurde eine Zufallsstichprobe von insgesamt 400 Musikvideos bzw. Songs gezogen. Dabei wurde vorerst keine Unterscheidung zwischen männlichen oder weiblichen Hauptakteuren vorgenommen. Anschließend wurden die 400 Songs bzw. Musikvideos in diese zwei Kategorien aufgeteilt – männliche und weibliche Künstler. Musikvideos bzw. Songs die von Bands stammen, in der beide Geschlechter vorkommen, wurden danach eingeteilt, wer als Lead-SängerIn im Vordergrund der Band steht. War der Leader männlich so wurde er dieser Studie hinzugefügt, stand eine weibliche Person im Vordergrund, wurde der Song der Studie von Veronika Grosser zugeteilt. Kollegin Grosser, führt im Zuge ihrer Magisterarbeit eine Partnerstudie durch. Im Vordergrund ihrer

Forschung stehen im Gegenzug zu meiner Untersuchung weibliche Künstlerinnen. Die im Vordergrund stehenden Künstler waren auch jene Personen die im Kodierungsprozess im Fokus standen.

Songs bzw. Musikvideos, die durch Kooperationen von Künstlern bzw. Künstlerinnen, so genannten Featurings, entstanden, wurden anhand der Reihung der Namen eingeteilt. Jene Künstler, die an erster Stelle standen, wurden kodiert.

Handelte es sich bei den Videos um animierte Videos bzw. Zeichentrickvideos, fielen sie aus dem Sample. Ebenso jene Videos, in denen der Künstler nicht selbst zu sehen ist. Außerdem muss der Künstler im Video eindeutig identifizierbar sein. War eines dieser Merkmale nicht gegeben, fielen die Videos aus dem Sample und es wurde ein anderer Song aus demselben Jahr per Zufallsstichprobe in das Sample aufgenommen.

Das Sample besteht in der vorliegenden Arbeit aus insgesamt 238 Songs. Diese setzten sich aus vier verschiedenen Genres zusammen: HipHop/R'n'b (n=135), Pop (n=61), Rock (n=40) und Country (n=2). R&B/HipHop wurden zu einem Genre zusammengefasst, da sich diese beiden Musikstile sehr ähneln.

Die Entscheidung fiel deswegen auf die Monatscharts, da sie die Top 10 der meistgehörten Songs des jeweiligen Monats darstellen. Für ein Jahr wurde somit ein breitgefächertes Sample mit 120 Songs bzw. Musikvideos gesichert, der Forschungszeitraum von 20 Jahren ergab somit ein Sample von 2400 Songs bzw. Musikvideos. Die Top 10 wiederum wurden gewählt, da man davon ausgehen kann, dass diese Songs auch auf Youtube in diesen Jahren zu den meistgehörten bzw. meistgesehenen Videos zählten. Die U.S. Billboardcharts wurden als Ursprung für das Sample herangezogen, da diese als sehr zuverlässige Quelle für die Charts der letzten 20 Jahre gilt und auf der Homepage abrufbar sind.

Krippendorffs Alpha wurde verwendet um die Reliabilität zu testen.

4.2. Kodiertraining

Um objektive Ergebnisse zu erhalten bedurfte es einiger Pretests für den Kodierungsprozess. Diese wurden gemeinsam mit Veronika Grosser durchgeführt, da Kollegin Grosser zu nahezu demselben Thema forschte – mit dem Unterschied, dass im Fokus ihrer Untersuchung weibliche Interpretinnen stehen. Die Pretestphase dauerte circa 4 Wochen. Durchgeführt wurden drei Pretests zu je 20 Musikvideos. Dabei spielte das Geschlecht des Interpreten bzw. der Interpretin keine Rolle. Mit Hilfe der Software „Randomizer“, wurden aus dem Gesamtsample von 2400 Songs, aus dem Zeitraum 1995-2014 20 Titel gezogen. Dabei wurde

keine Rücksicht darauf genommen, ob die Songs gleichmäßig auf die Genres verteilt waren. Jedoch war jedes Genre in der Pretestphase vertreten.

Die ersten beiden Pretests zeigten einige Probleme mit den Variablen bzw. des Codes auf. Die fehlerhaften Variablen wurden optimiert, sodass keine Variable verworfen werden musste.

Um die Reliabilität zu messen, wurde Krippendorff's Alpha verwendet.

Die jeweiligen Koeffizienten zu den einzelnen Variablen sind unter den folgenden Unterpunkten dargestellt.

4.3. Kodierte Personen

In der Studie von Aburey und Frisby (2011) legten die Forscherinnen den Fokus auf die Künstler und Künstlerinnen. Vandenbosch et al. (2013) hingegen haben die sexualisierten Personen in den Videos kodiert.

In der vorliegenden Studie wird der Fokus, angelehnt an Aubrey und Frisbys Untersuchung aus dem Jahr 2011, auf den Künstler gelegt. Im Mittelpunkt der Analyse stehen die männlichen Sänger - vorausgesetzt sie sind selbst im Video zu sehen.

Neben dem Hauptaugenmerk, dem männlichen Interpret, werden jedoch zusätzlich noch weitere Variablen erhoben. Die Untersuchung besteht somit aus 2 Analyseebenen: 1. die Analyse des männlichen Künstlers und 2. die Analyse des gesamten Videos. Unter Punkt 2 werden sowohl Männer als auch Frauen die im Video zu sehen sind kodiert. Beispiel: Männer oder Frauen als dekorative Elemente bzw. Objekt der Begierde und wer (Mann oder Frau) einen Gaze erhält.

4.4. Kodiereinheiten

Als Kodiereinheit wurde das gesamte Video gewählt. Das Video wird von der forschenden Person von Beginn bis zum Ende angesehen. Kodiert wird der höchste im Video vorkommende Sexualisierungsgrad. Beispielsweise wird als „nackt“ kodiert wenn der Künstler im Video auch nur kurze Zeit nackt zu sehen ist und im restlichen Video vollständig bekleidet ist. Diese Sequenz weist den höchsten Grad an Sexualisierung auf und wird daher kodiert.

4.5. Formale Variablen

4.5.1. Jahr

Kodiert werden die Jahre im Zeitraum zwischen 1995 und 2014. 1 steht für 1995, 2 für 1996 etc.

4.5.2. Monat

Die Monate Jänner bis Dezember werden mit den Zahlen 1 bis 12 kodiert. 1 steht für Jänner, 2 für Februar etc.

4.5.3. Genre

Die Musikgenres sind auch ein Bestandteil der Kodierung. Im Fall der vorliegenden Untersuchung wird zwischen Hip Hop/R'n'B, Pop, Rock und Country unterschieden. Aubrey und Frisby (2011) haben sich auf Hip Hop/R'n'B, Pop und Country spezialisiert. Da das Genre Rock nicht außer Acht gelassen werden sollte, wurde es für die vorliegende Studie als Code hinzugefügt.

Falls ein Filmgenre in den Musikvideos erkennbar sein sollte, wird dies bei der Kodierung außen vorgelassen. Kodiert wird das Video nur nach seinem Musikgenre.

4.6. Demographische Daten

4.6.1. Geschlecht

Da es sich um zwei parallel laufende Untersuchungen handelt- einmal mit Hauptaugenmerk auf männliche Künstler, einmal auf weibliche - wurde auch das Geschlecht des Künstlers bzw. der Künstlerin kodiert. Damit wird gewährleistet, dass die Untersuchungen auch vergleichbar gemacht werden können.

4.6.2. Ethnische Herkunft

Die ethnische Herkunft steht nicht im Vordergrund der Untersuchung, jedoch könnten nachfolgend auf diese Studie hinsichtlich der Ethnie Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede aufgezeigt werden. Die Biographien der Interpreten, entweder auf deren Website oder auf der Billboard Webseite werden zur Identifikation der ethnischen Herkunft herangezogen. Unterschieden wird zwischen: Weiß/Kaukasisch, Schwarz/Afroamerikaner, Hispanoamerikaner/Lateinamerikaner, Asiat/Pazifikinsulaner, Gemischtrassig, und anderen nicht eindeutig zuordenbaren. Für diese Variable wurde eine eindeutige Übereinstimmung mit dem Wert $\alpha = 1.0$ erreicht.

4.6.3. Alter

Die Altersklassen teilen sich in Kind (0-13), Teen (14-18), junger Erwachsener (19-24) und Erwachsener (24+). Das Alter der Interpreten wird nicht aus ihren Biographien recherchiert, sondern rein nach deren Aussehen geschätzt. Das liegt vor allem daran, dass für diese Forschung das geschätzte und nicht das tatsächlichen Alter von Interesse waren. Das Bemessen der Altersklasse liegt somit in der Hand der Forschenden.

Die Reliabilität liegt für diese Variable bei $\alpha = .68$.

4.7. Sexualisierung in Bezug auf den Künstler

4.7.1. Sichtbarkeit von nackten Körperteilen

Kodiert wird die Sichtbarkeit von nackten Körperteilen. Aubrey und Frisby (2011) haben sich dabei an die Körperteile Brust mit Brustmuskulatur, Po oder Pobacken und Bauch bzw. Becken gehalten (Muskel in diesem Bereich wird auch als V-Cut bezeichnet). Für die Forschung wurden diese Körperpartien als Parameter übernommen. Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um die am häufigsten sexualisierten Körperpartien bei männlichen Künstlern handelt. Die Zahlen der enthüllten Körperteile werden summiert, von möglichen 0 bis 3 enthüllten Körperteilen. 0 enthüllte Körperteile bedeutet nicht sexualisiert dargestellt, 1-2 ist mittelstark sexualisiert und 3 ist eine stark sexualisierte Darstellung. Diese Einteilung basiert auf der Einteilung von Aubrey und Frisby (2011) die mit dieser 3-Punkte Skala die Variable „Global Sexualization“ ausgewertet haben.

Nichtsdestotrotz wird jede einzelne Variable dichotom mit 0 = nein oder 1 = ja kodiert. Die Reliabilität für diese drei Variablen war relativ hoch. Dekolleté $\alpha = .7969$, Po bzw. Pobacken $\alpha = 1.0$ und Bauch bzw. Becken $\alpha = .8777$.

4.7.2. Bodyshape

Natürlich ist es sehr schwierig, eine objektive Aussage über den Körperbau eines Menschen zu treffen. Nichtsdestotrotz wurde in der Untersuchung auch der Körperbau der – für die vorliegende Studie - männlichen Künstler untersucht. Das Interesse liegt vor allem darin, einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Grad an Sexualisierung und dem Bodyshape des Künstlers zu erkennen. Um das Ermessen der Figuren der Künstler nicht zur Gänze der kodierenden Person zu überlassen, wurden Kriterien für die vier Körperformen festgelegt. Unterschieden wurde zwischen sehr dünn, normale Figur, muskulös und korpulente Figur. Die Variable „sehr dünn“ wird angewendet, wenn der Künstler bzw. der Körperbau des Künstlers krank aussieht bzw. wenn der Körper augenscheinlich dünner als vom Body Mass Index als normal angegeben ist – beispielsweise, wenn Knochen übermäßig sichtbar sind. Als normal wird kodiert, wenn der Künstler eine durchschnittliche Figur hat. Muskulös sind jene Künstler, bei denen Muskeln sichtbar sind. Und als korpulent werden Künstler kodiert, die offensichtlich an Übergewicht leiden. Die erreichte Reliabilität liegt bei $\alpha = .7090$.

4.7.3. Gaze von einer anderen Person bzw. von anderen Personen

Gaze ist die englische Bezeichnung für „Anstarren“. Dabei geht es vor allem um das Starren aus sexueller Lust. Diese Variable wird angewendet, wenn der Künstler durch eine oder mehrere Personen „ausgecheckt“ bzw. angestarrt wird. Obwohl man davon ausgehen kann, dass männliche Künstler nur von Frauen angestarrt werden, gibt es auch Codes für starrende Männer. Es sollen alle möglichen Situationen in den Kodierungsprozess aufgenommen werden, beispielsweise wenn ein homosexueller Mann den Künstler anstarrt.

Kodiert wird mit 0 = trifft nicht zu, 1 = wird von einer Frau angestarrt, 2 = wird von mehreren Frauen angestarrt (zwei oder mehr), 3 = wird von einem Mann angestarrt, 4 = wird von mehreren Männern angestarrt (zwei oder mehr), 5 = wird von einer gemischten Gruppe angestarrt (mindestens ein Mann und eine Frau)

Die Reliabilität für diese Variable war sehr zufriedenstellend und weist einen Wert von $\alpha = 1.0$ auf.

4.7.4. Sexuelles Verhalten und Global Sexualization

Wie auch bei Aubrey und Frisby (2011) wird diese Kodiereinheit unter „Global Sexualization“ zusammengefasst. Damit gemeint ist eine Kombination aus den Elementen, sexuell andeutende Bewegungen, sexuell andeutendes Posieren und verführerische Gesichtsausdrücke. Zusätzlich zu diesen drei Elementen wurden die Variablen leidenschaftliches Küssen, intime Berührungen und Geschlechtsverkehr bzw. Geschlechtsverkehr angedeutet hinzugefügt. Die nachfolgenden Variablen wurden einzeln kodiert und in einem weiteren Schritt zusammengefasst um den Sexualisierungsgrad des Videos zu bestimmen. Unter dem Begriff „Global Sexualization“ werden die Variablen sexuell andeutende Bewegungen, sexuell andeutendes Posieren und verführerische Gesichtsausdrücke zusammengefasst; der Begriff „sexuelles Verhalten“, beinhaltet die Variablen leidenschaftliches Küssen, intime Berührungen und Geschlechtsverkehr bzw. Geschlechtsverkehr angedeutet.

Die Zusammenfassung der Variablen geschieht angelehnt an Aubrey und Frisby (2011), die die Variable Global Sexualization ebenfalls mit einer 3-Punkte Skala ausgewertet haben. Für beide Indizes, „Global Sexualization“ und „Sexuelles Verhalten“ gilt. Tritt 0 Merkmal in dem Video auf ist es nicht sexualisiert, treten 1-2 Merkmale in dem Video auf, ist es mittelstark sexualisiert und bei 3 sichtbaren Merkmalen ist das Video, in Bezug auf die Indizes stark sexualisiert.

Sexuelle Bewegung/Sexualisierter Tanzstil

Diese Variable kam zum Einsatz, wenn Bewegungen wie Beckenbewegungen, Hüftkreisen, bewusstes Spielen mit dem Ausschnitt oder dem Verschluss der Kleidung etc. zu sehen war. Die Bewegungen mussten stark sexualisiert sein. Beckenbewegungen bzw. Hüftkreisen im Sinne von Tanzen wurde nicht kodiert. Kodiert wurde mit 0 = nein und 1 = ja. Der Reliabilitätswert liegt bei $\alpha = .74$.

Sexuelles Posieren

Kodiert wurde wenn der Künstler mit gespreizten Beinen daliegt, sich anzüglich Räkelt, durch seine Körpersprache sexuelle Bereitschaft äußert. Kodiert wurde mit

0 = nein und 1 = ja. Diese Variable weist einen Reliabilitätswert von guten $\alpha = .8312$ auf.

Sexueller Gesichtsausdruck

Das Lecken der eigenen Lippen, sanftes Beißen auf die Unterlippe, laszive Blicke oder sinnliches Essen wurden als sexueller Gesichtsausdruck kodiert. Wiederum 0 = nein und 1 = ja. Für diese Variable herrschte vollkommene Einigkeit. Der erreichte Reliabilitätswert liegt bei $\alpha = 1.0$

Leidenschaftliches Küssen

Diese Variable wird dann kodiert, wenn der Kuss sexuelle Intimität zwischen den beiden Personen suggeriert. Ein flüchtiger Kuss bzw. Bussi zählt nicht dazu. Kodiert wird mit 0 = nein und 1 = ja. Die Reliabilität liegt bei $\alpha = .7771$.

