



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

What a man?!
Die Darstellung von Männlichkeit auf Instagram

verfasst von / submitted by

Fabienne Mayer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Priv.-Doz. Mag. Dr. Petra Herczeg

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

Unterschrift

.....

.....

Danksagung

Danke an alle, die bis zum Schluss daran geglaubt haben, dass diese Arbeit fertig wird und deshalb auch nicht danach gefragt haben, wie es so läuft.

Danke Mama, Papa, Elena, Leah, – ohne euch wäre das Alles so nicht möglich gewesen.

Danke Sandra, Anja und Judith für die Geduld, den Rat, das Lesen und vor allem eure Freundschaft während des Schreibens.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsleitende Frage und Forschungsfragen	2
1.2	Geplanter Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Mediatisierung.....	5
2.1.1	Metaprozess Mediatisierung.....	8
2.1.2	Mediatisierung im Kontext von Internet und mobilen Endgeräten.....	9
2.2	Symbolischer Interaktionismus.....	12
2.2.1	George Herbert Mead.....	12
2.2.2	Der Symbolische Interaktionismus nach Blumer.....	16
2.3	Visuelle Kommunikationsforschung.....	21
2.3.1	Visuelle Kommunikationsforschung im wissenschaftlichen Umfeld	21
2.3.2	Repräsentationstheorie nach W.J. Mitchell.....	23
2.3.3	Visuelle Kommunikation im Kontext von Mediatisierung.....	25
2.4	Die Social Media Plattform Instagram	27
2.4.1	Der Begriff Social Media.....	27
2.4.2	Die Plattform Instagram	29
2.4.3	Die Rolle der Influencer	30
2.4.4	Identität und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken	32
2.4.5	Photo Sharing als Praktik visueller Kommunikation auf Instagram	36
2.5	Männlichkeit.....	38
2.5.1	Entstehung von Geschlecht: sex vs. gender	38
2.5.2	Stereotype.....	39
2.5.3	Geschichte der men's studies	41
2.5.4	Theorienansätze innerhalb der men's studies	42
2.5.5	Das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit nach R. Connell.....	48
2.5.5.1	Verhältnis der Männlichkeiten untereinander	49
2.5.5.2	Gewalt als Teil Hegemonialer Männlichkeit	51
2.5.5.3	Geschlecht und Männlichkeit bei Connell	53
2.5.5.4	Bedeutung des Körpers für Männlichkeit und Geschlecht	54
3	Aktueller Forschungsstand	57
3.1	Darstellung von Männlichkeit.....	57
3.1.1	Darstellung von Männlichkeit im Bewegtbild.....	59
3.1.2	Darstellung von Männlichkeit in der Werbung.....	60

3.1.3	Darstellung von Männlichkeit in Männer-Lifestyle-Magazinen	63
3.2	Forschungsstand Instagram	66
4	Empirie	69
4.1	Forschungsfragen und Hypothesen	69
4.2	Untersuchungsdesign: Die quantitative Bildinhaltsanalyse.....	75
4.3	Untersuchungsgegenstand.....	77
4.4	Codebuch	78
4.5	Durchführung und Datenauswertung	79
4.6	Darstellung der Ergebnisse.....	80
4.7	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	88
5	Conclusio.....	93
6	Literaturverzeichnis.....	96
6.1	Printquellen.....	96
6.2	Onlinequellen.....	104
6.3	Abbildungsverzeichnis:.....	106
7	Anhang.....	107
7.1	Postings	107
7.2	Codebuch	117
7.3	Datenauswertung	128
7.4	Abstract	1

1 Einleitung

„Das geschwächte Geschlecht: Wann ist ein Mann ein Mann“ (Fellner/ Mittelstaedt, 2017), „Der Mann in der Krise“ (Dörr, 2017) , „Wann ist ein Mann ein Mann?“ (Meiborg, 2016) „Wer rettet die Helden?“ (Reinhard/Vasek, 2019) oder „#NewMasculinity: GQ feiert die Vielfalt der Männlichkeit“ (Partzlg, 2019) – die Titel dieser Artikel aus Tageszeitung und Zeitschriften suggerieren zwei Dinge über Männlichkeit in dieser Zeit: Zum einen steckt sie wohl mächtig in der Krise, da sich Männer scheinbar nicht mehr sicher sein können, ob und wann sie ein „echter Mann“ sind.

Zum anderen scheint das Konzept der Männlichkeit aufzubrechen und sich in ein vielfältiges Spektrum von verschiedenen „Männlichkeiten“ zu wandeln, wenn man dem Artikel der Zeitschrift GQ Glauben schenkt. Was beide Arten von Artikeln gemein haben, ist, dass sie sowohl das Innen- und Gefühlsleben von Männern, als auch deren Äußeres genauer unter die Lupe nehmen und zum Teil auch in Frage stellen.

Die Thematik, der hier auf den Grund gegangen werden soll, ist, wie Männlichkeit aktuell von eben diesen vermeintlich krisengebeutelten Männern selbst dargestellt wird.

Um dem nachzugehen, ist es sinnvoll, sich mit der Social Media Plattform Instagram zu beschäftigen. Zum einen hat sich diese Plattform auf die Kommunikation mit und durch Bilder spezialisiert. Zum anderen belegt sie, sofern man etwaige Messenger-Dienste nicht berücksichtigt, den dritten Platz bezüglich der aktiven Nutzerzahlen unter den Social Media Plattformen (vgl. wearesocial.com, 2018). Der Reiz der Plattform ist, dass Privatpersonen sich auf den dort geposteten Bildern so präsentieren können, wie sie von außen gesehen werden wollen. So ist es möglich einen Blick darauf zu erlangen, wie sich Männlichkeit selbst sieht und nicht durch die Brille einer Marke, die bestimmte Werte oder Eigenschaften ihres Produktes vermitteln will.

Es ist zudem auffallend, wie vergleichsweise wenig sich mit der Darstellung von Männern im Allgemeinen auseinandergesetzt wurde. Eine erste Literaturrecherche ergab, dass sich Forschungsarbeiten der Sozialwissenschaften meist mit der Darstellung von Frauen bzw. Weiblichkeit oder von queeren Personen (vgl. exemplarisch Bauer, 2018; Purth, 2018; El-Amad, 2017; Lehner, 2017; Pajkanovic, 2017; Yang, 2017; Crokovic, 2016; Daniel, 2016; Thiele, 2015 u.v.m.) beschäftigen. Die Arbeiten, die Darstellung von Männlichkeit abhandeln, beziehen sich fast ausschließlich auf die Darstellung jeglicher Art von Werbung oder auf die Darstellung in fiktiven Rahmen, wie Filmen, TV-Serien oder literarischen Werken (vgl. dazu exemplarisch: Bauer, 2008; Petersen, 2008; Hindinger, 2011; Offen, 2013; Buschmeyer, 2013; Backes, 2006; Möller-Leimkühler, 2007; Fejes, 1992; Weiderer, 1993; Zurstiege, 1998; Dreßler, 2011 u.v.m.).

Im Zuge dieser Arbeit soll nun ein Schritt getan werden, um diese Forschungslücke bezüglich der Darstellung von Männlichkeit zu schließen. Mit Hilfe von ausgewählten Bildpostings soll herausgefunden werden, wie Männer sich selbst derzeit auf Instagram darstellen, also wie sie selbst ihre Männlichkeit im Kontext dieser Social Media Plattform darstellen.

1.1 Forschungsleitende Frage und Forschungsfragen

Die forschungsleitende Frage, die sich also an die Einleitung und das dort beschriebene Erkenntnisinteresse anschließend ergibt lautet wie folgt:

Inwiefern wird Männlichkeit auf der Social Media Plattform Instagram durch die Nutzer dargestellt?

Um dieser Frage genauer nachgehen zu können, ergaben sich dazu ergänzend drei untergeordnete Forschungsfragen:

FF1: Inwiefern sind stereotypisch männliche Darstellung in den Bildpostings zu erkennen?

FF2: Inwiefern lassen sich verschiedene Männlichkeitstypen in den Bildpostings erkennen?

FF3: Inwiefern ist ein vorherrschender Männlichkeitstyp in den Bildpostings zu erkennen?

Diesen Fragen soll mit Hilfe einer inhaltsanalytischen Untersuchung von ausgewählten Bildpostings nachgegangen werden.

1.2 Geplanter Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel folgt ein Überblick über die Gliederung dieser Forschungsarbeit.

Bevor es zur inhaltsanalytische Untersuchung der ausgewählten Bildpostings kommt, werden die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit ausgeführt.