Intime Berührungen

Dazu zählen Berührungen oder auch das Ablecken des Körpers. Sowohl der eigene Körper als auch der Körper einer anderen Person wurde berücksichtigt. Für die Studie relevant sind nur eindeutig sexuelle Berührungen, wobei sie sich allerdings nicht auf den Intimbereich begrenzen müssen. Umarmungen oder Händchenhalten werden nicht als intime Berührungen verstanden. Kodiert wird mit 0 = nein und 1 = ja. Die Reliabilität liegt bei $\alpha = .7771$.

Geschlechtsverkehr und Geschlechtsverkehr angedeutet

Da man nicht davon ausgehen kann, dass Geschlechtsverkehr offen in einem Musikvideo zu sehen ist, ist diese Variable die einzige, welche auch Verhalten kodiert, das nicht offen gezeigt wird. Die Darstellung von Genitalien wird ebenfalls nicht erwartet, aber wenn ein Paar von den Hüften oder Schultern aufwärts während des Geschlechtsverkehrs gezeigt wird,

wird die Variable kodiert. Auch Szenen die aufgrund von Ort, Zeit und narrativer Handlung darauf hinweisen, dass unmittelbar davor oder danach Geschlechtsverkehr stattgefunden hat, werden kodiert. Beispielsweise wenn sich ein Paar küsst, sich sexuelle berührt und dann ins Schlafzimmer stürzt. Oder wenn ein Paar nebeneinander im Bett liegt und deutlich ist, dass Geschlechtsverkehr stattgefunden hat. Kodiert wird mit 0 = nein und 1 = ja.

Für diese Variable konnte zwischen den beiden kodierenden Personen Einstimmigkeit erreicht werden. Der Wert beträgt $\alpha = 1.0$.

4.7.5. Kleidung

Die Art der Kleidung bzw. der Grad der Bekleidung spielen ebenso eine wichtige Rolle bei der Frage nach Sexualisierung. Die nachfolgenden Variablen provokative Kleidung und Grad der Bekleidung, wurden in den Kodierungsprozess aufgenommen um Aufschluss über das Verhältnis von Kleidung und Sexualisierung zu bekommen.

Unter den Begriff „provokative Kleidung“ fallen (a) Materialien wie Lack, Leder und durchsichtige Stoffe (b) Farben wie rot und schwarz oder Leoparden – oder Schlangenmuster. Vor allem bei den Farben liegt jedoch das Ermessen, inwieweit das Kleidungsstück provokativ ist, bei der kodierenden Person – ein normales schwarzes T-Shirt, das keine Spuren von Sexualisierung aufweist, wurde nicht als provokativ kodiert (c) Kleidung, die sexualisierte Körperteile in den Fokus stellen, z.B. sehr kurze Hosen, knappe Oberteile, Oberteile mit einem tiefen Ausschnitt, Unterwäsche oder Badehose. Auch (d) die Art und Weise wie ein Kleidungsstück getragen wird, wurde kodiert. Beispielsweise wurde ein offenes Hemd, zerrissene Kleidung oder nasse Kleidung als provokativ kodiert. Kodiert wird dichotom 0 = nein und 1 = ja. Der Reliabilitätswert für diese Variable liegt bei $\alpha = .7008$

4.8. Sexualisierungsvariablen auf Gesamtvideoeben

Die oben ausgeführten Variablen beziehen sich allesamt auf den Künstler des Musikvideos. Eine Ausnahme bildet die Variable Gaze, für die jedoch der Künstler ebenso eine Rolle spielt. Die nachfolgenden Variablen sind unabhängig vom Künstler zu betrachten. Mit Hilfe dieser Variablen soll eine Aussage über die Sexualisierung von einerseits dem gesamten Video getroffen werden aber auch von den Protagonisten, die im Video neben dem Künstler auftauchen.

4.8.1. Objekt der Begierde

Diese Variable bezieht auch auf Frauen und Männer, die neben dem Künstler im Video zu sehen sind. Kodiert werden Personen, die in sexualisierter Art und Weise dargestellt werden. Um von Sexualisierung der Protagonisten zu sprechen, mussten mindesten zwei dieser drei Elemente vorkommen: (a) Grad der Bekleidung muss mindestens „anzüglich bekleidet“ sein (b) sexuelles Posieren bzw. sexuelles Tanzen (c) es muss eine nicht gleichwertige (Liebes-) Beziehung vorherrschen. Damit ist gemeint, dass der Mann bzw. die Frau anderen Protagonisten im Video unterlegen ist; beispielsweise ein Mann, der an einer Leine herumgeführt wird oder eine Frau die auf einer Bar tanzt und Geld zugesteckt bekommt. Kodiert wird mit 0 = nicht vorhandene Rolle, 1 = eine weibliche Person ist das Objekt der Begierde, 2 = mehrere weibliche Personen sind das Objekt der Begierde, 3 = eine männliche Person ist das Objekt der Begierde, 4 = mehrere männliche Personen sind das Objekt der Begierde und 5 = Frauen und Männer sind das Objekt der Begierde.

Diese Variable stellte immer wieder eine Herausforderung dar. Der erreichte Reliabilitätswert liegt daher nur bei $\alpha = .6486$. Wieso dieser Wert trotzdem ein sehr zufriedenstellender ist, bedarf einer Erklärung. Von den 20 Songs wurden 18 von beiden kodierenden Personen als 0 = nicht vorhanden kodiert. Ein Song wurde von beiden als 2 = mehrere weibliche Personen sind das Objekt der Begierde kodiert. Unterschiede gab es lediglich bei einem Fall. Dieser wurde von einer Person mit 0 = nicht vorhanden und von einer mit 2 = mehrere weibliche Personen sind das Objekt der Begierde kodiert. In Prozent ausgedrückt, waren sich beide Kodiererinnen uns bei 95% der Songs einig.

4.8.2. Gaze ausgehend vom Künstler

Neben dem Angestarrt-Werden, wurde auch die Variable „starren, ausgehend vom Künstler“ in die Studien mitaufgenommen. Die Codes sind ähnlich wie in der vorhergehenden Variable: 0 = trifft nicht zu, 1 = starrt eine Frau an, 2 = starrt mehrere Frauen an (zwei oder mehr), 3 = starrt einen Mann an, 4 = starrt mehrere Männer an (zwei oder mehr), 5 = starrt eine gemischte Gruppe an (mindestens ein Mann und eine Frau). Die kodierenden Personen erreichten für diese Variable eine eindeutige Übereinstimmung mit dem Wert $\alpha = 1.0$.

4.9. Analyse

Für die Analyse mussten verschiedene Ausprägungen einer Kategorie zu einer zusammengefasst werden. Grund dafür ist das seltene Auftreten einiger Merkmale. Ohne die Vereinigung dieser Ausprägungen kann keine aussagekräftige Interpretation der Ergebnisse erfolgen.

Die 3-Punkte Skala für „Sichtbarkeit von nackten Körperteilen“ konnte nicht verwendet werden, da „stark sexualisiert“ in zu geringem Ausmaß kodiert wurde. „Mittelstark sexualisiert“ und „stark sexualisiert“ wurden zu „sexualisiert“ zusammengefasst. Gleiches gilt für die Kategorien „Sexuelles Verhalten“ und „Global Sexualization“.

Die Ausprägungen für „Gaze von anderen Personen“ wurden zusammengefasst zu „trifft nicht zu“ wenn kein Gaze kodiert wurde und „trifft zu“ wenn der männliche Interpret einen Gaze von einer oder mehreren Personen erhalten hat.

Auch die Kategorie „Gaze ausgehend vom Künstler“ konnte nicht wie erhofft ausgewertet werden. Die vormaligen Ausprägungen „starrt eine Frau an“ und „starrt mehrere Frauen an“ wurden zu „starrt eine oder mehrere Frauen an“ zusammengefasst. „Starrt einen Mann an“, „starrt mehrere Männer an“ und „starrt eine gemischte Gruppe an“ konnten in diesem Fall unberücksichtigt bleiben, da diese nie kodiert wurden. Der neuen Ausprägung „starrt eine oder mehrere Frauen an“ steht nun „trifft nicht zu“ gegenüber.

Für die Kategorie „Grad der Bekleidung“ wurden die Variablen „anzüglich bekleidet“, „teilweise bekleidet“ und „nackt“ zu „nicht vollständig bekleidet“ zusammengefasst. Dieser Variable steht nun die Variable „vollständig bekleidet“ gegenüber.

Im Kodierprozess wurden für „Objekt der Begierde“ nur weibliche Personen in Musikvideos gesichtet. Somit können die Ausprägungen „eine männliche Person als Objekt der Begierde“, „mehrere männliche Personen als Objekt der Begierde“ und „Frauen und Männer sind das Objekt der Begierde“ vernachlässigt werden. Die beiden anderen Ausprägungen, die eine oder mehrere Frauen als Objekt der Begierde sehen, wurden zu „eine oder mehrere Frauen sind das Objekt der Begierde“ vereint.

Auch in der Kategorie „Genre“ mussten Änderungen vorgenommen werden. Country Songs mussten auf die anderen Ausprägungen der Kategorie „Genre“ verteilt werden, da lediglich zwei Songs als diesem Genre zugehörig kodiert wurden. Die Songs wurden in jenen Genres zugeteilt, welchen sie am ähnlichsten sind.

So wurde der Song „Dirt Road Anthem“ von Jason Aldean auf das Genre „Hip Hop/R’n’B“ umkodiert, da es sich bei dem Song um einen Country Rap handelt.

Gleiches gilt für den Song „Cruise“ von Florida Georgia Line, der ebenfalls dem Genre Country Rap zuzuordnen ist.

Rückschlüsse aus den erhobenen Ergebnissen auf die Grundgesamtheit lassen sich mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests ziehen. Es handelt sich dabei um einen statistischen Signifikanztest. Untersucht wird dabei immer die Hypothese beziehungsweise ob ein Zusammenhang zwischen den beiden betrachteten Variablen besteht. Wenn die erwartete Häufigkeit geringer als 5 ist, nimmt die Zuverlässigkeit des Chi-Quadrat-Tests ab. Das bedeutet, das Ergebnis des Tests ist mit Vorsicht zu interpretieren (Brosius, 2014, S. 212).

5. Ergebnisse und Interpretation der Hypothesen

Im nachstehenden Kapitel werden die Ergebnisse aus der Forschung aufgezeigt und interpretiert. Da sich die vorliegende Forschung stark an jener von Aubrey und Frisby (2011) orientiert, wurde im Zuge der Untersuchung auch Daten wie das Alter oder die ethnische Herkunft der Interpreten erhoben. Diese Daten können im Zuge der Interpretation hilfreich sein.

Hinsichtlich der ethnischen Herkunft der männlichen Interpreten bilden schwarze bzw. afroamerikanische Künstler die große Mehrheit (54,6 %, n = 131) im Sample. Weiße/kaukasische Künstler waren die zweitgrößte Gruppe mit einer Anzahl von 94 Künstlern (39,2 %). Hispanoamerikaner/Lateinamerikaner (3,3 %, n = 8), Asiaten/Pazifikinsulaner (1,7 %, n = 4) und gemischtrassige Künstler (1,3 %, n = 3) waren eher die Seltenheit.

Die Verteilung der Altersgruppen der Künstler sieht folgendermaßen aus:

Ein männlicher Interpret wurde der Kategorie Kind (0-13 Jahren) zugeteilt. Das entspricht einem Prozentsatz von 0,4 %. Teenager (14-18 Jahren) wurden lediglich zwei Mal kodiert (0,8%). Die Altersgruppe der 19 – 24 Jährigen (junge Erwachsene) wurde 13 Mal kodiert, was 5,4 % entspricht. Die am häufigsten kodierte Altersklasse waren Erwachsene (älter als 24) mit 93,3 % (n = 224).

Um die Ergebnisse leichter interpretieren zu können wurden die 20 erforschten Jahre in Jahresgruppen eingeteilt. Diese Gruppierung gliedert sich wie folgt:

1995 – 1999, 2000 – 2004, 2005 – 2009 und 2010 – 2014. Da die Songs nach dem Zufallsprinzip aus diesen 20 Jahren ausgewählt wurden, ist die Anzahl der Lieder nicht ganz gleichermaßen auf die Gruppen verteilt.

Zwischen 1995 und 1999 wurden 60 Songs (25,0%) in das Sample aufgenommen. Aus den Jahren 2000 bis 2004 sind es 62 Songs (25,8%). Zwischen 2005 und 2009 sind es 25,4% (n = 62) und aus den Jahren 2010 bis 2014 sind es am wenigsten Songs (n = 57) mit einem Prozentsatz von 23,8%.

Da hier die Unterschiede zwischen den verschiedenen Genres aufgezeigt werden sollen, wurden folgende drei Genrekategorien kodiert. Hip Hop / R'n'B (57,1%, n = 139), Pop (25,4%, n = 61) und Rock (16,3%, n = 39).

In den meisten Fällen wurden Hypothesen aufgestellt, die sich auf beide Kategorien - den Verlauf der Jahre und die verschiedenen Genres - beziehen. Hypothese 2 allerdings bezieht sich nur auf die Unterschiede zwischen den Jahren, da Aubrey und Frisby keine Unterschiede zwischen den Genres feststellen konnten und somit auch für die vorliegende Forschung davon ausgegangen werden, dass keine unterschiedlichen Ergebnisse aufgezeigt werden können.

5.1. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 1a und 1b

Die ersten beiden Hypothesen H1a und H1b beziehen sich auf den idealen Körperbau von Männern in Musikvideos.

5.1.1. Hypothese 1a

Die erste Hypothese die dazu aufgestellt wurde, lautet

„Die Darstellung von Männern mit einem idealen Körperbau hat in den Jahren 1995-2014 Jahren zugenommen.“

Wie bereits erwähnt, gilt das Bild des muskulösen Mannes als Idealbild (Flynn et al., 2015, S.174).

Entgegen der Annahme, dass im Laufe der Jahre die Anzahl der Darstellungen von Künstlern mit idealem Körperbau zugenommen hat, zeigt das Ergebnis der Untersuchung ein anderes Bild. Betrachtet man lediglich die Variable „muskulös“, wird ersichtlich, dass in den Jahren 2000-2004 die größte Anzahl von muskulösen Künstlern in Musikvideos aufscheint. In 65 der

240 kodierten Lieder wurden die Künstler als muskulös kodiert. Auf die vier Jahresgruppen aufgeteilt ergibt sich nun folgende Verteilung: In den Jahren 1995-1999 wurden 15 männliche Künstler als muskulös kodiert, zwischen 2000-2004 immerhin 24 Interpreten, 2005-2009 waren es 14 Künstler und erstaunlicherweise wurden in den Jahren 2010-2014 die wenigsten Künstler (n=12) als muskulös dargestellt. Betrachtet man die Prozentsätze, die als muskulös kodierte Künstler innerhalb ihrer jeweiligen Jahresgruppe ausmachen, sieht man, dass zwischen 2000-2004 38,7% der Interpreten muskulös waren. Hingegen in den Jahren 2010-2014 waren es lediglich 21,1%.

Nach Hypothese H1a müsste die Anzahl der Männer mit idealem Körperbau im Laufe der Zeit zunehmen, jedoch scheint das Gegenteil der Fall zu sein.

Trotz dieses Ergebnisses kann die Objectification Theory entgegen der Behauptung von Frederickson und Roberts (1997) auch auf Männer angewandt werden. Denn obwohl die Darstellung des als Ideal geltenden, muskulösen, Körpers im Laufe der untersuchten 20 Jahre nicht zugenommen hat, war der „normale“ Körper zunehmend präsent.

Eine Erklärung dafür könnte sein, dass sich in den letzten zwei Jahrzehnten das Idealbild eines Männerkörpers vom muskulösen hin zum trainierten aber schmalen Mann gewandelt hat (Labre, 2005, S.188).