Kapitel 2.1 beschäftigt sich mit dem Prozess der Mediatisierung und seiner Bedeutung im Allgemeinen, aber auch hinsichtlich seiner Eigenschaft als Metaprozess. In diesem Kapitel wird außerdem auf die Bedeutung von mobilen Endgeräten in Verbindung mit dem Internet und die Bedeutung, die Mediatisierung in diesem Zusammenhang für Menschen hat, hingewiesen. Kapitel 2.2 schließt mit der Theorie des Symbolischen Interaktionismus an den Mediatisierungsprozess an. Hierbei werden zuerst die Vorüberlegungen und Theorien von George Herbert Mead bezüglich menschlicher Kommunikation und der Übertragung von Bedeutungen erläutert. Logisch daran anschließend folgt die Darstellung der Theorie von Herbert Blumer, der Meads Überlegungen unter dem Namen Symbolischer Interaktionismus strukturiert und zusammengefasst hat.

Darauffolgend wird in Kapitel 2.3 die Visuelle Kommunikationsforschung näher betrachtet. Diese wird zuerst im wissenschaftlichen Umfeld eingeordnet und in ihren Grundzügen vorgestellt. Daran anschließend wird der Repräsentationsansatz von W. J. Mitchell erklärt. Im Anschluss wird der Bogen zu Kapitel 2.1 geschlagen und Visuelle Kommunikationsforschung im Zusammenhang mit dem Mediatisierungsansatz betrachtet.

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Social Media Plattform Instagram. Die ersten beiden Teilkapitel geben einen allgemeinen Überblick über den Begriff Social Media und die Plattform selbst. Im Zusammenhang mit diesen beiden Begriffen wird auch der Influencer-Begriff kurz erklärt und auf Identität und Selbstdarstellung online eingegangen. Um den Zusammenhang zwischen Visueller Kommunikation und der Plattform Instagram zu verdeutlichen wird

das Photo Sharing, also das Teilen von Fotos, das die Plattform Instagram ausmacht, als praktische visuelle Kommunikation näher betrachtet.

Nach den kommunikationstheoretischen Grundlagen befasst sich Kapitel 2.5 mit dem Thema Männlichkeit. Die ersten beiden Kapitel setzen sich näher mit den Begriffen Gender und Stereotype auseinander. Darauf folgt ein Kapitel, welches sich näher mit den men's studies, also der Männerforschung, beschäftigt und welches einen Überblick über verschiedene Theorieansätze in diesem Feld gibt. Daran schließt die eingehende Betrachtung des Konzepts der Hegemonialen Männlichkeit nach R. Connell an. Den Abschluss des Theorieteils dieser Arbeit bildet die genauere Darstellung der verschiedenen Begriffe dieses Theorieansatzes.

Vor dem Empirie-Teil dieser Arbeit, wird der aktuelle Forschungsstand einerseits bezüglich der Darstellung von Männlichkeit und andererseits bezüglich der Social Media Plattform Instagram erörtert.

Am Beginn der Empirie wird die forschungsleitende Frage erneut aufgeführt und die ergänzenden Forschungsfragen samt Hypothesen vorgestellt.

Darauf folgt eine genauere Beschreibung der gewählten Analysemethode, der quantitativen Bildinhaltsanalyse. Daran schließt die genaue Erklärung des Untersuchungsgegenstandes und die Erklärung, nach welchen Kriterien die einzelnen Untersuchungseinheiten ausgewählt wurden, an. Um die Analyse so transparent und nachvollziehbar wie möglich zu machen, wird ein kurzer Einblick in das Codebuch gegeben, welches am Ende der Arbeit in Gänze angehängt ist.

Kapitel 4.5 befasst sich mit der Durchführung und vor allem mit der Darstellung der durch die Analyse gewonnen Ergebnisse, welche im darauffolgenden Kapitel interpretiert werden sollen. Den Abschluss des Empirie-Teils bildet Kapitel 4.7, in dem die aufgestellten Hypothesen geprüft und die gestellten Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

Am Ende der Arbeit steht das Schlusskapitel, welches ein Fazit dieser Arbeit liefert und einen Ausblick auf weitere mögliche Forschungen in diesem Themengebiet bereit hält.

2 Theoretische Grundlagen

Wie im Überblick angekündigt, beschäftigt sich dieses Kapitel mit den theoretischen Grundlagen, auf denen diese Forschungsarbeit aufgebaut ist. Als kommunikationswissenschaftliche Basis dienen das Konzept der Mediatisierung, die Theorie des Symbolischen Interaktionismus und das Forschungsfeld der Visuellen Kommunikation.

Des Weiteren werden hier sowohl die Social Media Plattform Instagram als auch das Forschungsfeld der men's studies, und damit verbunden das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit, näher beleuchtet.

2.1 Mediatisierung

Um zu untersuchen, wie Medien den Alltag von Menschen und somit die Gesellschaft beeinflussen und in deren Denkmustern verankert sind, haben sich in der Kommunikationswissenschaft zwei Herangehensweisen dazu herausgebildet: Mediatisierung und Medialisierung.

Bevor der Ansatz der Mediatisierung selbst erläutert wird, soll noch auf zwei Grundannahmen eingegangen werden, auf welchen die Überlegungen und Vorgänge des Mediatisierungsansatzes aufbauen.

Zum einen wird davon ausgegangen, dass sich im Laufe der Zeit immer wieder neue Medien hervortun. Dies führt jedoch nicht dazu, dass die bereits bestehenden Medien verdrängt oder ausgetauscht werden. Vielmehr führt das Aufkommen neuer Medien dazu, dass sich bereits etablierte Medien verändern oder spezialisieren müssen. Dadurch entstehen wiederum neue Kommunikationsformen für Menschen.

Zum anderen wächst die Bedeutung der Medien für das Leben von Menschen, angefangen beim Alltag der einzelnen Individuen über Institutionen und Organisationen bis hin zur Bedeutung für Gesellschaft und Kultur. Vor allem der sinnstiftende und organisierende Charakter der Medien ist hierbei gemeint. Grund ist zum einen die steigende Nutzung von Medien und zum anderen, dass Medienangebote und Medien selbst Inhalt von Gesprächen zwischen Menschen sind. (vgl. Krotz 2007: 33-36)

Mediatisierung beschreibt „den Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien.“ (Hervorhebung im Original; Krotz, 2017: 14). Mediatisierungsforschung untersucht also, welche Auswirkungen der Medienwandel auf die verschiedenen Ebenen des menschlichen Lebens hat. Die verschiedenen Ebenen erstrecken sich von der Mikroebene, dem Alltag der Menschen, über die Mesoebene, Organisationen und Institutionen, bis hin zur Metaebene des menschlichen Lebens, Kultur und Gesellschaft (vgl. ebd.). Kommunikation ist eng mit Menschen, also logischerweise auch mit den oben beschriebenen Ebenen ihres Lebens, verknüpft. Durch Kommunikation ist es Menschen möglich, sich ihre Wirklichkeit zu erschaffen und zu interpretieren. Deshalb ist Kommunikation für das menschliche Leben von so essentieller Bedeutung. Die wichtigste und älteste Kommunikationsform der Menschen ist das wechselseitige face-to-face Gespräch untereinander. Medien wiederum stellen Abänderungen dieser Urform der menschlichen Kommunikation dar und sind folgendermaßen auch sehr eng mit den Menschen verbunden. (vgl. Krotz, 2007: 33)

Im Zuge dessen lässt sich Kommunikation in dreierlei Arten unterteilen: Kommunikation mit Medien heißt, dass durch zum Beispiel das Lesen einer Zeitung oder das Sehen eines Filmes mit dem jeweiligen Medium kommuniziert wird. Kommunikation mittels Medien heißt, dass die zwischenmenschliche Kommunikation via Medien stattfindet, bspw. über ein Telefon oder via Brief. Interaktive Kommunikation mit Robotern oder Computern bedeutet, dass die Rolle des zweiten Menschen durch einen Computer oder Roboter eingenommen wird und in dieser Weise kommuniziert wird. (vgl. Krotz, 2007: 90)

Von der ersten oben ausgeführten Grundüberlegung ausgehend, kommen immer wieder neue Medien in das Leben der Menschen. Sei es, weil neue, noch nie dagewesene Medien entstanden sind oder weil schon existierende Medien sich verändert oder spezialisiert haben. In beiden Fällen führt es dazu, dass sich das Kommunikationsverhalten der Menschen ändert und sich an die neuen Gegebenheiten der Kommunikationsformen anpassen muss. Diese Integration neuer Kommunikationsformen in den Alltag geschieht nicht auf einmal, sondern schrittweise. Zuerst wird das Medium nur in einem bestimmten Bereich des Alltags ausprobiert. Wenn es sich bewährt hat, wird

seine Nutzung auf weitere Bereiche ausgeweitet, bis es komplett in den Alltag integriert ist. Von dort aus ist es der neuen Kommunikationsform möglich, ihren Nutzungskreis zu erweitern. So nimmt das neue Medium sukzessive die drei Ebenen des menschlichen Lebens ein und führt schließlich zu einem sozialen und kulturellen Wandel. (vgl. Krotz, 2007: 32)