Laut Labre (2005, S. 188) ist der ideale Körperbau eine Kombination aus muskulösen Armen bzw. breiten Schulter und trotzdem einer schmalen Taille. Die Grenze zwischen einem durchschnittlichen und muskulösen Körperbau verschwimmen somit zunehmend. So ist die Anzahl der Männer mit einem durchschnittlichen Körperbau im Laufe der untersuchten 20 Jahre gestiegen. Um dieses Phänomen zu verdeutlichen, wurden für die vorliegende Studie die ersten beiden Jahre aus der Jahresgruppe mit dem höchsten Grad an muskulösen Männern und die letzten beiden Jahre genauer betrachtet. So wird ersichtlich, dass 2000 44,4%, 2001 sogar 72,7% der männlichen Interpreten muskulös waren, 2013 hingegen waren es nur 14,3% und 2014 10,0%.

Künstler mit einer durchschnittlichen Figur waren 2000 immerhin mit 55,6% vertreten, 2001 sank der Wert jedoch auf 27,3%. In den Jahren 2013 und 2014 dominierten Künstler, mit durchschnittlichen Figuren die Musikwelt. 2013 waren es 85,7% und 2014 90,0%.

Auffallend ist, dass korpulente Künstler mit Werten zwischen 0% (2010-2014) und 11,5% (2005-2009) nur ganz selten in den Musikvideos dargestellt werden.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95% ein Zusammenhang zwischen den Genres und dem Körperbau besteht. Diese Aussage muss jedoch mit Vorsicht interpretiert werden, da 33,3% die erwartete Anzahl von 5 nicht erreichen.

Dessen ungeachtet muss festgehalten werden, dass ausgehend von der Annahme, dass ein muskulöser Körperbau als Ideal gilt die aufgestellte Hypothese **„Die Darstellung von Männern mit einem idealen Körperbau hat in den Jahren 1995-2014 Jahren zugenommen“** nicht bestätigt und somit falsifiziert wird.

Bezieht man das Ergebnis auf jenen Teil der Definition von Sexualisierung der, der besagt, dass *„a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy“* (American Psychological Association 2010, S.1), dann kann man sehen, dass die Sexualisierung in den untersuchten 20 Jahren, bezogen auf den Körperbau der Männer, nicht zugenommen hat.

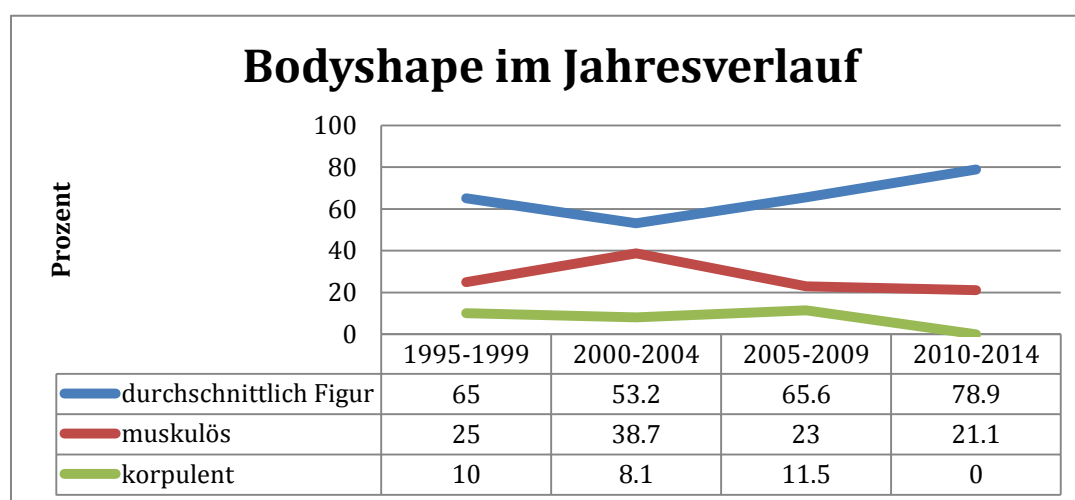


Abbildung 1: Tabelle zur Variable Bodyshape im Jahresverlauf

5.1.2. Hypothese 1b

Die Hypothese 1b bezieht sich auf die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Genres und dem Körperbau der männlichen Interpreten. Die dazu aufgestellte Hypothese lautet:

H1b: „Es zeigen sich Unterschiede in der Darstellung vom Körperbau der männlichen Künstler in den verschiedenen Musikgenres.“

Die verschiedenen Ausprägungen der Variable „Bodyshape“ ist in den Genres Hip Hop/R’n’B, Pop und Rock unterschiedliche stark ausgeprägt.

Die hier durchgeführte Studie zeigt ein ähnliches Bild wie die von Aubrey und Frisby durchgeführte Untersuchung aus dem Jahr 2011. Betrachtet man nun die Ausprägung „muskulös“ genauer, wird ersichtlich, dass in Hip Hop/R’n’B Videos zu einem Drittel (33,8%) männliche Künstler mit muskulösem Körperbau dargestellt werden. Insgesamt waren 139 Hip Hop/R’n’B Videos in der Untersuchung vertreten. 47 davon waren von Künstlern mit muskulösem Körper. In Pop Videos sind von 61 Videos 13 von muskulösen männlichen Interpreten. In Prozent ausgedrückt sind das mit 21,3% immerhin ein knappes Fünftel. Auffallend ist, dass im Genre Rock verhältnismäßig wenig Künstler einen muskulösen Körperbau haben (12,5%). Im Vergleich mit den andere beiden Genres ist der als Ideal geltende Körperbau im Hip Hop/R’n’B dominierend.

Dennoch sind in allen Genres männliche Interpreten mit normalem Bodyshape am häufigsten vertreten. Dabei wird hier auf die mögliche Erklärung aus Hypothese 1a verwiesen.

Die größte Anzahl wurde bei der Gruppe der Rocksänger festgestellt. 82,5% (n=33) der Rocksongs waren von Künstlern mit normalem Körperbau. In der Popwelt ist mit 72,1% (n=44) ebenso der Großteil der Musiker mit einem normalen Körper ausgestattet, Lediglich im Genre Hip Hop/R’n’B zeichnet sich ein anderes Bild ab: Obwohl die Mehrheit der Interpreten einen normalen Körper haben, machen diese lediglich 57,6% aus. Gemessen an den anderen beiden Genres ist das wenig. Korpulente Interpreten sind in allen Genres eine Rarität. Im Rock sind es lediglich 5%, im Pop 6,6% und im Hip Hop/ R’n’B immerhin 8,6%.

Das dieses Ergebnis kein rein zufälliges ist, zeigt der Chi-Quadrat-Test. Mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95% gibt es einen Zusammenhang zwischen den Genres und dem Körperbau der männlichen Interpreten.

Somit ist die Hypothese „Es zeigen sich Unterschiede in der Darstellung vom Körperbau der männlichen Künstler in den verschiedenen Musikgenres“ verifiziert.

Interpretiert man die Ergebnisse in Bezug auf jenen Teil der Definition von Sexualisierung, der besagt, dass „*a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy*“ (American Psychological Association 2010, S.1), so kann man sagen, dass es Künstlern aus dem Bereich Hip Hop/R’n’B sehr wichtig ist, einen muskulösen Körper zu haben. Künstler aus den anderen Genres hingegen präferieren einen durchschnittlichen Körperbau.

5.2. Ergebnis und Interpretation von Hypothese 2

Hypothese 2 bezieht sich auf Veränderungen im Grad der Bekleidung männlicher Interpreten im Laufe der Zeit. Die dazu formulierte Hypothese lautet: **„Die Anzahl der Darstellungen von enthüllten Körperteilen männlicher Künstler in Musikvideos hat in den Jahren 1995-2014 zugenommen.“**

Laut Frederickson und Roberts (1997, S. 174) ist „*[s]exual Objectification [...] the experience of being treated as a body (or collection of body parts) [...]*“ Dazu gehört das hervorheben von einzelnen Körperteilen, allen voran die Darstellung von nackten bzw. enthüllten Körperteilen.

Wurden 1-3 Körperteile nackt dargestellt, wurde der Künstler in der vorliegenden Untersuchung als sexualisiert kodiert. Dabei wird nicht - wie vorher angenommen - zwischen mittelstark und stark sexualisiert unterschieden, da die Anzahl der als stark sexualisiert kodierten Darstellungen zu klein und somit für die Analyse unbrauchbar war.

Laut Hypothese 2 hat die Darstellung von enthüllten Körperteilen im Laufe der Jahre zugenommen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen jedoch, dass im Laufe der letzten 20 Jahre (1995-2014) die Anzahl der dargestellten enthüllten Körperteile abgenommen hat. In Zahlen ausgedrückt wurde im Zeitraum 1995-1999 bei 33,3% der männlichen Interpreten mindestens eines der vorher definierten Körperteile (Bauch/Becken, Po, Brust) nackt gezeigt. 2000-2004 war dies bei 25,8% der Interpreten der Fall, zwischen 2005 und 2009 erhöhte sich der Wert wieder auf 27,9%. In der Jahresgruppe 2010-2014 wurden am wenigsten Künstler mit nackten Körperpartien gezeigt - lediglich 21,1% wurde als sexualisiert kodiert. Alles in allem haben die Werte von 1995 bis 2014 abgenommen, jedoch war der Abfall nicht konstant.

Daher kann behauptet werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Jahr bzw. der Jahresgruppen und der Hervorhebung nackter Körperteile von männlichen Künstlern gibt. Auch der Chi-Quadrat-Test beweist, dass kein Zusammenhang besteht. Der Wert des Tests liegt bei 0,511.

Die aufgestellte Hypothese „Die Anzahl der Darstellungen von enthüllten Körperteilen männlicher Künstler in Musikvideos hat in den Jahren 1995-2014 zugenommen“ kann man somit falsifizieren.

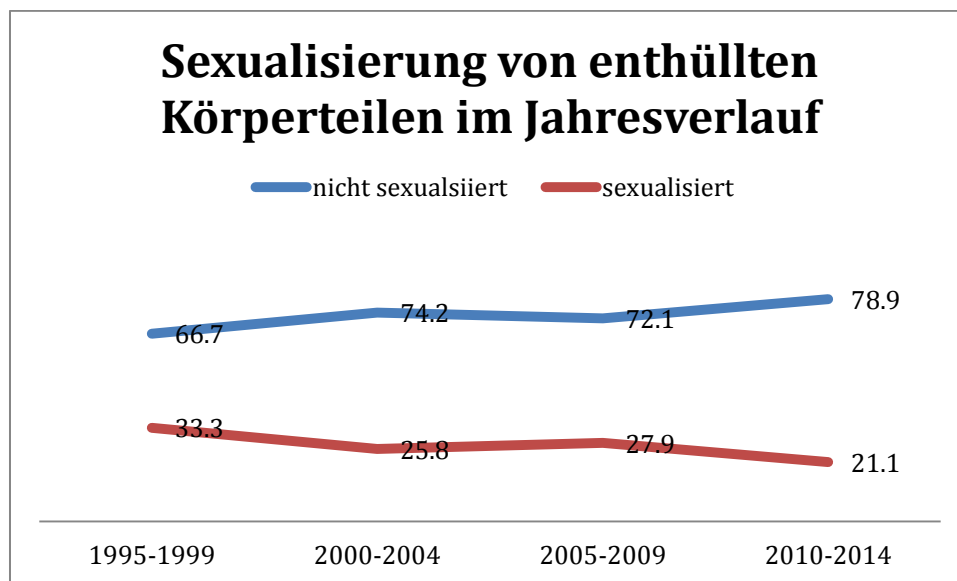


Abbildung 2: Diagramm zur Variable „enthüllte Körperteile“ im Jahresverlauf

5.3. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 3a und 3b

Die Hypothesen 3a und 3b beziehen sich auf die Blicke, die männliche Interpreten von Frauen erhalten. Diese Blicke werden auch als Gaze bezeichnet. Die von Frederickson und Roberts (1997, S.174) formulierte Definition lautet weiter: „[...] valued predominantly for its use to (or consumption by) others.“ Um den „Gebrauch“ messbar zu machen wurden die Blicke von Frauen kodiert und in einem weiteren Schritt mit dem Jahresverlauf bzw. den verschiedenen Genres in Zusammenhang gesetzt.

5.3.1. Hypothese 3a

Die Hypothese 3a lautet daher:

„Die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von mindestens einer Frau in Musikvideos erhalten, haben in den Jahren zwischen 1995-2014 zugenommen.“

Die Annahme, dass die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von Frauen erhalten, in den letzten zwei Jahrzehnten zugenommen hat, hat sich bestätigt. In den Jahren 1995–1999 hat keiner der Interpreten von einer Frau einen anzüglichen Blick erhalten. Im Zeitraum 2000–2004 waren es drei von 59 Künstlern (4,8%), die einen Gaze erhalten haben. In der Jahresgruppe 2005–2009 sank der Wert auf 1,6%, also von 60 Künstlern erhielt nur ein einziger einen anzüglichen Blick von mindestens einer Frau. Die Jahresgruppe 2010–2014 war jene, in der am häufigsten Blicke von Frauen in Richtung der Künstler ausgingen. 15,8% der männlichen Interpreten waren einem Gaze ausgesetzt. In neun von 48 Songs aus dieser Jahresgruppe wurden anzügliche Blicke gezählt.

Die Prozentzahl von männlichen Künstlern, die in ihren Musikvideos einen anzüglichen Blick von mindestens einer Frau erhalten haben, hat sich im Laufe der letzten 20 Jahre um 9% gesteigert. Zu beachten ist jedoch, dass dies kein konstanter Anstieg war, sondern in den Jahren dazwischen mal mehr, mal weniger Männer von Frauen mit anzüglichen Blicken angesehen wurden.

Der Teil der Definition von Sexualisierung, der für diese Hypothese bedeutend ist, lautet: *„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“* (American Psychological Association 2010, S.1)

Interpretiert man das vorliegende Ergebnis in Bezug auf diese Definition, kann man sagen, dass das Thema Sexualisierung von Männern zumindest hinsichtlich anzüglicher Blicke immer präsenter wird - auch wenn es „nur“ 15,8% der Künstler sind, die in den letzten vier kodierten Jahren einen Gaze von mindestens einer Frau erhalten haben. Es sollte auch im Hinterkopf behalten werden, dass es die Künstler selbst sind, die sich bewusst den Blicken aussetzen. Schließlich sind sie die Hauptprotagonisten im Musikvideo und haben sehr wohl ein Mitspracherecht bei der Gestaltung des Videos. Es stellt sich daher die Frage, ob sich die Künstler der Problematik der ungleichen Sexualisierung der Geschlechter bewusst geworden sind und somit darauf aufmerksam machen wollen oder ob das Motto „Sex Sells“

nun auch von männlichen Künstlern verstärkt als Werkzeug zur Vermarktung ihrer Musik eingesetzt wird.

Augenscheinlich bestätigt sich die Annahme, jedoch muss dieses Ergebnis mit Vorsicht interpretiert werden.

Der Chi-Quadrat-Test unterstreicht das Ergebnis zwar (0,01), jedoch haben 50% der Fälle eine erwartete Anzahl von weniger als 5. Es kann somit keine eindeutige Angabe dazu gemacht werden, ob das Ergebnis rein zufällig oder signifikant ist.

5.3.2. Hypothese 3b

Hypothese 3b bezieht sich auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Blicke, die männlichen Künstler von Frauen erhalten, und den verschiedenen Genres.

„Die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von mindestens einer Frau in Musikvideos erhalten, variiert ja nach Genre signifikant.“

Bevor das Ergebnis aus der vorliegenden Studie präsentiert wird, soll an dieser Stelle noch einmal auf jenes von Aubrey und Frisby aus dem Jahr 2011 verwiesen werden. Im Zuge dieser Untersuchung wurden in Hip Hop/R'n'B Videos die meisten anzüglichen Blicke gemessen. Es kann jedoch nicht festgestellt werden, ob es sich um Blicke ausgehend von Männern oder ausgehend von Frauen handelt. In der vorliegenden Untersuchung wurden beide Blicke getrennt voneinander kodiert. Dadurch konnte ein genaueres Ergebnis als jenes von Aubrey und Frisby erreicht werden (2011).

Im Zuge der Studie wurden mit 9,8% (n=6) die häufigsten Blicke im Genre Pop gezählt. Anders als in der Untersuchung von Aubrey und Frisby (2011) wurden im Genre Hip Hop/R'n'B in lediglich 5% der Musikvideos anzügliche Blicke von Frauen gezählt. Im Genre Rock wurde kein einziger anzüglicher Blick von einer Frau in Richtung des Künstlers gezählt.

Obwohl 33,3 %, also zwei Zellen, die erwartete Anzahl von weniger als 5 haben, und der Chi-Quadrat-Test nur mit Vorsicht zu interpretieren ist, kommt auch dieser zum Ergebnis, dass es keinen Zusammenhang zwischen den einzelnen Genres und einem Gaze ausgehend von Frauen in Richtung des Künstlers gibt. Hinsichtlich jenes Teils der Definition von Sexualisierung, der lautet *„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“ (American Psychological Association 2010, S.1), kann davon ausgegangen werden, dass in Bezug auf Sexualisierung keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Genres bestehen.

Die von mir im Vorfeld aufgestellte **„Die Anzahl der Blicke, die männliche Künstler von mindestens einer Frau in Musikvideos erhalten, variiert ja nach Genre signifikant.“** ist somit falsifiziert.

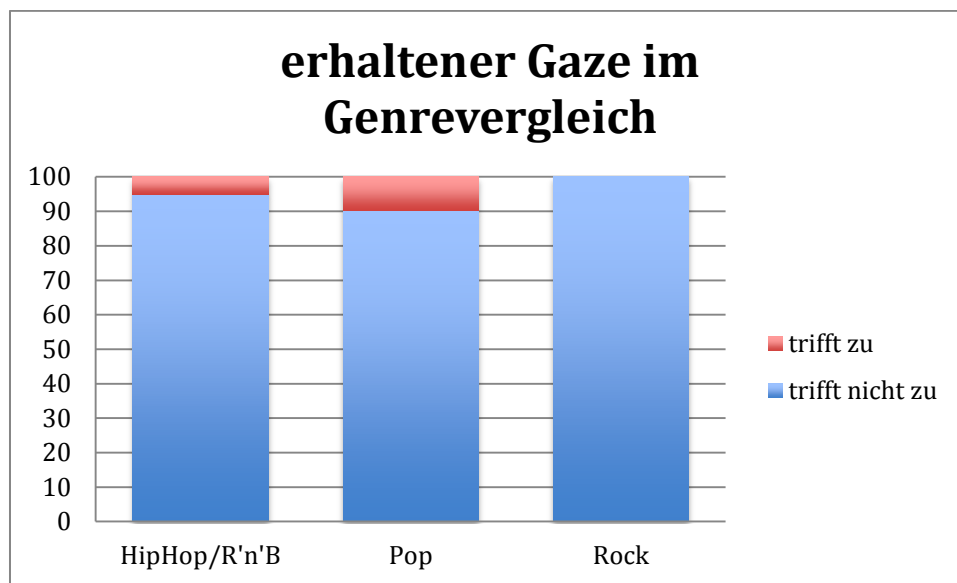


Abbildung 3: Tabelle zur Variable „erhaltener Gaze“ im Genrevergleich

5.4. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 4a und 4b

Eine Möglichkeit, einen Menschen nur auf seinen Körper zu beschränken und die Persönlichkeit „unsichtbar“ zu machen, ist, die Person als dekoratives Element in Szene zu setzen. Für die Studie wurden daher alle männlichen Protagonisten, die in den Videos zu sehen sind, kodiert - nicht nur die Interpreten selbst.

Die nachstehenden Hypothesen beschäftigen sich mit einem möglichen Zusammenhang zwischen dem Mann als dekorativem Element und einerseits dem Zeitverlauf, andererseits den verschiedenen Genres.

5.4.1. Hypothese 4a

Die erste Hypothese, die zu diesem Thema generiert wurde, lautet:

„Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen.“

5.4.2. Hypothese 4b

Die zweite Hypothese lautet:

„Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, variiert je nach Genre signifikant.“

Das Ergebnis zeigt, dass kein einziger Mann, weder der Interpret selbst noch andere männliche Protagonisten im Musikvideo, als dekoratives Element bzw. Objekt der Begierde kodiert wurde.

Die im Vorfeld aufgestellten Behauptungen **„Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen“** und **„Die Anzahl der Musikvideos, in welchen männliche Künstler als Objekte der Begierde dargestellt werden, variiert je nach Genre signifikant“** sind daher falsch.

Auch hier wird auf einen Teil der Definition von Sexualisierung zurückgegriffen. *„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.“* (American Psychological Association 2010, S.1)

Das Untersuchungsergebnis zeigt, dass der Mann als sexuelles Objekt in Musikvideos von männlichen Interpreten nicht existiert – zumindest nicht in diesem Sample. Somit findet auch hinsichtlich der Darstellung der Künstler als Objekte der Begierde keine Sexualisierung statt.

5.5. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 5a und 5b

Die Hypothesen 5a und 5b beziehen sich auf das Tragen von provokanter Kleidung - einerseits im Zeitverlauf, andererseits im Vergleich zwischen den verschiedenen Genres. Aubrey und Frisby (2011) kamen zum Schluss, dass - obwohl Frauen größtenteils aufreizend gekleidet sind - auch Männer in provokanter Kleidung dargestellt werden.

5.5.1. Hypothese 5a

Die im Vorfeld aufgestellte Behauptung in Bezug auf den Jahresverlauf lautet:

„Die Anzahl der Musikvideos, in denen Künstler in sexuell aufreizender (provokanter) Kleidung dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen.“

Ob ein Zusammenhang zwischen dem Tragen provokanter Kleidung und dem zeitlichen Verlauf besteht wurde mittels dieser Studie ermittelt.

Das Ergebnis zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Jahresgruppen in Bezug auf das Tragen provokanter Kleidung gibt. Auch der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen besteht.

Dessen ungeachtet werden im Folgenden die Ergebnisse aus den einzelnen Jahresgruppen präsentiert.

Entgegen der Annahme, dass die Sexualisierung im Laufe der untersuchten 20 Jahre zugenommen hat, zeigt das Ergebnis folgendes Bild: Im Zeitraum 1995-1999 wurden am häufigsten männliche Interpreten in provokanter Kleidung gezählt. In 25 von insgesamt 60 Songs trugen männliche Künstler sexuell aufreizende Kleidung. In Prozent ausgedrückt sind das immerhin 41,7%. Die Anzahl der männlichen Künstler, die in provokanter Kleidung in den Musikvideos zu sehen sind, hat im Laufe der Zeit zwar nicht kontinuierlich abgenommen, jedoch bis zur Jahresgruppe 2010-2014 über 10% verloren. In den Jahren 2000-2004 wurden 35,5% in provokanter Kleidung gemessen. In den Jahren 2005-2009 wurde ein ähnliches Ergebnis erreicht, 36,1%. Die wenigsten männlichen Interpreten in sexuell aufreizender Kleidung, traten in Musikvideos der Jahre 2010-2014 auf. Der Prozentsatz in diesen Jahren liegt mit 29,8% bei weniger als einem Drittel. Laut Hypothese 5a hätten sich die männlichen Künstler im Laufe der Jahre zunehmend in provokanter Kleidung präsentieren müssen, jedoch kann trotz des Unterschiedes von 10% kein aussagekräftiger Zusammenhang zwischen dem

Tragen von provokanter Kleidung und dem Verlauf der Jahre festgestellt werden. Wie bereits erwähnt, schließt auch der Chi-Quadrat-Test eine Verbindung zwischen diesen beiden Variablen aus.

Die Hypothese **„Die Anzahl der Musikvideos, in denen Künstler in sexuell aufreizender (provokanter) Kleidung dargestellt werden, ist in den Jahren 1995-2014 gestiegen“** kann somit als falsifiziert betrachtet werden. In Verbindung mit der Definition von Sexualisierung (*„a person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“* (American Psychological Association 2010, S.1)) wird offensichtlich, dass die Sexualisierung bezüglich provokanter Kleidung nicht zugenommen hat.

5.5.2. Hypothese 5b

Die zweite Hypothese, die zum Thema sexuell aufreizende Kleidung aufgestellt wurde, lautet:

„Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Genres in Bezug auf die Anzahl der Videos, in welchen Künstler aufreizend (provokant) bekleidet gezeigt werden.“

Bevor das Ergebnis dieser Untersuchung präsentiert wird, soll hier noch einmal auf jenes von Aubrey und Frisby (2011) eingegangen werden. Aufgrund ihrer Untersuchung kamen die Wissenschaftlerinnen zu dem Schluss, dass sich das Tragen von sexuell aufreizender Kleidung in den Genres unterscheidet. Problematisch ist das Ergebnis, da zum einen nicht zwischen den Geschlechtern unterschieden wird und zum anderen lediglich die beiden Kategorien Pop und Country verglichen wurden. Die beiden Genres Hip Hop/R'n'B und Rock, die für die vorliegende Untersuchung eine gleich wichtige Rolle spielen, wurden bei Aubrey und Frisby nicht beachtet.

Wie auch bei Aubrey und Frisby (2011) war es im Genre Pop, in dem die meisten männlichen Interpreten in sexuell aufreizender Kleidung gezählt wurden. Von 61 Musikvideos aus dem Genre Pop wurden in 25 männliche Interpreten in sexuell aufreizender Kleidung gesichtet (41,0%). Im Genre Rock wurden 15 von 40 männlichen Interpreten in provokanter Kleidung gezählt. In Prozent ausgedrückt sind dies mit 37,5% immerhin mehr als ein Drittel. Im Genre Hip Hop/R'n'B wurden die wenigsten Künstler in sexuell aufreizender Kleidung kodiert. 33,1% trugen provokant aufreizende Kleidung.

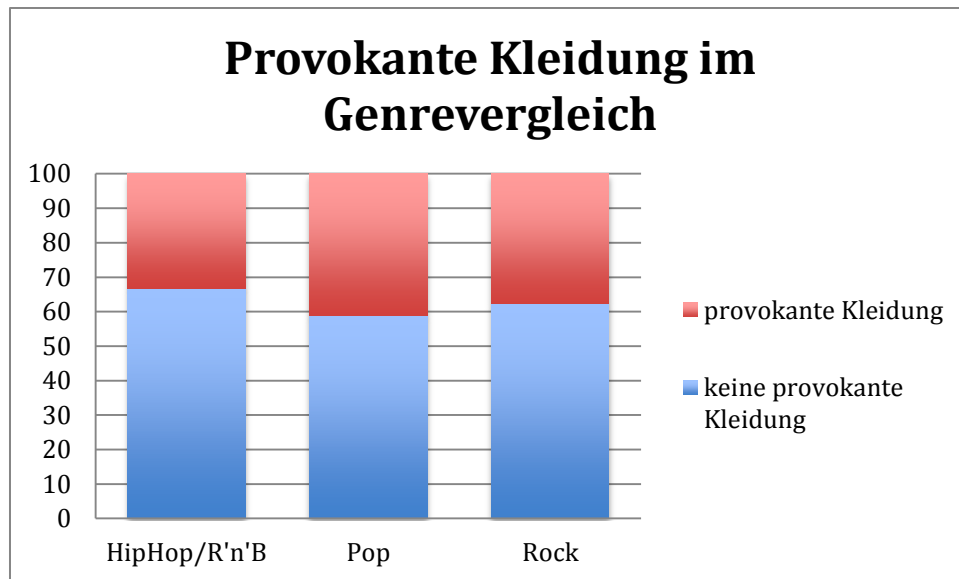


Abbildung 3: Tabelle zur Variable „provokante Kleidung“ im Genrevergleich

Wie obiges Diagramm zeigt, ist der Unterschied zwischen den verschiedenen Genres jedoch sehr gering. Auch die Auswertung des Chi-Quadrat-Tests zeigt, dass keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden kann, ob es sich um ein rein zufälliges Ergebnis handelt oder nicht. Der Wert des Chi-Quadrat-Tests beträgt ,547.

Obwohl Unterschiede zwischen den Genres erkennbar sind, ist das Ergebnis nicht signifikant. Die im Vorfeld aufgestellte Hypothese **„Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Genres in Bezug auf die Anzahl der Videos, in welchen Künstler aufreizend (provokant) bekleidet gezeigt werden“** kann als falsifiziert betrachtet werden.

Betrachtet man nun die Ergebnisse in Bezug auf das Tragen provokanter Kleidung im Jahres und Genrevergleich, kann man einen Zusammenhang zum Phänomen „Boygroup“ herstellen. Eine mögliche Verbindung kann hierbei auch zur Variable „enthüllte Körperteile“ hergestellt werden. In den Jahren 1995-1999 entflammte ein regelrechter Hype um Jungen bzw. junge Männer, die sich zu einer Band formierten. Nicht selten wurden sie in ihren Videos in sexuell aufreizender Kleidung oder mit sichtbaren nackten Körperteilen dargestellt. Hierbei wird auf Video Nr. 32 („Quit Playing Games With My Heart“ von den „Backstreet Boys“) verwiesen. Die jungen Männer werden ab etwa der Mitte des Videos in offenen, nassen Hemden gezeigt. Auch in ihrem Video zum Song „Everybody“ (Nr. 45) werden die Bandmitglieder teilweise mit offenen Hemden gezeigt. Es ist offensichtlich, dass Boygroups häufig mit der Darstellung ihrer Körper spielen um die Aufmerksamkeit des meist weiblichen Publikums zu erlangen.

Rückgreifend auf die Definition von Sexualisierung wird ersichtlich, dass mehrere Punkte der Definition zutreffen.

„A person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“ (American Psychological Association 2010, S.1)

Durch die Darstellung der Bandmitglieder mit offenen bzw. in nassen Hemden wird das Augenmerk auf die Körper der Bandmitglieder gelegt. Die Sexualität rückt in den Vordergrund, die Persönlichkeit in den Hintergrund.

„A person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy“ (American Psychological Association 2010, S.1)

Betrachtet man das Phänomen Boygroup genauer, erkennt man, dass in fast allen Boygroups (so auch bei den Backstreet Boys) verschiedene Typen von Männern die Band formierten. Vom blonden „Softie“ bis hin zum dunkelhaarigen „Bad Boy“ ist alles dabei. Eines haben alle gemeinsam: Sie sind alle gutaussehend und auf ihre Art und Weise attraktiv und sexy.

Rückgreifend auf die aufgestellten Hypothesen wird vermutet, dass mit Abnahme des Boygroupypes auch die Sexualisierung, zumindest in Bezug auf provokante Kleidung, abgenommen hat.

5.6. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 6a und 6b

Die Hypothesen 6a und 6b beziehen sich auf „Global Sexualization“ in Verbindung mit dem Jahresverlauf bzw. dem Genre.

5.6.1. Hypothese 6a

Um herauszufinden ob ein Zusammenhang zwischen dem Jahresverlauf und der Variable „Global Sexualization“ besteht lautet die erste Hypothese:

„Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler in Musikvideos, hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen.“

Basierend auf dieser Annahme hätte die sexuelle Ausdrucksweise, zusammengefasst unter dem Namen „Global Sexualization“, im Laufe der Jahre zunehmen müssen. Das Ergebnis zeigt jedoch, dass eher das Gegenteil eingetreten ist. In der ersten Gruppe, die die Jahre 1995-1999 umfasst, drückten sich die männlichen Künstler in 10% der Songs in einer bestimmten, vorher definierten Weise sexuell aus. Anders ausgedrückt wurde in sechs Songs mindestens

eine sexuelle Ausdrucksweise kodiert, in den restlichen 54 Musikvideos nicht. Zwischen den Jahren 2000 und 2004 wurde in sieben von 62 Musikvideos eine sexuelle Ausdrucksweise bei männlichen Interpreten kodiert. Das sind 11,3%. In den nächsten beiden Jahresgruppen nahm die Anzahl der festgestellten sexuellen Ausdrucksweisen kontinuierlich ab. Zwischen 2005 und 2009 wurden in 6,6% (n=4) und 2010 bis 2014 in lediglich 3,5% (n=2) der Videos männliche Interpreten kodiert, die sich sexuell ausdrückten.