Bezüglich des Wandels von Medien ist es wichtig zu sehen, dass es hier weniger um den technischen Fortschritt und Wandel der Medien selbst geht, als darum, dass sie in ihrer Form als Kommunikationsmittel die Basis für einen Wandel bieten, wenn sie sich verändern. Denn durch den Wandel als Kommunikationsformen beeinflussen Medien den Wandel des menschlichen Kommunikationsverhaltens. Das heißt, Medien sind nicht der aktive Teil, der den Wandel vorantreibt. Sie geben lediglich Impulse und bilden die Basis für das menschliche kommunikative Handeln, welches einen sozialen Wandel bewirken kann. (vgl. Krotz, 2007: 33)

Wie oben formuliert, führt das Aufkommen neuer Medien jedoch nicht dazu, dass alte Medien verdrängt werden oder aussterben. Das Hinzukommen neuer Medien führt eher dazu, dass Menschen immer mehr Medien, und somit Kommunikationsformen, in ihr Leben integrieren müssen. Das heißt für das Kommunikationsverhalten, dass es immer differenzierter und spezialisierter wird, da jedem Medium ein bestimmter Zweck zugeteilt wird. Wenn aber jedes Medium seinen eigenen bestimmten Zweck hat und es immer mehr in den Alltag der Menschen integrierte Medien gibt, bedeutet das in weiterer Folge, dass die Mediennutzung steigt. Durch diese Durchdringung des Alltags steigt aber zugleich auch die Bedeutung von Medien für das menschliche Verhalten und Leben. (vgl. Krotz, 2007: 34)

Der Wandel von Kultur und Gesellschaft kann sich also vollziehen, weil sich ein Wandel der Formen der menschlichen Kommunikation abspielt. Dieser beeinflusst wiederum sowohl das Kommunikationsverhalten als auch Kommunikation im Allgemeinen. Da Kommunikation für die Konstruktion von Wirklichkeit verantwortlich ist, kann ihr Wandel den Wandel von Kultur und Gesellschaft vorantreiben.

2.1.1 Metaprozess Mediatisierung

Mediatisierung ist nicht als starres Konzept angelegt, das einen Vorher-Nachher-Vergleich ziehen will. Der Ansatz der Mediatisierung macht deutlich, dass es sich um einen Prozess handelt, der noch nicht vorbei ist, in dem man also immer noch gegenwärtig präsent ist. So sind weder Anfang noch Ende dieses Vorgangs genau definierbar(vgl. Krotz, 2007: 11). Es handelt sich um einen langen und immer noch andauernden Prozess. Hinzu kommt, dass Mediatisierung auch räumlich nicht eingrenzbar, sondern abhängig von kulturellen Umständen ist. Mediatisierung wird deshalb nicht als einfacher Prozess gesehen, da der Prozessbegriff durch die genaue zeitliche und räumliche Definition beschrieben ist, sondern als Metaprozess des gesellschaftlichen Wandels (vgl. Krotz, 2007: 38).

Metaprozess heißt, dass erkannt wird, dass es sich um eine Entwicklung oder Veränderung handelt, die jedoch nicht zeitlich beschränkt ist, kulturübergreifend gilt und vor allem Folgen für die gesellschaftliche Entwicklung von Menschen hat. Die verschiedenen Folgen des Mediatisierungsprozesses können jedoch nicht als einzeln gesehen werden, sondern müssen immer im Kontext des Metaprozesses gesehen werden. Andere Vorgänge oder Entwicklungen dieser Art sind beispielsweise Globalisierung, Individualisierung oder Visualisierung, auf die in Kapitel 2.3.3 noch näher eingegangen wird (vgl. Krotz, 2007: 40). Da diese Metaprozesse auch einen gesellschaftlichen Wandel, jedoch mit einem anderen Fokus, beschreiben, führt dies dazu, dass man die verschiedenen laufenden Metaprozesse nicht gänzlich alleinstehend betrachten kann, da es immer wieder zu Überschneidungen oder Wechselwirkungen in den Folgen oder Entwicklungen kommt.

Der Wandel, der sich durch das Hinzukommen neuer und das verändern bzw. spezialisieren alter Medien für bestimmte Kommunikationszwecke vollzieht, passiert jedoch nicht in einem geradlinigen, fortlaufenden und parallel ablaufenden Vorgang. Vielmehr geht Mediatisierung in Schüben voran, die abhängig von bzw. bezogen auf Kultur und Technik, Vergangenheit und gesellschaftlichen Kontext sind. Das wiederum bedeutet, dass manche Entwicklungen und Auswirkungen in gewissen Teilen der Erde bereits zu

beobachten sind, während in anderen Teilen noch nicht einmal die Vorgänge, die zu diesen Entwicklungen führen, begonnen haben. (vgl. Krotz, 2007: 37-41; Krotz 2015)

2.1.2 Mediatisierung im Kontext von Internet und mobilen Endgeräten

Die Grundlage von Kommunikation besteht im interpersonellen Gespräch von Personen und der durch Gesten vermittelten Kommunikation. Medien, besser gesagt Medienkommunikation stellt die Erweiterung dieser Grundlage dar. In Anbetracht dessen gelten bezüglich Medienkommunikation die gleichen Regeln, wie bei Face-to-Face-Kommunikation. Zudem finden während der Medienkommunikation die gleichen internen Prozesse des Verstehens und Interpretierens wie bei der Face-to-Face-Kommunikation statt. (vgl. Krotz 2007: 86) Auf diese internen Prozesse des Verstehens und Interpretierens wird in Kapitel 2.2 noch genauer eingegangen.

Durch den Mediatisierungsprozess erfahren Medien, wie weiter oben schon beschrieben, eine gewisse zeitliche, räumliche, soziale und situative Erweiterung oder Entgrenzung (vgl. Krotz, 2007: 94). Entgrenzung deswegen, weil Medien in Inhalt und Nutzung traditionell an „festgelegte Situationen und klar abgegrenzte Kontexte“ (Krotz, 2007: 94), die durch soziale Bedingungen, Zeit und Raum festgelegt waren, bestimmt wurden. Diese Bestimmungen sind mittlerweile immer schwieriger einzuhalten. Gründe dafür sind zum einen die Vermischung der Handlungsbereiche der Menschen und zum anderen die Vermischung der Medien untereinander.

Dabei sind drei Dimensionen der medialen Entgrenzung auszumachen: Medien und deren Inhalte sind immer länger und vor allem jederzeit verfügbar. Medien sind mittlerweile an immer mehr Orten verfügbar und „verbinden zu immer mehr Orten“ (Krotz, 2007: 96). Dies gilt sowohl für geographische, als auch für soziale Orte. Medien werden – alleine oder in Kombination miteinander – in immer mehr Situationen und Kontexten, mit immer mehr möglichen Nutzungsmotiven, von KommunikatorInnen und RezipientInnen genutzt. Dies führt zur medialen Mitgestaltung und Vermittlung sozialer menschlicher Beziehungen. Dadurch werden immer mehr menschliche Lebensbereiche medial durchdrungen.

Diese beschriebene Entgrenzung führt einerseits dazu, dass sich Medien und deren Nutzungsbereiche vermischen. Andererseits kommt es zu einer Integration von vormals getrennten Kommunikationsformen und Kommunikationsfunktionen. Computerbasierte Kommunikation, im Besonderen das Internet, ist beispielhaft für eine mediale Integration. Die Digitalisierung stellt die Grundlage für diese Integration dar. So integriert das Internet nicht nur durch die Zusammenführung von verschiedenen Kommunikationsformen und Funktionen, sondern auch durch die Zusammenführung von Teilnetzen untereinander.

Vor allem für die NutzerInnen sind Zusammenführung und Verbinden von verschiedenen spezifischen Kommunikationsformen, wie dem von privater und öffentlicher Kommunikation, wichtig. Außerdem macht es das Internet möglich, die weiter oben beschriebenen Medientypen auf einem Gerät zu vereinen und gegebenenfalls auch gleichzeitig zu nutzen. (vgl. Krotz, 2007: 94-98)

Krotz (2007) beschreibt das Internet vor allem als neuen und offenen Kommunikationsraum, der Menschen und ihr Verhalten prägt und die Möglichkeit bietet, mit anderen Menschen zu interagieren. Des Weiteren behauptet er, dass Menschen die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation vor allem zur Selbstdarstellung nutzen wollen und um sich aktiv an Gestaltungsprozessen zu beteiligen. Außerdem wird erwartet, dass durch die speziellen Eigenschaften des Internets Kommunikation im Allgemeinen eine Änderung durchlaufen wird. (vgl. Krotz, 2007: 102-108)

Als neue Formen der interpersonellen Kommunikation haben sich neben Emails und Instant Messages auch Formen hervorgetan, die in erster Linie über ein mobiles Telefon durchgeführt werden können, wie SMS oder MMS. Durch die Entwicklung mobiler Telefone zum „persönliche[n] Universalgerät“ (Krotz, 2007: 179) wurde es außerdem möglich, die Funktionen, die vorher lediglich durch Computer abgedeckt wurden, auch auf Mobiltelefonen durchzuführen. Das Mobiltelefon bzw. das Smartphone führt immer mehr Funktionen auf einem Gerät zusammen. Es wird zu einem „vernetzte[n] Kleincomputer“ (ebd.:180), der neben den typischen Eigenschaften eines Computers noch die eines Festnetzanschlusses mitbringt und diese sogar

noch erweitert. Der endgültige Durchbruch von Mobiltelefonen kam im Zuge der Digitalisierung und Miniaturisierung und änderte auf lange Frist gesehen die Telefonkultur der Menschen. Es stellt die Antwort auf die „Bedürfnisse der individualisierten und mobilisierten Gesellschaft“ (ebd.: 181) dar. Durch diese Mobilität wurden Mobiltelefone in das Alltagshandeln der Menschen integriert und das führte dazu, dass Personen, ausgenommen spezielle Situationen und Orte, ihr Mobiltelefon immer – passiv oder aktiv – nutzen können. Menschen wurden dadurch immer erreichbar, wodurch sich eine neue Weise in der Bindung von Menschen an ihre sozialen Kontakte herausbildete.

Die Nutzung und der Besitz eines Mobiltelefons bzw. eines bestimmten Mobiltelefons gehen aber über den reinen Zweck des Miteinander-Kommunizierens hinaus. Mobile Telefone gelten als Statussymbole, können soziale Situationen und soziale Zugehörigkeiten schaffen oder den Nutzer von ihr isolieren und sind in der Lage, Meinungen und Hobbies zu transportieren. Mobiltelefone sind dadurch, dass man ein Gerät nur unter einer bestimmten Nummer erreichen kann, einer Person zuordenbar. Durch diese genaue Zuordnung von Gerät zu Person ist es aber auch möglich, sich durch verschiedene Geräte unterschiedliche Identitäten zuzulegen. Durch die mögliche mobile Internetnutzung besteht auch die Chance auf verschiedene Internet-Identitäten. Die bisherigen, aber auch die zukünftig noch dazukommenden Nutzungsweisen werden dafür sorgen, dass Mobiltelefone ihre Wichtigkeit für Menschen und deren Alltag noch weiter steigern werden. Die Entwicklung von Mobiltelefonen von einer anfangs mobilen Alternative des Festnetztelefons zu einem universalen Gerät, welches mehrere Gerätefunktionen in sich vereint, ist exemplarisch für eine Mediatisierung des Alltags von Menschen. (vgl. Krotz, 2007: 179-184)

Kommunikation kann als ein „grundlegender Prozess, in dem der Mensch sich selbst, seine Beziehungen und seinen Alltag, seine Identität, Kultur und Gesellschaft konstruiert und begreift, [...]“ (Krotz, 2007: 68) gesehen werden. Im Mediatisierungsansatz wird Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation verstanden (vgl. Krotz, 2007: 85). Als Basis des hier angenommenen Kommunikationsverständnisses dient jenes des

Symbolischen Interaktionismus. Im nächsten Kapitel soll dessen Entstehung und Konzept genauer erläutert werden.

2.2 Symbolischer Interaktionismus

Krotz (2008) charakterisiert das Konzept des Symbolischen Interaktionismus als eine Handlungstheorie, bei der Menschen durch ihr kommunikatives Agieren Teil einer Gesellschaft werden. (vgl. Krotz, 2008: 33)

Grundannahme der Theorie des Symbolischen Interaktionismus ist, dass Menschen in einer wechselseitigen Beziehung mit ihrer Umwelt leben und sich ihre Wirklichkeit durch diese wechselseitige Beziehung mit ihrer Umwelt durch Kommunikation bzw. Interaktion selbst konstruieren. (vgl. Burkhart, 2002: 153)

Die Vorüberlegungen und Grundlagen zu dieser Theorie liefert George Herbert Mead (1980). Zusammengefasst, strukturiert, erweitert und als „Symbolischer Interaktionismus“ betitelt wurden sie von Meads Schüler Herbert Blumer. Bevor das von Blumer ausformulierte Konzept des Symbolischen Interaktionismus erklärt wird, sollen die Vorüberlegungen von Mead zuerst zusammengefasst und dargelegt werden.

2.2.1 George Herbert Mead

Die von Blumer später als Symbolischer Interaktionismus betitelte Theorie nannte Mead Sozialbehaviorismus. (Mead, 1980: 44) Dieses Konstrukt zeichnet aus, dass Mead die Menschen als Geschöpfe, die auf ihre Umwelt reagieren, sah und hierbei die inneren bzw. geistigen Abläufe zur Erklärung ihrer Reaktion auf die Umwelt nicht vernachlässigt werden dürfen. Jene unsichtbaren inneren Vorgänge stellte Mead jedoch immer in Zusammenhang mit sichtbaren und objektiven Verhaltensweisen. (Abels, 2010b: 14ff.) Abels fasst Meads Vorarbeit so zusammen: „Persönlichkeit und soziales Handeln sind durch Symbole geprägt, die im Prozess der Sozialisation erworben werden und im Prozess der Interaktion von den Handelnden wechselseitig bestätigt oder verändert werden.“ (Abels, 2010b: 17)

In Bezug auf das menschliche Verhalten unterscheidet Mead in Zeichen, Geste und Symbol.

Zeichen stellen bei Mead Reize dar, die unabhängig von ihrem Kontext intuitive Reaktionen hervorrufen (vgl. Abels, 2010b: 19).

Zeichen, die einer kommunikativen Handlung Bedeutung oder, wie Mead es nennt, Sinn verleihen, bezeichnet er als Geste. Durch die zum Ausdruck gebrachte Bedeutung wird die Geste mit einer Handlung in Verbindung gebracht. Gesten verweisen also auf etwas Konkretes und lösen eine bestimmte Reaktion im Gegenüber des Handelnden hervor. Im Gegensatz zu Tieren ist es Menschen möglich, durch ihre Fähigkeit der Rollenübertragung, auf die weiter unten eingegangen wird, und ihrer Fähigkeit zu denken, die Reaktion auf eine Geste zu verzögern. Dadurch ist es dem Menschen möglich, die Geste in ihrem Kontext zu interpretieren, aus einer Auswahl an möglichen Reaktionen auf die Geste zu wählen und danach zu handeln. Diese Interpretation geschieht aus dem Erfahrungsschatz mit Gesten, den ein Mensch in seinem bisherigen Leben gesammelt hat (vgl. Abels, 2010b: 19).

Symbole verweisen auf die Bedeutung eines Objekts, die diesem innewohnt. Um auf Bedeutungen verweisen zu können, ist vorausgesetzt, dass Symbole eine allgemeine Gültigkeit besitzen. Durch die Fähigkeit des Menschen, Zeichen und Gesten zu interpretieren und vor allem aus einer Anzahl an Reaktionen auf diese auswählen zu können, besteht die Gefahr, eine nicht passende Reaktion auf das gesendete Zeichen zu wählen. Um dies ausschließen zu können, weist Mead auf signifikante Symbole hin. Ein solches signifikantes Symbol liegt vor, wenn durch eine Geste oder ein Zeichen die gleiche Vorstellung von Bedeutung bei SenderIn und EmpfängerIn des jeweiligen Zeichens hervorgerufen wird (vgl. Abels, 2010b: 20). Sprache stellt für Mead ein solches signifikantes Symbol dar, denn sie besteht aus Symbolen, deren Bedeutung für viele Menschen zumindest identisch ist. Um Kommunikation zu ermöglichen, müssen alle an ihr beteiligten Menschen die Bedeutung der vermittelten Symbole auf die gleiche Weise verstehen. Da Denken in diesem Zusammenhang einen inneren Dialog mit sich selbst darstellt, passiert auch dies in signifikanten Symbolen (Mead, 1980: 86, 94).

Mit Sprache als signifikantes, also allgemeinverständliches Symbol, wird Kommunikation ermöglicht. Durch die allgemeine Verständlichkeit ist es einem Menschen auch möglich, sich in das jeweilige Gegenüber hineinzusetzen. Man kann also das Verhalten des Gegenübers in einem gewissen Maße vorhersehen. Natürlich nur insofern beide an der Kommunikation beteiligten die gleiche Bedeutung für die verwendeten Symbole haben. Diese Fähigkeit nennt Mead Rollenübernahme (vgl. Mead, 1980: 108; 110). Da Kommunikation zwischen zwei Menschen stattfindet, passiert diese Rollenübernahme auf beiden Seiten und kann so als wechselseitig bezeichnet werden. Nur durch das Einnehmen der Rolle des Gegenübers ist es einem Menschen möglich, das Verhalten dieses Gegenübers zu interpretieren und in weiterer Folge zu verstehen. Wie schon erwähnt, stellt Denken den inneren Dialog eines Menschen mit sich selbst dar. Dies führt dazu, dass auch in diesem Prozess mit sich selbst eine Rollenübernahme stattfindet und verschiedene Standpunkte für sich selbst interpretiert und verstanden werden können (vgl. Abels, 2010b: 23).