Betrachtet man dieses Ergebnis, wird ersichtlich, dass sich die Anzahl der gezählten sexuellen Ausdrücke zwischen den Jahresgruppen im höchsten Ausmaß um fünf unterscheidet. Daher kann nicht von einem signifikanten Unterschied zwischen den vier Jahresgruppen gesprochen werden.

Der Chi-Quadrat-Test ist in diesem Fall wiederum mit Vorsicht zu interpretieren, da 50% der Zellen eine erwartete Anzahl von weniger als 5 haben. Der Wert des Chi-Quadrat-Tests liegt bei 0,392 und ist somit größer als 0,05. Die Hypothese **„Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler in Musikvideos, hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen“** ist einerseits durch die Offensichtlichkeit der Ergebnisse und zweitens durch den Wert des Chi -Quadrat-Tests als falsifiziert anzusehen.

„A person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“ (American Psychological Association 2010, S.1) - so lautet ein Teil der Definition von Sexualisierung. Bezieht man das Ergebnis darauf, kann man sehen, dass die Sexualisierung in Bezug auf die sexuelle Ausdrucksweise der männlichen Interpreten im Laufe der untersuchten 20 Jahre nicht zugenommen hat.

5.6.2. Hypothese 6b

Die Hypothese die einen Zusammenhang zwischen „Global Sexualization“ und den verschiedenen Genres untersuchen soll lautet:

„Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler unterscheidet sich in den verschiedenen Genres.“

Bevor näher auf das Ergebnis eingegangen wird, wird hier noch einmal auf jenes von Aubrey und Frisby (2011) verwiesen, die einen signifikanten Unterschied zwischen den

verschiedenen Genres festgestellt haben. Die Problematik der im Jahr 2011 durgeführten Studie ist, dass kein Unterschied zwischen den Geschlechtern gemacht wurde. Die vorliegende Studie kann somit exaktere Ergebnisse diesbezüglich liefern.

Die vorliegende Untersuchung kam zum Ergebnis, dass sich die sexuelle Ausdrucksweise der männlichen Interpreten in den verschiedenen Genres nicht sehr stark unterscheidet. Im Genre Hip Hop/R'n'B wurde die meisten sexuellen Ausdrücke gemessen. Von 139 Musikvideos wurden in 13 (9,4%) männliche Interpreten gezählt, die sich in zumindest einer der vorher definierten Art und Weisen sexuell ausgedrückt haben. Im Genre Pop sind es mit 8,2% (n=5) annähernd so viele. Das Genre Rock weist den geringsten Anteil an männlichen Interpreten auf, die sich sexuell ausgedrückt haben (2,5%, n=1).

Da sich die Werte der unterschiedlichen Genres nicht sehr stark voneinander unterscheiden, wird die Hypothese **„Die Darstellung von ‚Global Sexualization‘ der männlichen Künstler unterscheidet sich in den verschiedenen Genres“** als falsifiziert angesehen.

Obwohl die Ausprägungen dieser Variable schon auf zwei zusammengelegt wurden, haben 33,3% der Zellen eine erwartete Anzahl von weniger als 5. Wiederum ist der Chi-Quadrat-Test somit mit Vorsicht zu interpretieren. Der Wert liegt bei 0,366.

Rückbezüglich auf das Ergebnis von Aubrey und Frisby (2011) wird ersichtlich, dass sich die Unterschiede in den verschiedenen Genres auf das weibliche Geschlecht beziehen und nicht auf die Musikvideos von männlichen Interpreten.

Sexualisierung findet statt, wenn *„[a] person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“* (American Psychological Association 2010, S.1). Bezieht man das Ergebnis auf diese Definition, wird ersichtlich, dass sich die Sexualisierung in Bezug auf die sexuelle Ausdrucksweise in den verschiedenen Genres nicht unterscheidet.

5.7. Ergebnisse und Interpretationen der Hypothesen 7a und 7b

Hypothesen 7a und 7b beziehen sich auf das sexuelle Verhalten der männlichen Interpreten im Jahresverlauf bzw. in den verschiedenen Genres.

5.7.1. Hypothese 7a

Die Hypothese, mit deren Hilfe sexuelles Verhalten und dem Jahresverlauf gefunden wurde lautet:

„Die Darstellung von sexuellem Verhalten der männlichen Künstler hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen.“

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Zeitraum und einem Grad an sexuellem Verhalten gibt.

In den Jahren 1995-1999 wurden die meisten Darstellungen von sexuellem Verhalten gemessen. In dieser Jahresgruppe wurde in fast einem Viertel, genauer 23,3% der kodierten Videos, sexuelles Verhalten des Künstlers gezählt. Dabei muss mindestens eines der vorher definierten Merkmale sichtbar sein (Küssen, intime Berührungen, Geschlechtsverkehr). In den nachfolgenden Jahren hat dieser Wert abgenommen. Zwischen 2000-2004 wurde in 17,7% der Videos sexuelles Verhalten kodiert und 2005-2009 in lediglich 14,8% der Videos. Zwischen 2010 und 2014 stieg der Wert wieder auf 19,3%.

Betrachtet man diese Zahlen genauer, wird deutlich, dass sich die Werte höchstens um zirka 9% unterscheiden. Daher kann man nicht von einem signifikanten Unterschied zwischen den Jahresgruppen reden.

Auch der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass es sich hierbei höchstwahrscheinlich um ein rein zufälliges Ergebnis handelt. Der Wert beträgt 0,678.

Die im Vorfeld aufgestellte Hypothese **„Die Darstellung von sexuellem Verhalten der männlichen Künstler hat im Laufe der Jahre 1995-2014 zugenommen“** kann somit als falsifiziert betrachtet werden.

Das Ergebnis kann hier mit jenem Punkt der Definition von Sexualisierung in Verbindung gebracht werden, der lautet: „[a] person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“ (American Psychological Association 2010, S.1). Durch sexuelles Verhalten wie beispielsweise Küssen, Geschlechtsverkehr (angedeutet) oder intime Berührungen rückt der Charakter des Musikers in den Hintergrund. Das Augenmerk liegt ohne jeden Zweifel auf der Sexualität des Interpreten.

Da die Hypothese als falsifiziert gewertet wird und somit kein Anstieg von sexuellem Verhalten im Untersuchungszeitraum stattgefunden hat, kann hinsichtlich sexuellen Verhaltens auch nicht von einer Zunahme von Sexualisierung gesprochen werden.

5.7.2. Hypothese 7b

Die zweite Hypothese zum Thema sexuelles Verhalten steht in Verbindung mit den verschiedenen Genres und lautet:

„Sexuelles Verhalten ist bei männlichen Künstlern in Musikvideos verschiedener Genres unterschiedlich oft enthalten.“ / Je nach Genre enthalten Musikvideos sexuelles Verhalten von Seiten des männlichen Künstlers in unterschiedlich starkem Ausmaß.

Die Untersuchung von sexuellem Verhalten im Genrevergleich zeigt folgendes Ergebnis auf: Am seltensten wurde sexuelles Verhalten im Genre Rock kodiert. Lediglich 10% der Videos aus diesem Genre enthalten sexuelles Verhalten von Seiten des Künstlers. Wiederum musste mindestens eines der im Vorfeld definierten Merkmale im Video enthalten sein um als sexuelles Verhalten kodiert zu werden. Das Genre Hip Hop/R'n'B weist den zweitniedrigsten Wert auf. In 18% der Musikvideos fielen die Interpreten durch sexuelles Verhalten auf. Im Genre Pop wurde in über einem Viertel der Videos (26,2%) sexuelles Verhalten festgestellt. Dieses Ergebnis zeigt in Bezug auf sexuelles Verhalten deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Genres. In der Popwelt ist es augenscheinlich salonfähiger, sich in den Musikvideos intim zu berühren, zu küssen oder Geschlechtsverkehr (angedeutet) zu haben als in den anderen beiden Kategorien.

Entgegen oben beschriebener Beobachtung, dass ein Unterschied zwischen den verschiedenen Genres besteht, geht der Chi-Quadrat-Test von keinem signifikanten Unterschied aus. Durch

den Wert von 0,116 wird klar, dass es sich bei den Ergebnissen mit hoher Wahrscheinlichkeit um ein zufälliges Ergebnis handelt.

Die Hypothese **„Sexuelles Verhalten ist bei männlichen Künstlern in Musikvideos verschiedener Genres unterschiedlich oft enthalten.“ / Je nach Genre enthalten Musikvideos sexuelles Verhalten von Seiten des männlichen Künstlers in unterschiedlich starkem Ausmaß“** wird aus diesem Grund als falsch betrachtet.

Um wiederum einen Bezug zu Sexualisierung herzustellen, wird erneut der erste Punkt der Definition von Sexualisierung herangezogen:

„A person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics“ (American Psychological Association 2010, S.1).

Da auch diese Hypothese als falsifiziert gewertet wird, kann behauptet werden, dass es bezüglich des Grades an Sexualisierung aufgrund sexuellen Verhaltens keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Genres gibt.

5.8. Zusatz: Hypothese auf Gesamtvideoebene

Obwohl in der hier beschriebenen Untersuchung die Sexualisierung von Männern in Musikvideos - vor allem von männlichen Künstlern - im Fokus steht, soll das weibliche Geschlecht nicht gänzlich vernachlässigt werden. Basierend auf dem Hintergrund, dass die Sexualisierung von weiblichen Personen vermehrt stattfindet und auch häufiger diskutiert wird, wurden zwei weitere Hypothesen aufgestellt.

5.8.1. Hypothese 8

Die erste Hypothese, die dazu dient, einen Vergleich zwischen den Geschlechtern zu ziehen, lautet:

„In Musikvideos gehen mehr anzügliche Blicke von männlichen Künstlern in Richtung Frauen als männliche Künstler von Frauen erhalten.“

Basierend auf vorhergehenden Studien und oben formulierter Annahme gehen mehr Blicke vom männlichen Künstler in Richtung mindestens einer Frau im Video aus als die männlichen

Interpreten von Frauen erhalten. Diese Annahme hat sich im Zuge der vorliegenden Studie bestätigt.

Von den 240 Musikvideos, die das Sample umfasst, wurden in 40 anzügliche Blicke gemessen, die von einem männlichen Interpreten ausgingen. Das sind 16,7% der untersuchten Musikvideos.

Die Zahl der anzüglichen Blicke, die männliche Interpreten von Frauen in den Musikvideos erhielten, ist geringer. Lediglich in 5,4% der kodierten Musikvideos gingen anzügliche Blicke von (mindestens) einer Frau in Richtung des männlichen Künstlers aus. Anders ausgedrückt wurden in 13 von 240 Videos von Frauen ausgehende Blicke gemessen.

Nicht in die Studie aufgenommen wurden Blicke, die von anderen männlichen Protagonisten in Richtung Frauen ausgingen und umgekehrt.

Betrachtet man dieses Ergebnis vor dem zeitlichen Hintergrund der verschiedenen Jahresgruppen, wird deutlich, dass anzügliche Blicke, die von den männlichen Interpreten in Richtung Frauen im Video ausgingen, im Laufe der Jahre zugenommen haben. In den ersten 15 Jahren des untersuchten Zeitraums war die Anzahl der Blicke relativ konstant. 1995-1999 wurde in 13,3% der Videos ein Gaze gemessen, 2000-2004 in 14,5% und 2005-2009 in 13,1%. In den Jahren 2010-2014 hat sich die Anzahl der Blicke fast verdoppelt. In 26,3% der kodierten Videos aus diesem Zeitraum wurden anzügliche Blicke gesichtet. Augenscheinlich haben von männlichen Künstlern ausgehende Blicke im Laufe der Jahre zugenommen, jedoch kann dies auch ein rein zufälliges Ergebnis sein. Laut dem Chi-Quadrat-Test (0,167) gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem Jahresverlauf und der Anzahl der von männlichen Künstlern ausgehenden Blicke.

Frauen werden in den verschiedenen Genres unterschiedlich stark sexualisiert. Im Genre Rock werden Frauen kaum sexualisiert dargestellt. Im Genre Pop wurden in 14,8% der Videos Blicke gemessen. Die meisten männlichen Künstler, die Frauen anzügliche Blicke zuwerfen, kommen aus dem Genre Hip Hop bzw. R'n'B. In 22,3% der kodierten Videos wurden Frauen - laut Definition von Sexualisierung - sexualisiert dargestellt.

Auch der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der von männlichen Künstlern ausgehenden Blicke und den verschiedenen Genres besteht (Wert = 0,003).

Die Hypothese **„In Musikvideos gehen mehr anzügliche Blicke von männlichen Künstlern in Richtung Frauen als männliche Künstler von Frauen erhalten.“**

kann daher als verifiziert betrachtet werden.

5.8.2. Hypothese 9

Die zweite Hypothese, die sich mit dem Unterschied zwischen den Geschlechtern befasst lautet:

„In Musikvideos werden eher Frauen als Objekte der Begierde dargestellt als Männer.“

Das zu dieser Hypothese erhobene Ergebnis verdeutlicht, dass das Thema Sexualisierung in der heutigen Gesellschaft nach wie vor geschlechtliche Unterschiede mit sich zieht.

Laut obiger Annahme sind es mehr Frauen als Männer, die in Musikvideos als Objekt der Begierde dargestellt werden. Der Charakter der Protagonisten rückt dadurch in den Hintergrund, das Aussehen bzw. der Körper in den Vordergrund.

Von den 240 Musikvideos, die das Sample umfasst, enthielt kein einziges Darstellungen von Männern als Objekt der Begierde. Frauen hingegen wurden in 75 Videos als Objekt der Begierde gezeigt. In Prozent ausgedrückt sind dies mehr als ein Drittel (31,3%).

Diese Tatsache hat sich im Laufe der letzten 20 Jahre kaum verändert. Man könnte meinen, dass mit Fortschreiten der Emanzipation und immer häufiger werdenden Aufrufen zu Feminismus die Zahl der Sexualisierungen von Frauen in Videos abnimmt, jedoch scheint das nicht der Fall zu sein. Zwischen 1995 und 1999 wurden in 23,3% der Musikvideos Frauen als Objekt der Begierde und somit sexualisiert dargestellt, 2000-2004 in 37,1%, 2005-2009 in 31,1% und 2010-2014 in 33,3% der Musikvideos. Da das Ausmaß der Sexualisierung von Frauen in Musikvideos des untersuchten Zeitraums ohne eindeutige Tendenz fluktuiert, kann von keinem Zusammenhang zwischen dem Jahresverlauf und der Darstellung von Frauen als Objekt der Begierde gesprochen werden (Chi-Quadrat-Test Wert = 0,415).

Die Art und Weise, wie Frauen in Musikvideos dargestellt werden, unterscheidet sich in den Genres sehr stark. Im Genre Rock werden Frauen nicht mehr oder weniger als Männer in sexualisierter Weise dargestellt - zumindest in Bezug auf die Darstellung als Objekt der Begierde. Im Genre Pop wurden Frauen in 18% der Videos als Objekt der Begierde

dargestellt. Am häufigsten geschah dies im Genre Hip Hop bzw. R'n'B. In 46,0% der Musikvideos von männlichen Interpreten werden Frauen sexualisiert dargestellt.

Die Hypothese „In Musikvideos werden eher Frauen als Objekte der Begierde dargestellt als Männer“ gilt daher als verifiziert. (Chi-Quadrat-Test Wert = 0,000).