Die Fähigkeit des sich Hineinversetzens ist nicht nur Voraussetzung für Kommunikation, sondern auch für das Ausbilden von Identität. Denn das Übernehmen der Rolle und Perspektive einer anderen Person führt zum Prüfen und Abgleichen dieser Perspektive mit der eigenen. Das Individuum sieht sich durch die Übertragung der Rolle des Gegenübers quasi selbst (vgl. Abels, 2010b: 25).

Die Entwicklung von Identität vollzieht sich in zwei Phasen, *play* und *game*, in der die Identität in Verbindung zur Gesellschaft ausgebildet wird. In der *play*-Phase, ahmt ein Kind Rollen von Personen nach bzw. nimmt sie ein. Hierbei handelt es sich um wichtige Bezugspersonen bzw. signifikante Andere. Dieses Spiel läuft immer im ständigen Abwarten einer Reaktion der MitspielerInnen ab, um sicherzugehen, dass die Rolle auch richtig nachgeahmt wird (vgl. Abels, 2010b: 27). Das *game* ist eine organisierte Form des Spiels und stellt das Kind vor die Herausforderung, mehrere Rollen und Personen in Bezug auf das eigene Handeln berücksichtigen zu müssen. Diese werden als generalisierte Andere bezeichnet. Die Identifikation und Rollenübernahme in der *game*-Phase bringt den gesellschaftlichen

Standpunkt in das Denken und Verhalten von Menschen (vgl. Abels, 2010b: 32).

Wieso Menschen, obwohl sie sich im Kontext gleicher Symbolbedeutungen befinden, in ihrem Verhalten nicht ähneln, macht Mead an zwei Dingen fest. Identität ist zum einen vom inneren Dialog des Menschen mit sich selbst und zum anderen von der Reaktion Anderer auf die eigene Person abhängig.

Dies wiederum führt zu zwei Arten des Selbst, die nicht getrennt von einander, sondern als miteinander verbunden gesehen werden müssen: dem *I* und dem *me* (Mead, 1980: 216). Ersteres wird als impulsiver Teil der Identität verstanden, der sich gegen die Interpretationen und das Bild Anderer gegen sich wehrt. *Me* wird als reflektiver Teil verstanden, der dem Bild, welches Andere haben, entspricht. Dieser Teil kommt im Plural vor, da verschiedene Bereiche bzw. Bereichsgruppen eines Alltags unterschiedliche Bilder einer Person haben können. Die immer wieder neuen Erfahrungen, die ein Mensch in seinem Leben machen muss, führen zu immer wieder neuen Interaktionen und somit zu neuen Rollenübertragungen mit neuen sozialen Kontakten. So werden nicht nur neue Teile von Identität gebildet, sondern auch bestehende differenziert, genauso wie das Bild von sich selbst (vgl. Abels, 2010b: 33ff.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kommunikation für Mead durch das Teilen und Verstehen von Bedeutung charakterisiert wird und nicht durch das Austauschen von Symbolen und Zeichen. Symbole und Zeichen sind Träger dieser Bedeutungen und allgemein verständlich. Kommunikation findet nur dann statt, wenn Bedeutung übertragen wird. Hierzu ist nicht nur der äußerlich sichtbare Prozess des Zeichenaustauschs zwischen SenderIn und EmpfängerIn wichtig. Ausschlaggebend sind die inneren Prozesse, die auf beiden Kommunikationsseiten ablaufen: Das gegenseitige aufeinander Einlassen, oder Rollenübertragung wie Mead es nennt, führt auf der EmpfängerInseite zum Verstehen der Nachricht und dem in der Lage Sein, auf die Nachricht zu antworten. Auf SenderInseite führt es dazu, dass man sich vorab damit beschäftigen muss, wie man es schafft, dass das Gegenüber überhaupt versteht, was gemeint ist. Erst durch dieses gegenseitige sich-ineinander-Hineinversetzen ist die Übertragung von Bedeutung möglich (vgl. Krotz, 2007: 70 f.). Das Annehmen der Sichtweise und Rolle eines

Gegenübers führt in weiterer Folge zu einem inneren Dialog mit sich selbst (vgl. Krotz, 2007: 76), bei dem die eigene sowie die Rolle des Gegenübers abgeglichen werden und in der Folge eine Strategie für die weitere Kommunikation festgelegt werden kann (ebd.).

2.2.2 Der Symbolische Interaktionismus nach Blumer

In seinem Aufsatz „Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus“ aus dem Jahr 1973 bemüht sich Blumer, die bis dahin getroffenen Aussagen von Mead bezüglich Kommunikation, Bedeutung, Symbolen und Bedeutungs- und Rollenübertragung, zu einem stimmigen Gesamtkonzept zu verbinden.

In Folge dessen kam Blumer auf nachstehende drei Grundvoraussetzungen für seine Theorie:

1. Jede Handlung eines Menschen einem Objekt gegenüber beruht auf der Bedeutung, welche jenes Objekt für den Menschen besitzt. Unter dem Begriff Objekt, werden nicht nur physische Gegenstände, sondern auch andere Personen, Beziehungen zu anderen Menschen, Institutionen, Leitideale, Handlungen von Anderen und Alltagssituationen verstanden. (vgl. Blumer, 1973: 4)

Blumer merkt an, dass, obwohl diese erste Voraussetzung logisch und wichtig ist, sie in vielen anderen Ansätzen ignoriert oder zumindest vernachlässigt wird. Im Gegensatz zu diesen Ansätzen sind hier die Bedeutungen, die den Grund für das Handeln von Menschen darstellen, eigenständig und nehmen einen wesentlichen Bestandteil im Konzept Symbolischer Interaktionismus ein (vgl. Blumer, 1973: 5).

Jedoch ist diese erste Annahme zu allgemein formuliert, als dass man durch sie diesen Ansatz von anderen Ansätzen in diesem Feld klar abgrenzen könnte. Hier setzt die zweite Grundannahme an:

2. Die Bedeutung, die den Objekten zugeschrieben wird, entsteht durch oder wird abgeleitet von Interaktionen mit anderen Menschen. (vgl. Blumer, 1973: 4)

Es geht also darum, woher die dem Objekt zugeschriebene Bedeutung überhaupt kommt. Der Symbolische Interaktionismus weicht von den zwei

bisher gängigen Herangehensweisen der Bedeutungszuschreibung – a) Bedeutung durch die physische Beschaffenheit des Objekts und b) Bedeutung durch den Menschen und seinen Gefühlen gegenüber dem Objekt – ab (vgl. Blumer, 1973: 6). Hier entsteht sie durch die Interaktion zwischen Menschen. Bedeutung eines Objekts entwickelt sich daraus, wie andere Personen, basierend auf ihren eigenen Bedeutungen dafür, dem Objekt gegenüber handeln. Erst so kann ein Mensch ein Objekt für sich selbst definieren. Da sie also nur durch gemeinsame Handlungen entstehen können, stellen Objekte „soziale Produkte“ (Blumer, 1973: 7) dar.

Aufgrund dieser zweiten Prämisse könnte man annehmen, dass Bedeutungen als fest und gleichbleibend angesehen werden und sie, sofern sie einmal einem Gegenstand zugeschrieben wurden, nur noch von Mensch zu Mensch weitergegeben und angewendet werden. Hier setzt die dritte Annahme an:

3. Die entstandenen Bedeutungen sind keines Falles statisch. Durch die immer wieder interpretativen Prozesse, wenn Menschen mit Objekten konfrontiert werden, werden Bedeutungen immer wieder benutzt und, wenn notwendig, abgeändert. (vgl. Blumer, 1973: 4)

Der Gebrauch von Bedeutungen besteht also nicht nur aus der reinen Zuschreibung, sondern auch aus ständigem Interpretieren und Neuausloten dieser Bedeutung. Blumer führt den Interpretationsprozess in zwei Phasen aus. In der ersten Phase zeigt sich die Person die Objekte, auf die sich ihre Handlung bezieht, selbst und macht sich auf den Gegenstand, dem Bedeutung zugeteilt werden soll, aufmerksam. Dieser innere Prozess ist eine Interaktion mit sich selbst, vergleichbar mit Meads Vorstellung des Denkens als gedankliches Selbstgespräch. Durch die Interaktion mit sich selbst kann sich die handelnde Person nun dem Gebrauch der Bedeutungen zuwenden. Das heißt, abhängig von der jeweiligen Situation, in der sich die Person befindet, und in welche Richtung ihre Handlung gehen soll, wird die Bedeutung ausgewählt und überprüft, ob sie passend ist. Wenn dem nicht so ist, tauscht die handelnde Person sie aus, ändert sie ab oder bildet sie neu (vgl. Blumer, 1973: 8).

Für ein menschliches Zusammenleben, heißt das, dass „menschliche Gruppen aus handelnden Personen“ und diese Gruppen beziehungsweise die Gesellschaft selbst „immer nur in der Handlung bestehen“

(Hervorhebung im Original; Blumer, 1973: 9). Nur wenn man Gesellschaft als Handlung, heißt nach den oben angeführten Prämissen, als ein immer wieder Neuausloten, Interpretieren und Hinterfragen von aufgestellten Bedeutungen betrachtet, kann diese überhaupt fortbestehen oder sich weiterentwickeln.

Soziale Interaktion hat, wie der Name nahe legt, im Symbolischen Interaktionismus besonderes Gewicht. Diese soziale Interaktion findet „vorwiegend in Reaktion oder Bezug aufeinander“ (Blumer 1973: S.10) statt. Die besondere Bedeutung für dieses Konzept kommt daher, dass durch diese Interaktionen das menschliche Verhalten geformt wird. Geformt deshalb, weil das Handeln der anderen das eigene Handeln beeinflusst. Nicht nur in Anbetracht der eigenen und passenden Reaktion auf die anderen, sondern auch weil durch das Verhalten anderer die eigenen Handlungsabsichten geändert, verworfen oder ausgeführt werden.

Angelehnt an Meads Differenzierung von Gesten und Symbolen, unterscheidet Blumer menschliche Interaktion in „nicht-symbolische Interaktion“ und „symbolische Interaktion“ (Blumer, 1973: 12). Nicht-symbolische Interaktion beschreibt die Reaktion auf Gesten, also instinktive und unreflektierte Interaktion. Indes enthält die symbolische Interaktion das Interpretieren des handelnden Gegenübers. Es wird auf die Bedeutung der Geste reagiert, welche sich auf drei Ebenen abspielt: die sendende Person macht deutlich, was sie mit der Geste beabsichtigt; der empfangenden Person wird mitgeteilt, wie sie handeln soll; die Kombination der beiden Handlungen lässt eine neue gemeinsame Handlung entstehen (vgl. ebd.).

Meads Rollenübertragung ist für die Interaktion zwischen Menschen besonders von Bedeutung. Damit soziale Interaktion erfolgreich verlaufen kann, ist es unbedingt notwendig, sich in die Rolle des Gegenübers zu versetzen und sie mit der eigenen in Verbindung zu bringen.

Nur durch solche symbolischen Interaktionen und dem dahinter stehenden Prozess, Interpretieren von Handlungen, sowohl Anderer, als auch der eigenen, Hineindenken in die Rollen Anderer, wird das menschliche Verhalten, und in weiterer Konsequenz auch die Gesellschaft, derer sie Teil sind, geformt (vgl. Blumer, 1973: 14).

Symbolische Interaktion produziert aber nicht nur die Bedeutung von Objekten, sondern auch jene Objekte, die zusammengesetzt Welt und Wirklichkeit von Menschen darstellen. Denn diese bestehen wiederum aus ihrer Bedeutung für die Menschen. Da alles, auf das sich bezogen werden kann oder das angezeigt werden kann, ein Objekt darstellen kann, unterscheidet Blumer in drei Objektkategorien: physikalische, soziale und abstrakte Objekte (vgl. ebd.). In Hinsicht auf die Bedeutung von Objekten ist zu beachten, dass sie abhängig von Personen sind. Verschiedene Personen können also für das gleiche Objekt unterschiedliche Bedeutungen haben. Denn Bedeutung entsteht durch die Interaktion mit den anderen Menschen im Umfeld einer Person und wird auf diese Art dann für sich selbst definiert. Eine Person aus einem anderen Umfeld, kulturell oder sozial, kann sich also eine andere Objektbedeutung angeeignet haben.

Da Bedeutungen Objekte ausmachen, kann man auch sie, Objekte, als soziale Produkte bezeichnen. Objekte, die für eine Personengruppe die gleiche Bedeutung haben, werden „gemeinsame Objekte“ genannt (vgl. Blumer, 1973: 15f.).

Möglich wird eine solche symbolische Interaktion durch die Fähigkeit von Menschen zur Rollenübernahme bzw. der Fähigkeit der Menschen, sich in die Rolle anderer zu versetzen und sich dadurch als Objekt zu sehen. Erst so ist es einem Menschen möglich, sich selbst zu definieren, nämlich durch die Augen anderer. Dies geschieht also wie bei jeder anderen Art von Objekt auch. Dadurch wird es einem Menschen möglich, mit sich selbst zu interagieren. Der Mensch ist im Konzept des Symbolischen Interaktionismus, nicht wie in anderen Ansätzen ein reagierender Organismus, sondern ein aktiver Organismus. Er setzt sich mit seinen Wahrnehmungen, also seiner ihn umgebenden Welt, auseinander, indem er sie sich selbst aufzeigt, ihnen Bedeutung verleiht und sie als Grundlage seiner Handlungen nutzt (vgl. Blumer, 1973: 17ff.).

Menschliches Handeln besteht im Grunde darin, dass sich ein Mensch Objekte, die er wahrnimmt, aufzeigt, sie interpretiert und auf der Grundlage dieser Interpretation seine Handlung ihnen gegenüber plant, aufbaut und durchführt. Das heißt aber nicht, dass, sobald der Handlungsprozess

gestartet ist, er genauso ausgeführt werden muss. Durch die ständige Interpretation von Bedeutungen und Objekten ist es genauso möglich, Handlungen zu stoppen, abzuändern oder auf andere Bereiche zu verschieben (vgl. Blumer, 1973: 20ff.).

Nicht nur individuelles Handeln ist wie gerade beschrieben aufgebaut, sondern auch kollektives Handeln. Eine solche gemeinsame Handlung besteht aus allen Einzelhandlungen der Personen, die sie zu einer gemeinsamen machen. Blumer nennt diesen Zusammenschluss zu einer gemeinsamen Handlung „Verkettung von Handlungen“ (Blumer, 1973: 22). Der Entwicklungsprozess, Benennen und Interpretieren eines Objekts, der menschlichem Handeln vorangeht, muss auch hier jedes Mal durchlaufen werden, selbst wenn es sich um eine wiederholte Handlung handelt. Das heißt auch, dass jedes Mal aufs Neue die verschiedenen einzelnen Handlungen miteinander abgeglichen werden müssen. Dieses aufeinander Abstimmen des Verhaltens begründet das menschliche Zusammenleben.

Zusammengefasst sagt das Konzept des Symbolischen Interaktionismus folgendes aus: Menschen leben als aktive Organismen in einer Welt, die aus Objekten zusammengesetzt sind. Ein Objekt kann alles sein, so lange darauf verwiesen werden kann. Hauptbestandteil von Objekten ist die Bedeutung, die Menschen in sie legen. Die Bedeutung dieser Objekte entspringt der Interaktion zwischen Menschen. Bedeutungen werden von den Interaktionspartnern übernommen, sind also abhängig von der Person und ihrem Kulturkreis. Kommunikation ist nur dann erfolgreich, wenn auf beiden Seiten einem Objekt die gleiche Bedeutung zugeschrieben ist. Interaktion wird durch das Konzept der Rollenübertragung möglich gemacht. Diese kann entweder zwischen zwei Personen stattfinden oder innerhalb einer Person als gedankliches Gespräch mit sich selbst. In beiden Fällen werden Objekte aufgezeigt, ihre Bedeutung erkannt, sie interpretiert und danach gehandelt. Die Bedeutung von Objekten ist aber auch jederzeit änderbar. In weiterer Folge, ist auch Gesellschaft oder Kultur veränderbar.

2.3 Visuelle Kommunikationsforschung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem wissenschaftlichen Feld der Visuellen Kommunikationsforschung. Nach einem kurzen und allgemeinen Überblick über das Forschungsfeld, wird zuerst der Zusammenhang der Visuellen Kommunikationsforschung mit dem Ansatz des Symbolischen Interaktionismus anhand der Repräsentationstheorie von Mitchell thematisiert. Im Anschluss daran wird der Zusammenhang von Visueller Kommunikationsforschung und dem Mediatisierungsansatz dargelegt.

2.3.1 Visuelle Kommunikationsforschung im wissenschaftlichen Umfeld

Wenngleich Bilder schon seit jeher ein fester Bestandteil der menschlichen Kommunikation sind, wurde die bildliche Kommunikation wissenschaftlich immer als der sprachlichen Kommunikation untergeordnet betrachtet. Gründe hierfür sind, die frühere Verwendung von Bildern in Armenbibeln für Leute der Unterschicht, die nicht lesen konnten, der vermehrte Einsatz von Bildern in heutigen Boulevardzeitungen, die überwiegend emotionale statt rationale Vermittlung von Informationen durch sie und die generelle Zuordnung von Bildern der Unterhaltungskommunikation (vgl. Lobinger, 2012: 26 ff.).