6. Beantwortung der Forschungsfragen und Ausblick

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: „Hat sich die Sexualisierung von Männern in Musikvideos in den letzten 20 Jahren verändert?“

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

Zusätzlich zu den beiden oben angeführten Forschungsfragen, die sich ausschließlich auf Männer beziehen, wurde eine Forschungsfrage auf Gesamtvideoebene aufgestellt. Diese Forschungsfrage soll nur als Zusatz zur durchgeführten Forschung verstanden werden und nicht als essenzieller Teil davon.

FF3: „Gibt es Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Männern und Frauen hinsichtlich den Variablen ‚Objekt der Begierde‘ und ‚Gaze‘“

Mit Hilfe der Ergebnisse und der Überprüfung der Hypothesen werden im nachfolgenden Kapitel die übergeordneten Forschungsfragen beantwortet. Wie im Ergebnisteil geschieht dies in Anlehnung an die Definition von Sexualisierung laut American Psychological Association (American Psychological Association 2010, S.1). Diese besagt, dass dann von Sexualisierung die Rede sein kann, wenn:

- *„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.* “ (S.1)

6.1.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1

Die erste Forschungsfrage, die beantwortet wird lautet:

FF1: „Hat die Sexualisierung von Männern in Musikvideos in den letzten 20 Jahren zugenommen?“

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Studie kann diese Frage verneint werden. Diese Antwort basiert auf verschiedenen Komponenten: Zwar hat beispielsweise der Gaze von Frauen in Richtung der männlichen Interpreten im Laufe der Jahre zugenommen, jedoch haben alle anderen untersuchten Merkmale abgenommen oder es fand keine Veränderung statt.

Hinsichtlich der anzüglichen Blicke, die männliche Interpreten von Frauen in ihren Musikvideos erhalten, kann ein Anstieg vermerkt werden. Im Laufe der untersuchten 20 Jahre stieg die Anzahl der Interpreten, die einen Gaze erhalten haben von 0% (1995-1999) auf ca. 15% (2010-2014) der untersuchten Musikvideos.

Geht man davon aus, dass ein muskulöser Körperbau als das Idealbild eines Männerkörpers gesehen wird, kann man von keinem Anstieg an Sexualisierung im Laufe der untersuchten 20 Jahre sprechen. In diesem Fall ist sogar eher das Gegenteil eingetreten. Die muskulöse Figur wurde zunehmend von einem durchschnittlichen Körperbau abgelöst. Knapp 80% der männlichen Künstler aus den Jahren 2010-2014 haben einen durchschnittlichen Körperbau, lediglich 21,1% hingegen einen muskulösen.

Auch das Zeigen nackter Körperteile hat im Laufe der untersuchten 20 Jahre eher abgenommen. 1995-1999 wurde in einem Drittel der Musikvideos (33,3%) mindestens ein Körperteil nackt gezeigt, 2010-2014 in knapp einem Fünftel der Videos (21,1%).

Dasselbe Bild zeigt sich in Bezug auf das Tragen von provokanter Kleidung. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums wurden die meisten Künstler beim Tragen von provokanter Kleidung gezählt. 41,7% der Songs aus diesem Zeitraum beinhalteten Darstellungen von Künstlern mit provokanter Kleidung. Bis zum Zeitraum 2010-2014 fiel der Wert auf 29,8%.

Auch bei den Variablen „Global Sexualization“ und „sexuelles Verhalten“ wurden zu Beginn des Untersuchungszeitraums die höchsten Werte gemessen, die im Laufe der Jahre fallen und bei „sexuelles Verhalten“ wieder ein wenig ansteigen. Im Fall der Variable „Global Sexualization“ wurden in der Jahresgruppe 1995-1999 in 10% der Musikvideos sexuelle Ausdrucksweisen kodiert, 2000-2004 in 11,3% und 2010-2014 lediglich in 3,5% der Videos. Sexuelles Verhalten war zwischen 1995 und 1999 am häufigsten in den Musikvideos sichtbar. In den folgenden beiden Jahresgruppen fiel der Wert auf 17,7% (2000-2004) und 14,8% (2005-2009). Zwar stiegen die Zählungen von Fällen sexuellen Verhaltens zwischen 2010 und 2014 auf einen Wert von 19,3%, trotzdem kann der Wert aus der ersten Jahresgruppe nicht erreicht werden.

Die Variable „Objekt der Begierde“ wurde in keinem einzigen Video kodiert. Es konnte daher weder ein Anstieg noch ein Abfall gemessen werden.

Obwohl die Werte bei den meisten Variablen in einem Bereich liegen, in dem man nicht von signifikanten Unterschieden sprechen kann, ist es doch auffällig, dass vor allem die Jahre 1995-2004 (die ersten beiden Jahresgruppen) den höchsten Grad an Sexualisierung aufzeigen und die Jahre 2010-2014 häufig jene mit dem niedrigsten Wert sind. Lediglich für die Variable „Gaze“ konnte ein Anstieg an Sexualisierung verzeichnet werden. Die Frage, ob in den letzten 20 Jahren ein Anstieg bezüglich der Sexualisierung von Männern in Musikvideos stattgefunden hat, kann durch die Zusammenfassung der Variablen mit „Nein“ beantwortet werden. Es kann sogar so weit gegangen werden, zu sagen, dass der gegenteilige Effekt eingetroffen ist. Die Sexualisierung von Männern in Musikvideos hat in den untersuchten 20 Jahren abgenommen.

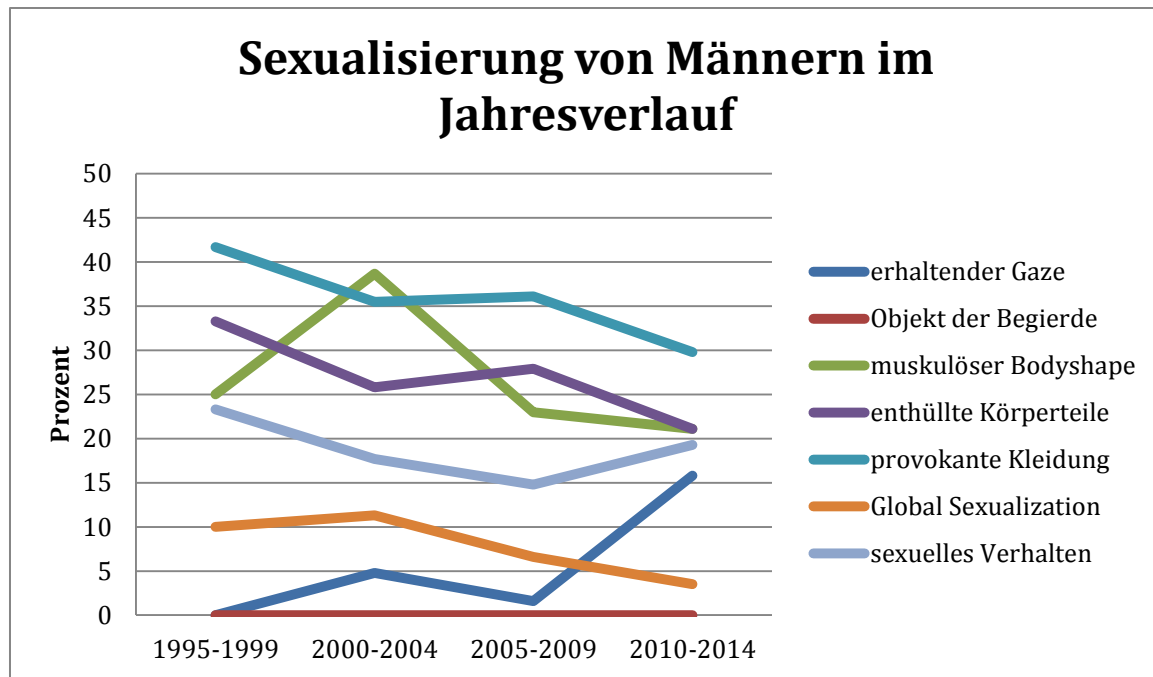


Abbildung 4: Diagramm zur Sexualisierung von Männern im Jahresverlauf

6.1.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2

Die zweite Forschungsfrage die beantwortet wird lautet:

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

Die Ergebnisse aus der durchgeführten Studie zeigen auf, ob es bei der sexualisierten Darstellung von Männern in Musikvideos Unterschiede zwischen den Genres Hip Hop/R’n’B, Pop und Rock gibt.

Bezieht man sich auf die Definition eines perfekten Körperbaus (muskulös) in Verbindung mit der Definition von Sexualisierung, dann wird ersichtlich, dass die Künstler aus dem Bereich Hip Hop bzw. R’n’B am häufigsten sexualisiert dargestellt werden. 33,8% der Interpreten stechen durch einen muskulösen Körperbau hervor. Im Pop haben 21,3% und im Rock 12,5% einen muskulösen Körperbau. Hinsichtlich des Körperbaus gibt es Unterschiede in der Darstellung von Sexualisierung zwischen den verschiedenen Genres.

Keine genrespezifischen Unterschiede konnten für die Variable „Gaze“ festgestellt werden. Zwar wurden im Pop die häufigsten Blicke gezählt, diese Anzahl ist jedoch so gering, dass von keinem Unterschied ausgegangen werden kann.

Ebenso konnten keine Unterschiede für die Variable „Objekt der Begierde“ gefunden werden. Es wurde in keinem Genre ein Mann als Objekt der Begierde kodiert.

Es liegen zwar genrespezifischen Unterschiede hinsichtlich der Variable „provokante Kleidung“ vor, jedoch sind diese so gering, dass erneut von keiner Signifikanz gesprochen werden kann. Die Werte reichen von 41% aus dem Genre Pop über 37,5% aus dem Genre Rock und 33,1% aus dem Genre Hip Hop/R’n’B. Der Grad an Sexualisierung unterscheidet sich in den Genres daher kaum.

Dasselbe gilt für die Variable „Global Sexualization“. Zwar gibt es genrespezifische Unterschiede, diese sind jedoch so fein, dass keine Signifikanz vorherrscht. Es gibt auch dahingehend keine nennenswerten Unterschiede zwischen den untersuchten Genres.

Die Ergebnisse für die Variable „sexuelles Verhalten“ variieren zwar um mehr als 15% zwischen den Genres Pop und Rock, jedoch ergab der Chi-Quadrat-Test, dass es sich hierbei mit hoher Wahrscheinlichkeit um ein zufälliges Ergebnis handelt.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse verdeutlicht, dass keine genrespezifischen Unterschiede vorherrschen. Außer „Körperbau“ weist keines der untersuchten Merkmale genrespezifische Unterschiede in der Darstellung von Sexualisierung auf. Zwar legen männliche Interpreten aus dem Genre Hip Hop bzw. R’n’B offensichtlich mehr Wert auf einen muskulösen Körperbau als Künstler aus den anderen Genres, trotzdem ist dieses eine Merkmal zu wenig um von einem generellen Unterschied im Grad der Sexualisierung von Männern zwischen den verschiedenen Genres zu sprechen. Die Forschungsfrage 2 kann aufgrund dieser Ergebnisse mit „Nein“ beantwortet werden.

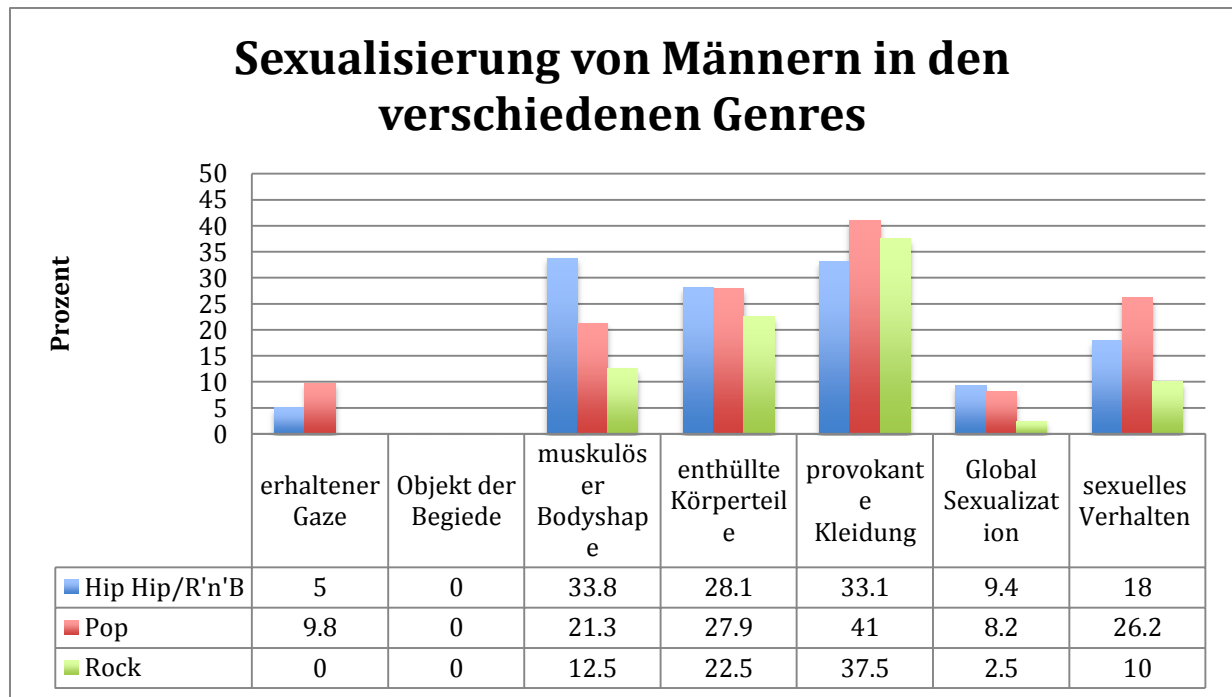


Abbildung 5: Tabelle zur Sexualisierung von Männern im Genrevergleich

6.1.3. Zusatz Beantwortung der Forschungsfrage 3

FF3: „Gibt es Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Männern und Frauen hinsichtlich den Variablen ‚Objekt der Begierde‘ und ‚Gaze‘“

Das Hauptaugenmerk bei der durchgeführten Forschung lag ganz klar auf der Sexualisierung von Männern in Musikvideos. Nichtsdestotrotz ist es nicht ganz unwichtig, mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufzuzeigen. Dafür wurden die beiden Variablen „Gaze“ und „Objekt der Begierde“ auf Gesamtvideoebenen kodiert.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen Unterschiede in der sexualisierten Darstellung zwischen den Geschlechtern auf. Ungeachtet der Jahresgruppen wird deutlich, dass Frauen häufiger anzüglichen Blicken ausgesetzt als Männer. Auf das gesamte Sample gesehen wurden männlichen Künstler in 5,4% der Videos anzügliche Blicke von Frauen zugeworfen. Frauen wurden in 16,7% des gesamten Samples (240 Musikvideos) mit anzüglichen Blicken angesehen. Zwischen den Geschlechtern ist ein deutlicher Unterschied erkennbar.

Dass ein Unterschied zwischen den Geschlechtern vorherrscht, wird vor allem durch die Variable „Objekt der Begierde“ verdeutlicht. Männer wurden in keinem der Videos als „Objekt der Begierde“ dargestellt, Frauen hingegen in mehr als einem Drittel (31,3%).

Man muss im Hinterkopf behalten, dass das Sample lediglich Musikvideos umfasst, die von männlichen Künstlern stammen.

Das nachstehende Diagramm zeigt deutlich, dass in Bezug auf das Thema Sexualisierung noch ein Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern herrscht. Obwohl in diesem Fall nur die Variablen „Gaze“ und „Objekt der Begierde“ herangezogen wurden, wird die ungleiche Verteilung gut sichtbar. Frauen werden in Videos von männlichen Interpreten häufiger sexualisiert dargestellt als Männer. Die Forschungsfrage ist somit mit „Ja“ zu beantworten.