Um der Vernachlässigung der bildlichen Kommunikation entgegenzuwirken starteten Mitchell und Boehm mehr oder weniger zeitgleich den *pictural* bzw. *iconic turn*. Die Grundforderung beider Ansätze besteht aus einer stärkeren wissenschaftliche Hinwendung zum Bild, die jedoch in keiner Weise eine Vernachlässigung oder ein Abwerten der Sprache bedeuten soll. Dies ist vor allem wegen der steigenden Visualisierung des Alltags und in Folge davon der Kommunikation von Menschen von großer Bedeutung für die Wissenschaft (vgl. Lobinger, 2012: 30). Beide Ansätze werden als Teilaspekte des *cultural turns* betrachtet, der „einen fachübergreifenden Paradigmenwechsel, in dessen Mittelpunkt eine Veränderung des Kulturverständnisses sowie eine verstärkte Orientierung an den Cultural Studies stehen“ (ebd.) darstellt. Kultur stellt in diesem Ansatz die Grundlage und grundlegende Bedingung für ein soziales Leben dar und nicht mehr nur eine Einflussgröße auf dieses (vgl. ebd.). Sie umfasst einerseits die gesamte Lebensweise von Menschen und andererseits die Entstehung und

Verbreitung von Bedeutungen (vgl. Pirker, 2010:151). Durch die Zuschreibung von Bedeutung, wird Objekten Sinn verliehen, was wiederum in einem umfassenden Prozess des Austauschs zwischen Personen gründet (vgl. Pirker, 2010:152). Bei diesen Aushandlungsprozessen muss es sich jedoch nicht zwangsläufig um sprachliche Auseinandersetzung zwischen Individuen handeln. Neben dem geschriebenen und gesprochenen Wort sind alle Repräsentationssysteme geeignet, Objekten Sinn zu verleihen. Darunter fallen somit unter anderem auch Bilder, also Malereien, Zeichnungen und Fotografien (vgl. Pirker, 2010: 151).

Nach Aufkommen dieser Strömungen, *cultural*, *pictorial* und *iconic turn*, befasste man sich in verschiedenen Disziplinen verstärkt mit Bildern und allem, was mit deren Rezeption und Produktion zusammenhängt. Daraus entwickelten sich zum einen die allgemeinen Bildwissenschaften, die sich mit der „Erforschung von Bildern und visuellen Phänomenen generell“ (Lobinger, 2012: 33) auseinandersetzten. Zum anderen entwickelten sich spezielle Bildwissenschaften, die sich je nach Disziplin mit bestimmten Bildmedien beschäftigen (vgl. ebd.).

Die Visuelle Kommunikationsforschung stellt eine solche spezielle Bildwissenschaft dar. Sie „untersucht visuelle Phänomene, die sich in Form von Bildern materialisieren sowie deren Selektion, Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkung.“ (Müller/Geise, 2015: 14).

Die Zuordnung zur Kommunikationswissenschaft charakterisiert die visuellen Phänomene, die untersucht werden, etwas näher: der Fokus hierbei liegt, zwar nicht nur, aber überwiegend auf medial vermittelten, visuellen Inhalten. Dazu zählen jedoch nicht nur gemalte Bilder oder Fotografien, sondern auch bewegte Bilder. Diese medial vermittelten Bilder können auf drei verschiedenen Ebenen analysiert werden: Produktions- Produkt- und Wirkungsebene. Die Analyse der Produktionsebene beschäftigt mit der Herstellung eines Bildes. Unter welchen Umständen und Gründen es entstanden ist, aber auch unter Berücksichtigung von Intentionen und Motiven, die bei der Produktion von Relevanz waren. Auf der Produktebene wird die Materialität eines Bildes untersucht und welche möglichen Bedeutungen ihm innewohnen können. Die dritte Analyseebene beschäftigt sich mit der Rezeption eines Bildes. Also einerseits wie ein Bild seitens der

RezipientInnen wahrgenommen wird und wie diese einem Bild gegenüber handeln. Auf der anderen Seite schließt dies auch die Wirkung des Bildes auf die RezipientInnen ein. Also die Frage: Was macht das Bild mit seinen BetrachterInnen (vgl. Müller/Geise, 2015: 15-18).

Untersuchungsgegenstand der visuellen Kommunikation ist ein medial vermittelter, visueller Inhalt; kurz ein Bild. Abhängig davon, aus welcher wissenschaftlichen Perspektive man das Objekt „Bild“ betrachtet, unterscheiden sich die Definitionen, was nun genau ein Bild ist (vgl. Lobinger, 2012: 46). Im Rahmen dieser Arbeit wird sich, wenn von einem Bild gesprochen wird, auf den Bildbegriff des Medienbildes von Knieper (2005) bezogen werden. Er stellt fest, dass für die kommunikationswissenschaftliche Forschung in erster Linie Bilder von Bedeutung sind, die massenmedial verbreitet wurden bzw. werden. Durch die Gebundenheit an ein Trägermedium nennt er diese Bilder Medienbilder (vgl. Knieper, 2005: 39). Medienbilder stehen nicht allein, sondern sind kontextbezogen zu betrachten. Durch den Kontext wird ein bestimmter Interpretationsrahmen vorgegeben. Unter Kontext kann man das Medium, in oder auf welchem das Bild veröffentlicht wurde, verstehen. Aber auch mögliche Begleittexte unter bzw. neben Bildern geben eine mögliche Interpretation des Bildes vor. Für Medienbilder ist weder ein ästhetischer Anspruch, noch die Art und Weise, wie es hergestellt wurde von Relevanz für seine Definition. Es zählt nur, dass das Bild in einer materialisierten Form vorliegt und es dadurch möglich ist, es zu reproduzieren und es weiter medial zu vermitteln. Dadurch ist es möglich, mit Hilfe eines Bildes Botschaften und in weiterer Folge auch Bedeutungen und Sinn zu übertragen (vgl. Lobinger, 2012: 69f).

2.3.2 Repräsentationstheorie nach W.J. Mitchell

Wie weiter oben schon erläutert, ist nicht nur Sprache in der Lage, Objekten Bedeutung und Sinn zu verleihen, sondern auch Bilder und in diesem Fall Fotografien. Grittmann und Müller (2012) definieren Fotografien als „symbolisch besetzte[n] Ort der Repräsentation“ (Grittmann/ Müller, 2012: 120). Mit dieser Definition als Ausgangspunkt wird in diesem Kapitel näher auf

den von Michtell (2008) aufgestellten kurzen Repräsentationsansatz eingegangen.

Im Ansatz der Repräsentationstheorie laufen, laut Kenney (2005), die Einflüsse von zwei anderen Deutungsansätzen von Kommunikation zusammen: Zum einen der Ansatz der Semiotischen Theorie, die sich mit der Interpretation von jeglichen Zeichen und Symbolen, mit welchen Menschen konfrontiert werden, beschäftigt. Zum anderen der der Rhetorischen Theorie, die versucht herauszufinden, wie Menschen Symbole benutzen und verändern, um sie für ihre Zwecke zu nutzen. Dieses Zusammenkommen beider Interessen resultiert darin, dass die Repräsentationstheorie herausfinden will, wie Zeichen zwischen der inneren und der äußeren Welt der Menschen vermitteln und wie einem Objekt Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. Kenney, 2010: 99)

Mitchell (2008) geht von einem Quadrat aus, bei dem die gegenüberliegenden Ecken durch Diagonalen verbunden sind. Jede Ecke steht für eine Komponente, die für den Repräsentations-Ansatz von Bedeutung ist: „Urheber, Rezipient, Objekt und Bedeutung“ (Mitchell, 2008: 80).

UrheberIn und RezipientIn sind durch die Kommunikationsachse, Objekt und Bedeutung durch die Darstellungsachse miteinander verbunden. Probleme sieht Mitchell im Mittelpunkt, an dem sich beide Achsen überschneiden, da hier Irrtümer und Missverständnisse in der Kommunikation entstehen könnten (vgl. Mitchell, 2008: 80). Einem Bild wird durch den/die UrheberIn eine bestimmte Bedeutung zugeschrieben, die eine RezipientIn verstehen soll. Wichtig hierbei, wie auch schon bei Blumer, ist, dass die beteiligten Personen das gleiche Bedeutungssystem kennen müssen, um sich zu verstehen (vgl. Mitchell, 2008: 82).