Bezieht man sich auf die Ergebnisse dieser beiden Variablen, wird ersichtlich, dass die Genres Hip Hop bzw. R’n’B jene mit dem stärksten Grad an Sexualisierung sind. Jedoch handelt es sich dabei nicht um die Sexualisierung von Männern, sondern von Frauen. Die Videos dieser Genres bedienen sich des Mottos „Sex Sells“. Es sind jedoch nicht die Künstler selbst, die durch ihre sexualisierten Darstellungen hervorstechen - diesen Part übernehmen Frauen, die als Objekte der Begierde eingesetzt werden oder denen anzügliche Blicke zugeworfen werden.

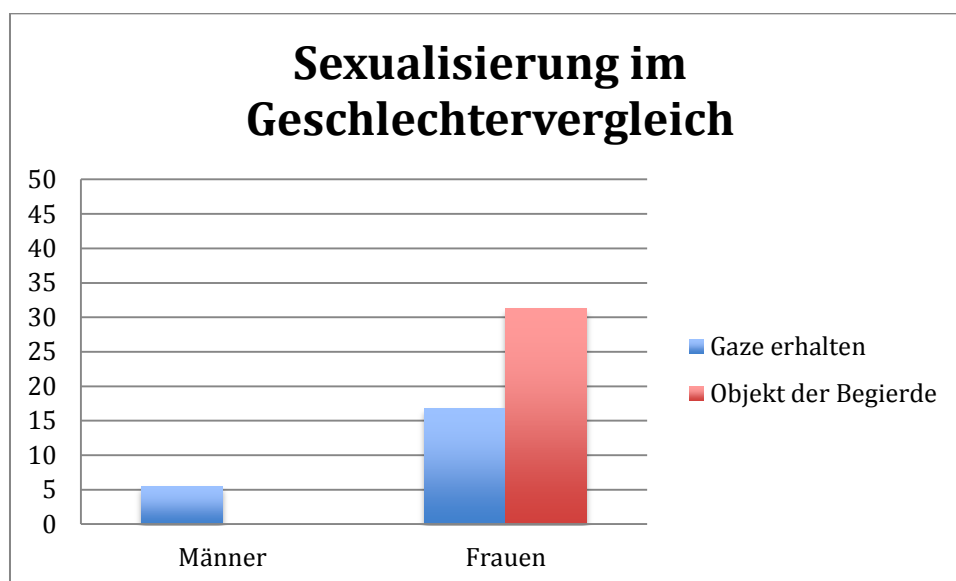


Abbildung 6: Tabelle zur Sexualisierung im Geschlechtervergleich

Zusammenfassend kann man sagen, dass Männer in Musikvideos noch zu einem geringen Teil sexualisierten Darstellungen ausgesetzt sind. Weder im Vergleich der verschiedenen Genres noch im Laufe der letzten 20 Jahre konnte eine übermäßige Sexualisierung von männlichen Künstlern in deren Musikvideos festgestellt werden. Natürlich gibt es auch Ausnahmen wie beispielsweise die Band „Blink 182“ mit ihrem Song „All The Small Things“ aus dem Jahr 2000 (Genre: Rock; Song Nummer: 61). Im Video dazu sieht man die Bandmitglieder mit offenen und nassen Hemden. Dies soll aber als Parodie des damaligen Hypes um Boybands zu verstehen sein. Ebenso der nackte Lauf der drei Bandmitglieder über den Strand. Obwohl viel nackte Haut zu sehen ist und die Männer sexuelles Verhalten aufzeigen, kann man bei diesem Beispiel nicht wirklich von einer ernstzunehmenden Sexualisierung von Männern in Musikvideos sprechen.

Ein Beispiel für tatsächliche Sexualisierung bietet der Song „Nice & Slow“ von „Usher“ aus dem Jahr 1998 (Genre: Hip Hop/R’n’B; Song Nummer: 42). In vielen Szenen wird er oberkörperfrei gezeigt. Auch das Vor- und Zurückwippen der Hüften wird als sexuelle Bewegung gedeutet. Szenen mit Küssen oder angedeutetem Geschlechtsverkehr sind in diesem Video ebenso präsent wie das Tragen von provokanter Kleidung.

Trotz der beiden angeführten Beispiele, die Sexualisierung mehr oder weniger ernstzunehmend aufgreifen, ist dieses Thema in Bezug auf männliche Interpreten noch eher wenig präsent. Wenn Sexualisierung in Musikvideos männlicher Interpreten stattfindet, bezieht sich diese meist auf das weibliche Geschlecht.

6.2. Ausblick

Das Thema „Sexualisierung von Männern in Musikvideos“ erfordert sicherlich noch weitere Untersuchungen.

Im Rahmen der vorliegenden Forschung wurden 240 Musikvideos von männlichen Künstlern untersucht. Um fundierte Ergebnisse liefern zu können, müsste das Sample der Musikvideos allerdings größer sein. Das Forschungsinteresse bei dieser Untersuchung lag einerseits auf den Genres und andererseits auf dem Jahresverlauf. In beiden Fällen konnten aufgrund der Knappheit des Samples keine ausreichenden Aussagen über die Unterschiede getätigt werden. Das zuvor in die Untersuchung miteinbezogene Genre „Country“ konnte überhaupt nicht

verwendet werden, da lediglich zwei Songs diesem Genre angehörten. Diese wurden der am nächsten verwandten Musikgattung zugeordnet.

Auch in Bezug auf die Variablen bereitete die unzureichende Größe des Samples Probleme. Für die meisten Variablen mussten Ausprägungen zusammengelegt werden. Beispielsweise wurden in allen Fällen, die mit „nicht sexualisiert“, „mittelstark sexualisiert“ und „stark sexualisiert“ kodiert wurden, die zwei letzteren Ausprägungen zu „sexualisiert“ zusammengefasst. Der Grad an Sexualisierung ist somit schwer nachzuvollziehen.

Wie wahrscheinlich die gefundenen Ergebnisse Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit geben können, konnte in den meisten Fällen nicht eindeutig erhoben werden. Da das Sample eher klein war, war der Chi-Quadrat-Test meist nicht eindeutig zu interpretieren.

Dessen ungeachtet bietet diese Studie eine gute Grundlage für aufbauende Untersuchungen. Interessant wären Studien auf Basis der Medienwirkung. Forschungen über die Auswirkungen von sexualisierten Darstellungen männlicher Interpreten in ihren Musikvideos auf Rezipienten und möglicherweise auch Rezipientinnen würden interessante Ergebnisse liefern. Zusätzlich zur Inhaltsanalyse könnten Interviews nach Betrachtung der Videos Aufschlüsse darüber geben, ob die Darstellung der Interpreten einen Einfluss auf die Selbst-Objektifizierung der RezipientInnen hat.

Ein weiteres Forschungsthema, das sehr interessant ist, ist die sexualisierte Darstellung von Männern in Musikvideos von weiblichen Interpretinnen. Wie die Ergebnisse auf Gesamtvideoebene zeigen, werden Frauen in Musikvideos männlicher Interpreten auffallend häufiger sexualisiert dargestellt. Womöglich ist der umgekehrte Effekt in Musikvideos von Frauen der Fall. Durch eine Inhaltsanalyse könnte dieser Behauptung auf den Grund gegangen werden.

7. Literatur - und Abbildungsverzeichnis

Aigner, J. C., Hug, T., Schuegraf, M. & Tillmann A. (2015). Editorial. In J. C. Aigner et al. (Hrsg.), *Medialisierung und Sexualisierung, Digitale Kultur und Kommunikation*, 4, 7-15.

American Psychological Association (APA) (2010). Report of the APA Task Force in the Sexualization of Girls. Aufgerufen am 15.07.2015 unter <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

Arnett, J. (2002). The sound of sex: Sex in teens' music and music videos. In Brown, J.D., Steele, J.R. & Walsh – Childers, K. (Hrsg.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence in adolescent sexuality* (S. 253-264). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Aubrey (2006). Effects of sexually objectifying medien on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56, 366-386.

Baron, M. E. et al. (2001). „Children, Adolescents, and Television“. *Pediatrics*, 107, 2, 156-162.

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.

Brosius, F. (2012). *SPSS 20 für Dummies*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag

Brown, J.D. , Campbell, K. C. & Fischer, L. (1986). American Adolescents And Music Videos: Why Do They Watch? *Gazette*, 37, S. 19-32.

Flynn, M.A. et al. (2015). Anything but Real: Body Idealization and Objectification of MTV Docusoap Characters. *Sex Roles*, 72, 173-182.

Fouts, G. & Vaughan, K. (2000). Television Situation Comedies: Male Weight, Negative References, and Audience Reactions. *Sex Roles*, 46, 439-442.

Frederick, D.A., Buchanan, G. M., Sadehgi – Azar, L., Peplau, L. A., Haselton, M. G., Berezovskaya, A. & Lipinski, R. E. (2007). Desiring the Muscular Ideal: Men's Body Satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, 8, 103-117.

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

Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.

Greeson, L. E. (1991). „Recognition and Ratings of Television Music Videos. Age, Gender, and Sociocultural Effects“. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 23, 1908-1920.

Hipfl, B. (2015). Medialisierung und Sexualisierung als Assemblagen gegenwärtiger Kultur – Herausforderungen für eine (Medien)- Pädagogik jenseits von „moral panic“. In J. C. Aigner et al. (Hrsg.), *Medialisierung und Sexualisierung, Digitale Kultur und Kommunikation*, 4, S. 15-24.

Hartmann, J.K. & Tucker, R.K. (1987). Music video viewing in the 18 – to - 35 – year - old age group from uses and gratification perspective. *Popular Music and Society*, 11 (4), 31-46.

Hogan, M. et al. (1996). Impact of Music Lyrics and Music Videos on Children and Youth. In: *Pediatrics*, 12, 1.

Keazor, H. & Wübbena, Th. (2005). *Video thrills the Radio Star: Musikvideos, Geschichte, Themen, Analysen*. Berlin: Transcript.

Kurp, M., Hauschild, C. & Wiese, K. (2002). *Musikfernsehen in Deutschland*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Labre, M. P. (2005). Burn fat, build muscle: A content analysis of Men's Health and Men's Fitness. *International Journal of Men's Health*, 4, 187-200.

Lin, C. A. (1998). Use of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38, 461-475.

Martins, Y., Tiggemann, M., & Kirkbride, A. (2007). Those speedos become them: The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 634-647.

McCabe, M., & Ricciardelli, L. (2004). Body image dissatisfaction among males across the lifespan: A review of past literature. *Journal of Psychosomatic Research*, 56, 675- 685.

McCreary, D., & Sadava, S. (2001). Gender differences in relationships among perceived attractiveness, life satisfaction, and health in adult as a function of body mass index and perceived weight. *Psychology of Men and Masculinity*, 2, 108-116.

Morgenroth, G. (1992). Geschichte der visuellen Musik. In Moser, R. & Schauer mann, A. (Hrsg.), *Handbuch der Musikwissenschaft*, (S. 287-294). Starnberg, München: Josef Keller.

Neumann-Braun, K. & Mikos, L. (2006). *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*. Berlin: Vistas.

Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (2011). *Gruppe*. Abgerufen am 27.7.2015 unter <http://lexikon.stangl.eu/4369/gruppe/>

Quandt, Th. (1997). *Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und qualitative Rezeptionsstudie*. Wiesbaden: DUV.

Rohlinger, D. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46, 61-74.

Roe, K. & Löfgren, M. (1988). Music Video Use And Educational Achievement. A Swedish Study. *Popular Music*, 7, S. 303 – 314.

Schmidbauer, M. & Löhr, P. (1999). See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA. In: Neumann-Braun, K. (Hrsg.), *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. (S. 325-350). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schmidt, Axel. (1999). Sound and Vision go MTV : Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In Klaus Neumann-Braun (Hrsg.), *VIVA MTV!* (S. 93-131). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Sprankle, E. L., End, C. & Bretz, M. N. (2012). Sexually degrading music videos and lyrics: Their effects on males' aggression and endorsement of rape myths and sexual stereotypes. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24(1), 31-39.

Statista (2015). *Verteilung der beliebtesten Videokategorien auf YouTube in Österreich im Jahr 2013*. Aufgerufen am 14.07.2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/305035/umfrage/beliebteste-videokategorien-auf-youtube-in-oesterreich>

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*. Aufgerufen am 14.07.2015 unter <http://www.statista.com/statistics/291018/us-users-who-use-youtube-to-watch-or-listen-to-music/>

Stutterheimer, K. & Kaiser, S. (2009). *Handbuch der Filmdramaturgie. Das Bauchgefühl und seine Ursachen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Sun, S.W. & Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch. *Journal of Communication*, 36, 115-125.

Temps, T.T. & Meister, D.M. (2015). Sexuell konnotierte Musikvideos: Wahrnehmung und Bewertung. In Aigner, J.C. et al (Hrsg.) *Medialisierung und Sexualisierung. Der Umgang von Körperlichkeiten und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung*. (S. 325-345). Wiesbaden: Springer.

Tillmann, A. & Schuegraf, M. (2011). Pornografisierung der Gesellschaft. *TV Diskurs*, 15, 3-19.

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.

Villani, S. (2001). „Impact of Media an Children and Adolescents. A 10-Year Review of Research“ *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40, 4, 392-401.

Vockey, M. et al. (2013). An Analysis of Hyper – Masculinity in Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 68, 562-576.

Wagner Oehlhof, M., Musher-Einzenman, D.R., Neufeld, J. N. & Hauser J.C. (2009). Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image*, 6, S. 308 – 310.

Ward, L. M. (2002). „Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation“. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1, 1-15.

Westreicher, N. (2015). *Das Phantastische im Musikvideo*. Wien: LIT Verlag.

Youtube (2015). *Statistik*. Aufgerufen am 14.07.2015 unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tabelle zur Variable „Bodyshape“ im Jahresverlauf.....	52
Abbildung 2: Diagramm zur Variable „enthüllte Körperteile“ im Jahresverlauf.....	55
Abbildung 3: Tabelle zur Variable „erhaltener Gaze“ im Genrevergleich.....	58
Abbildung 3: Tabelle zur Variable „provokante Kleidung“ im Genrevergleich.....	62
Abbildung 4: Diagramm zur Sexualisierung von Männern im Jahresverlauf.....	75
Abbildung 5: Tabelle zur Sexualisierung von Männern im Genrevergleich.....	77
Abbildung 6: Tabelle zur Sexualisierung im Geschlechtervergleich.....	78

8. Anhang

8.1. 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	
Interpretin/Interpret <i>Interpret</i>	Name des Interpreten	Hier unterscheidet man zwischen Vor- und Nachname bzw. Künstlernamen der Interpretin/ des Interpreten. Hier wird der Name gewählt unter dem die Interpretin / der Interpret auftritt. z.B. Mariah Carey oder Rihanna.
Jahr <i>Jahr</i>	Kodiert werden die Jahre 1995 – 2014: 1 1995 2 1996 3 1997 4 1998 5 1999 6 2000 7 2001	

	8 2002 9 2003 10 2004 11 2005 12 2006 13 2007 14 2008 15 2009 16 2010 17 2011 18 2012 19 2013 20 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	
Kodierer <i>Kodierer</i>	1 Buchsteiner, Lisa 2 Grosser, Veronika	
2 Demografische Merkmale des/der Künstler/in		
Geschlecht <i>Geschlecht</i>	1 weiblich 2 männlich	
Ethnische Herkunft (Rasse) <i>Ethnische_Herkunft</i>	1 Weiß / Kaukasisch 2 Schwarz / Afroamerikaner 3 Hispanoamerikaner / Lateinamerikaner 4 Asiat / Pazifikinsulaner 5 gemischtrassig 6 andere 7 nicht zu erkennen / nicht codierbar	Die Biographien der Interpreten, entweder auf deren Webseite oder auf der Billboard Webseite werden zur 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 Sexualisierung in Bezug auf Künstler/in (alle nachfolgenden Variablen beziehen sich auf den/die Künstler/in)		
3.1 Nacktheit		
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.
3.2 Body Shape		
Body Shape <i>Body_Shape</i>	1 = sehr dünn 2 = „normale“ Figur 3 = muskulös 4 = korpulente Figur	Wenn nicht der ganze Körper zu sehen ist, sind die einzelnen Teile zu kodieren. 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.) 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) 3 muskulös (Muskeln sichtbar, gut trainierter Körper aus dem Fitness-Studio)(z.B. Fergie oder Pink) 4 korpulente Figur (klare übergewichtig), d.h. sichtbares Fett um die Hüften, Beine und Brüste oder fettleibig (z.B. Adele, Kim Kardashian)
3.3 Objektifizierung		
Gaze von anderer Person <i>Gaze_von_anderer_Person</i>	Der/die Künstler/in wird von anderen Personen angestarrt 0 trifft nicht zu 1 wird von einer Frau angestarrt 2 wird von mehreren Frauen angestarrt (zwei oder mehr) 3 wird von einem Mann angestarrt 4 wird von mehreren Männern angestarrt (zwei oder mehr) 5 wird von einer gemischten Gruppe angestarrt (mindestens ein Mann und eine Frau)	Starren“ wird definiert als das „Aushecken“ des Körpers einer anderen Person mit sexuellen Hintergedanken.

3.4 Global Sexualization/Sexuelles Verhalten		
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.
Leidenschaftliches Küssen <i>Küssen</i>	0 nein 1 ja	Diese Variable wird dann codiert, wenn der Kuss sexuelle Intimität zwischen den beiden Personen suggeriert. Ein flüchtiges Küsschen/Bussi zählt nicht dazu.
Intime Berührung <i>Intime_Berührung</i>	0 nein 1 ja	Berührung / Ablecken des Körpers. Sowohl der eigene Körper, als auch der Körper einer anderen Person. Die Berührung ist eindeutig sexuell, begrenzt sich allerdings nicht nur auf den Intimbereich. Umarmungen oder Händchen Halten werden nicht als Intime Berührung codiert.
Geschlechtsverkehr & Geschlechtsverkehr angedeutet <i>Geschlechtsverkehr</i>	0 nein 1 ja	Die Variable Geschlechtsverkehr & Geschlechtsverkehr angedeutet ist die einzige Variable, welche auch Verhalten codiert, welches nicht offen im Video zu sehen ist.

		Die Darstellung von Genitalien in Musikvideos wird nicht erwartet, aber wenn ein Paar von den Hüften oder Schultern aufwärts gezeigt während des Geschlechtsverkehrs gezeigt wird, wird die Variable codiert. Szenen, die aufgrund von Ort, Zeit und narrativer Handlung darauf hinweisen, dass unmittelbar zuvor oder danach Geschlechtsverkehr stattgefunden hat. Zum Beispiel: Ein Paar küsst sich, fummelt, ziehen sich aus und stürzen ins Schlafzimmer – der Sexualakt wird allerdings nicht gezeigt Paar wacht im Bett nebeneinanderliegend im Bett auf und es wird deutlich, dass Sex stattgefunden hat
3.5 Kleidung		
Provokative Kleidung <i>provokative_Kleidung</i>	0 nein 1 ja	Sowohl (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) 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. Die Variable ist dichotom und wird mit entweder nein (0) / ja (1) kodiert.
4. Sexualisierungsvariablen auf Gesamtvideoebene		
Objekte der Begierde <i>Objekt</i>	0 nicht vorhanden Rolle 1 eine weibliche Person 2 mehrere weibliche Personen 3 eine männliche Person 4 mehrere männliche Personen 5 Männer und Frauen	Die Variable „Objekt der Begierde“ bezieht sich auf Frauen und Männer die außer dem Künstler/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 b) Sexuelles Posieren/Tanzen c) nicht gleichwertige (Liebes-)Beziehung, Objekt der Begierde
Gaze von Künstler/in <i>Gaze_von_Interpret</i>	Der/die Künstler/in starrt andere Personen an 0 trifft nicht zu 1 starrt eine Frau an 2 starrt mehrere Frauen an (zwei oder mehr)	Starren“ wird definiert als das „Aushecken“ des Körpers einer anderen Person mit sexuellen Hintergedanken.

	3 starrt einen Man an 4 starrt mehrere Männer an (zwei oder mehr) 5 starrt eine gemischte Gruppe an (mindestens ein Mann und eine Frau)	
--	---	--

Beispiele für Dekolleté



Beispiel für Pospalte bzw. Pobacke:

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



Beispiele für Bauch/Becken:

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)

8.2. SPSS-Tabellen

Kreuztabelle Bodyshape*Jahr_gruppiert							
			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Bodyshape	normale Figur	Anzahl	39	33	40	45	157
		% in Jahr_gruppiert	65,0%	53,2%	65,6%	78,9%	65,4%
	muskulös	Anzahl	15	24	14	12	65
		% in Jahr_gruppiert	25,0%	38,7%	23,0%	21,1%	27,1%
	korpulente Figur	Anzahl	6	5	7	0	18
		% in Jahr_gruppiert	10,0%	8,1%	11,5%	0,0%	7,5%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Bodyshape*Genre						
			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
Bodyshape	normale Figur	Anzahl	80	44	33	157
		% in Genre	57,6%	72,1%	82,5%	65,4%
	muskulös	Anzahl	47	13	5	65
		% in Genre	33,8%	21,3%	12,5%	27,1%
	korpulente Figur	Anzahl	12	4	2	18
		% in Genre	8,6%	6,6%	5,0%	7,5%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle enthüllte_Körperteile*Jahr_gruppiert							
			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
enthüllte_Körperteile	nicht sexualisiert	Anzahl	40	46	44	45	175
		% in Jahr_gruppiert	66,7%	74,2%	72,1%	78,9%	72,9%
	mittelstark sexualisiert	Anzahl	20	16	17	12	65
		% in Jahr_gruppiert	33,3%	25,8%	27,9%	21,1%	27,1%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle enthüllte_Körperteile*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
enthüllte_Körperteile	nicht sexualisiert	Anzahl	100	44	31	175
		% in Genre	71,9%	72,1%	77,5%	72,9%
	mittelstark sexualisiert	Anzahl	39	17	9	65
		% in Genre	28,1%	27,9%	22,5%	27,1%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Gaze_von_anderer_Person*Jahr_gruppiert

			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Gaze_von_anderer_Person	trifft nicht zu	Anzahl	60	59	60	48	227
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	95,2%	98,4%	84,2%	94,6%
	wird angestarrt	Anzahl	0	3	1	9	13
		% in Jahr_gruppiert	0,0%	4,8%	1,6%	15,8%	5,4%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Gaze_von_anderer_Person*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
Gaze_von_anderer_Person	trifft nicht zu	Anzahl	132	55	40	227
		% in Genre	95,0%	90,2%	100,0%	94,6%
	wird angestarrt	Anzahl	7	6	0	13
		% in Genre	5,0%	9,8%	0,0%	5,4%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Objekt*Jahr_gruppiert

			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Objekt	keine dekorative Rolle	Anzahl	46	39	42	38	165
		% in Jahr_gruppiert	76,7%	62,9%	68,9%	66,7%	68,8%
	nur weibliche Personen in dekorativer Rolle	Anzahl	14	23	19	19	75
		% in Jahr_gruppiert	23,3%	37,1%	31,1%	33,3%	31,3%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Objekt*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
Objekt	keine dekorative Rolle	Anzahl	75	50	40	165
		% in Genre	54,0%	82,0%	100,0%	68,8%
	nur weibliche Personen in dekorativer Rolle	Anzahl	64	11	0	75
		% in Genre	46,0%	18,0%	0,0%	31,3%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Provokative_Kleidung*Jahr_gruppiert

			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Provokative_Kleidung	nein	Anzahl	35	40	39	40	154
		% in Jahr_gruppiert	58,3%	64,5%	63,9%	70,2%	64,2%
	ja	Anzahl	25	22	22	17	86
		% in Jahr_gruppiert	41,7%	35,5%	36,1%	29,8%	35,8%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Provokative_Kleidung*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
Provokative_Kleidung	nein	Anzahl	93	36	25	154
		% in Genre	66,9%	59,0%	62,5%	64,2%
	ja	Anzahl	46	25	15	86
		% in Genre	33,1%	41,0%	37,5%	35,8%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Global_Sex*Jahr_gruppiert

			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Global_Sex	nicht sexualisiert	Anzahl	54	55	57	55	221
		% in Jahr_gruppiert	90,0%	88,7%	93,4%	96,5%	92,1%
	mittelstark sexualisiert	Anzahl	6	7	4	2	19
		% in Jahr_gruppiert	10,0%	11,3%	6,6%	3,5%	7,9%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Global_Sex*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
Global_Sex	nicht sexualisiert	Anzahl	126	56	39	221
		% in Genre	90,6%	91,8%	97,5%	92,1%
	mittelstark sexualisiert	Anzahl	13	5	1	19
		% in Genre	9,4%	8,2%	2,5%	7,9%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle sexuelles_Verhalten*Jahr_gruppiert

			Jahr_gruppiert				Gesamtsumme
			1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
sexuelles_Verhalten	nicht sexualisiert	Anzahl	46	51	52	46	195
		% in Jahr_gruppiert	76,7%	82,3%	85,2%	80,7%	81,3%
	mittelstark sexualisiert/stark sexualisiert	Anzahl	14	11	9	11	45
		% in Jahr_gruppiert	23,3%	17,7%	14,8%	19,3%	18,8%
Gesamtsumme		Anzahl	60	62	61	57	240
		% in Jahr_gruppiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle sexuelles_Verhalten*Genre

			Genre			Gesamtsumme
			HipHop/R'n'B	Pop	Rock	
sexuelles_Verhalten	nicht sexualisiert	Anzahl	114	45	36	195
		% in Genre	82,0%	73,8%	90,0%	81,3%
	mittelstark sexualisiert/stark sexualisiert	Anzahl	25	16	4	45
		% in Genre	18,0%	26,2%	10,0%	18,8%
Gesamtsumme		Anzahl	139	61	40	240
		% in Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gaze_von_Interpret

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft nicht zu	200	83,3	83,3	83,3
	starrt Frauen an	40	16,7	16,7	100,0
	Gesamtsumme	240	100,0	100,0	

Gaze_von_anderer_Person

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig trifft nicht zu	227	94,6	94,6	94,6
wird angestarrt	13	5,4	5,4	100,0
Gesamtsumme	240	100,0	100,0	

Objekt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig keine dekorative Rolle	165	68,8	68,8	68,8
nur weibliche Personen in dekorativer Rolle	75	31,3	31,3	100,0
Gesamtsumme	240	100,0	100,0	

Lisa Buchsteiner, BA

Adresse: Schönburgstraße 4/2, 1040 Wien
Nationalität: Österreich
Telefon: +43 664/ 8702819
Email: Lisa.buchsteiner@hotmail.com
Geburtsdatum: 08.08.1989

Ausbildung

Seit September 2014:	Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Jänner 2012 – Juni 2012:	Auslandssemester: Universität Göteborg, Schweden
Oktober 2009 - Juni 2013:	Bachelorstudium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg Ausbildungsschwerpunkt: Kommunikation und Kultur, Audiovisuelle Kommunikation, Kommunikation und Gesellschaft
Oktober 2008 - Juni 2009:	Bachelorstudium: Recht und Wirtschaft
September 2004 – Juli 2008:	Pierre de Coubertin Bundesoberstufenrealgymnasium Radstadt Ausbildungsschwerpunkt: Musisch-kreativer Ausbildungszweig
September 2000 – Juli 2004:	Sporthauptschule Altenmarkt: Ausbildungsschwerpunkt: Sport
September 1994 – Juli 2000:	Volksschule Flachau

Beruflicher Werdegang

Mehrmalige Beschäftigung im Hotel Forellenhof Flachau als Servicekraft, Küchenhilfe und Rezeptionistin. Textierung des Internetauftritts und der Prospekte. (Sommer 2004-2015)

Mehrmalige Beschäftigung im Sport Stangl Flachau als Verkaufsmitarbeiterin (Winter 2008-2014)

Praktikum im Sport und Aktivzentrum Flachau im Bereich Marketing (Sommer 2011)

Beschäftigung in der Eisarena Salzburg als Verkaufsstandmitarbeiterin (2012)

PR und Eventmanagement Praktikum bei Brilliant Communications Salzburg (März 2013-Juni 2013)

Marketing-Praktikantin bei Gebrüder Woerle Ges.m.b.H (August 2013)

Bookerin und Assistentin der Geschäftsleitung bei Look Models International (September 2014-Juli 2015)

Bookerin und Büromitarbeiterin bei Actors&Company (seit März 2016)

Abstract

Obwohl das Thema Sexualisierung in allen Medien Einzug gefunden hat, weisen Musikvideos einen sehr hohen Grad an sexualisierten Darstellungen von Personen auf.

Die Masterarbeit widmet sich der Sexualisierung von Männern in Musikvideos. Es wurde mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht ob und wie die männlichen Interpreten in ihren eigenen Musikvideos sexualisiert dargestellt werden. Diesbezüglich wurden 240 Musikvideos der Jahre 1995-2014 aus den „Hot 100 Billboardcharts“ in das Sample aufgenommen. Forschungsziel ist es, einerseits eine Bestandsaufnahme über die Sexualisierung von männlichen Künstlern in den untersuchten 20 Jahren zu bekommen und andererseits mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Genres zu erkennen. Obwohl sie die Forschung primär mit den männlichen Künstlern beschäftigt, gibt es einen Zusatz in dem die sexualisierte Darstellung der Geschlechter verglichen wird.

Die Theorie die für dieses Thema herangezogen wurde, ist die „Objectification Theory“ von Frederickson und Roberts. Sie gilt als Grundlage um zu verstehen welche negativen Auswirkungen es auf eine Person haben kann, in einem kulturellen Umfeld zu leben, in der die Persönlichkeit in den Hintergrund rückt und der Körper als sexuelles Objekt betrachtet wird. Grundlage der Forschung ist die Definition von Sexualisierung von der „American Psychological Association“. Die Untersuchungsmethode entstand in Anlehnung an jene von Aubrey und Frisby aus dem Jahr 2011 und wurde an die vorliegende Forschung angepasst.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Sexualisierung der männlichen Künstler im Laufe der untersuchten 20 Jahre nicht zugenommen hat. Es gibt auch keine genrespezifischen Unterschiede in der sexualisierten Darstellung von Männern. In den untersuchten drei Genres liegt der Grad an Sexualisierung circa gleichauf. Unterschiede sind jedoch im Forschungszusatz zu finden. Frauen werden in den Musikvideos der männlichen Interpreten häufiger sexualisiert dargestellt als die Künstler selbst.

Abstract

Although sexualization is commonplace in media culture, music videos show a very high degree of sexualized representations of people.

This MA thesis is devoted to the sexualization of men in music videos. By using a quantitative content analysis, it was examined whether and how the male performers are sexualized represented in their own music videos. In this regard, 240 music videos of the years 1995 to 2014 were taken from the "Hot 100 Billboard Charts". On the one hand the research goal is to obtain an inventory of the sexualization of male artists in the examined 20 years and on the other to identify potential differences between genres. Although the research primarily investigates male artists, there is an addition in which the sexualized portrayal of the sexes is compared.

The theory used for this subject, is the "Objectification Theory" founded by Frederickson and Roberts. It is regarded as a basis to understand the negative effects it may have on a person to live in a sexualized cultural environment. Basis of the research is the definition of sexualisation formulated by the "American Psychological Association". The research method was inspired by Aubrey and Frisby (2011) and was adapted to the present research.

The results show that the sexualization of male artists has not increased during the examined 20 years. There is also no specific genre differences in sexualized portrayal of men. However, differences are found in the additional part of the research. Women are more sexualized represented in the music videos of male performers than the artist himself.