Bei der Analyse von Bildern ist vor allem die Beziehung zwischen dem Objekt und der Bedeutung, die ihm gegeben wird, von Wichtigkeit. Die Art der Beziehung kann in drei verschiedene Kategorien eingeordnet werden: ikonisch, symbolisch und indexialisch (vgl. Mitchell, 2008: 83; Kenney, 2005: 100). Merkmal der ikonischen Repräsentation ist, dass eine Ähnlichkeit zwischen Objekt und der Bedeutung, für welche es stehen soll, besteht und

zu erkennen ist (vgl. Mitchell, 2008: 83). Symbolische Repräsentation zeichnet sich nicht durch Ähnlichkeiten aus, sondern durch eine „willkürlich getroffene[...] Vereinbarung“ (Mitchell, 2008: 84), durch Behauptungen bzw. Bedeutungszuschreibungen an Objekte durch Personen. Charakteristisch für eine indexialische Repräsentation ist zum einen eine „*existentielle*[...]“ (ebd., Hervorhebung im Original) Verbindung zwischen Objekt und Bedeutung. Zum anderen kann indexialische Repräsentation durch ein Verhältnis von Ursache und Wirkung charakterisiert werden. So kann beispielsweise ein Kleidungsstück, wie ein Hut, für eine Person stehen, da diese den Hut immer als seine Art Markenzeichen trägt. Der Hut steht also für seine/n TrägerIn. Außerdem kann der Hut, wenn er beispielsweise an einem Ort vergessen wurde, als Indiz dafür, dass seine TrägerIn an diesem Ort war, stehen. Laut Mitchell stellen Fotos eine „Kombination von ikonischer und indexialischer Repräsentation dar“ (ebd.) , da sie zum einen das Charakteristikum der Ähnlichkeit, aber auch das Verhältnis von Ursache und Wirkung erfüllen (vgl. ebd.).

2.3.3 Visuelle Kommunikation im Kontext von Mediatisierung

Menschen sind heutzutage fast ununterbrochen von Bildern umgeben. Nicht nur im öffentlichen und medialen Bereich ihres Lebens, sondern auch in ihrem privaten und alltäglichen Leben. Wie weiter oben beschrieben, stellt die Kommunikation zwischen Menschen durch Bilder keine Neuigkeit dar, jedoch tut es ihr Anstieg. Die technischen Entwicklungen der Neuzeit, also die Möglichkeiten, die Digitalkameras oder Smartphones, auch in Verbindung mit dem Internet und Sozialen Netzwerken, bieten, aber auch die Entwicklung von Film und Fernsehen, liefern eine Erklärung für den Anstieg von bildlicher Kommunikation. Dieser Prozess wird auch als Visualisierung bezeichnet (vgl. bspw. Krotz, 2015 ; Lobinger, 2012; Mitchell, 2010; Müller/ Geise, 2015; Raab, 2015).

Raab (2015) geht dabei noch weiter und schreibt dem Begriff nicht nur den – quantitativen Bildanstieg, sondern auch eine Steigerung der Komplexität menschlicher Kommunikationsprozesse und damit einhergehend der

„Möglichkeiten zur Darstellung und Wahrnehmung von gesellschaftlicher Wirklichkeit“ (Raab, 2015: 167) zu.

Der im ersten Kapitel thematisierte Prozess der Mediatisierung beschreibt die Veränderung der Gesellschaft durch das kommunikative Handeln des Menschen. Durch die technischen Möglichkeiten und dem damit verbundenen Anstieg von Bildern wird Visualisierung als unabhängiger Teil des Mediatisierungsprozesses gesehen. Zudem ist dadurch die Bedeutung von Bildern und visueller Kommunikation im Allgemeinen gestiegen. (vgl. Krotz, 2015:18)

Als Gründe für den Bedeutungsanstieg führt Lobinger (2012) folgende an: Zunächst wird durch ihre vermehrte Präsenz den Bildern quasi automatisch mehr Bedeutung zugeschrieben. Des Weiteren wird Bildern und den durch sie vermittelten Informationen wegen ihrer Eigenschaft, Situationen genau abbilden zu können, ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Außerdem wird Bildern eine besonders große Wirkungsmacht zugeschrieben, deren Ursprung es noch zu erklären gilt (vgl. Lobinger, 2012: 19-21).

Im Zusammenhang von Mediatisierung und Visualisierung soll hier auch kurz der Prozess der Domestizierung der Medien angesprochen werden. Dieser Ansatz beschreibt die Aneignung neuer Medientechniken als einen prozesshaften Vorgang. Ein Medium ist dann domestiziert, wenn es wie selbstverständlich in den Alltag der Menschen integriert wurde, ohne dass es etwas Neues oder Ungewohntes mehr darstellt (vgl. Lobinger, 2012: 22). Dieser Ansatz ist insofern von Interesse, als dass er beschreibt, wie Medien und deren Nutzung in den Alltag der Menschen integriert werden. Es wird versucht, eine Erklärung zu liefern, wie neue Medien in das Leben von Menschen gelangen und infolge dessen deren kommunikatives Handeln und im Weiteren Gesellschaft und Kultur verändern.

Den Prozess der Visualisierung haben vor allem die technischen Fortschritte in der Fotografie vorangetrieben. Zuerst beschränkte sich der Visualisierungsprozess auf elektronische Medien und die Telekommunikation, weitete sich jedoch durch das Aufkommen der Digitalfotografie weiter aus. So ist auch in Printmedien ein vermehrter Nutzen von Bildern zu erkennen, sowie die Entstehung von Bildarchiven. Jedoch beschränkt sich der vermehrte

Gebrauch von Bildern zu Kommunikationszwecken nicht nur auf öffentliche Mediennutzung. Vor allem im privaten Bereich ist ein Anstieg in der Verwendung von Bildern in der Kommunikation sichtbar. Statt Nachrichten werden Bilder verschickt. Gründe dafür sind zum einen die technischen Entwicklungen auf dem Feld der Fotografie, zum anderen die Möglichkeiten der Bildübertragung, die sich durch das Aufkommen von mobilen Endgeräten in Kombination mit einer Internetverbindung aufgetan haben. Zur Möglichkeit, Bilder anstatt Nachrichten zu verschicken, kommen noch sämtliche Soziale Netzwerke hinzu, die als privates Fotoarchiv genutzt werden können oder auf denen, wie am Beispiel Instagram abzulesen ist, Kommunikation in erster Linie über Bilder passiert und der Text unter den Bildern an zweiter Stelle kommt. (vgl. Lobinger, 2012: 23f.)

2.4 Die Social Media Plattform Instagram

In den vorherigen Kapiteln wurde die kommunikationswissenschaftliche Basis der Theorie in Form des Mediatisierungsansatzes, des Symbolischen Interaktionismus und der Visuellen Kommunikationsforschung erläutert.

Vor allem in Zusammenhang mit Letzterer wird in diesem Kapitel der Begriff Social Media und die Plattform Instagram im Allgemeinen erklärt, die Rolle von Influencern dargelegt, die Bedeutung von Selbstdarstellung im Internet behandelt und in weiterer Folge der Zusammenhang der Plattform mit Visueller Kommunikation näher erläutert.

2.4.1 Der Begriff Social Media

Da es sich beim Untersuchungsgegenstand Instagram um eine Plattform der sogenannten *Sozialen Medien* oder *Social Media* handelt, wird zuerst auf diesen Begriff eingegangen.

Schmidt (2018) versteht unter Social Media „internetbasierte Plattformen und Werkzeuge wie Facebook, YouTube, Wikis, Twitter oder Weblogs [...]“ (Schmidt, 2018: 9). Gabriel und Röhrs (2017) definieren Soziale Medien als „digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z.B. im Internet, auszutauschen und mediale

Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten.“ (Gabriel/Röhrs, 2017: 12).

Aus diesen Definitionen werden drei charakteristische Merkmale deutlich: die Verbindung mit dem Internet; die Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern zu verbinden und auszutauschen; selbst Inhalte zu erstellen, Zugang zu ihnen zu erhalten und sie untereinander auszutauschen (vgl. Schmidt, 2018: 11). Dies zeigt aber auch, dass der Begriff Social Media recht breit gefasst ist und darunter viel verstanden werden kann. Arten von Social Media sind Weblogs und Microblogs, Instant-Messaging-Dienste, Wikis, Multimedia- und Netzwerkplattformen (vgl. Schmidt, 2018: 12-15).

Instagram stellt eine Multimediaplattform dar. Während es bei Netzwerkplattformen darum geht, das eigene offline-Netzwerk in die online-Welt zu übertragen und vielleicht sogar noch zu erweitern, ist der Fokus von Multimediaplattformen auf den geteilten Inhalt gelegt (vgl. Schmidt, 2018: ebd.). Im Fall von Instagram steht das geteilte Bild im Fokus der Plattform. Auf die Plattform selbst wird in Kapitel 2.4.2 noch genauer eingegangen.

Oft mit dem Begriff Social Media gleichgestellt, ist jener des sozialen Netzwerkes. Gabriel und Röhrs (2017) definieren soziales Netzwerk als „ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet, d.h. eine lose Verbindung von Menschen in einer Online- bzw. Internet-Community bzw. in einem computergestützten Netzwerk zur Kommunikation.“ (Gabriel/Röhrs, 2017: 12). Goldapp (2016) unterscheidet die beiden Begriffe jedoch dahingehend, als dass sie Soziale Netzwerke als einen Teil der Sozialen Medien definiert (vgl. Goldapp, 2016: 30).

Die Entwicklung von Sozialen Medien und Sozialen Netzwerken begann schon in den 1990ern mit der Entstehung des Internets. Vor allem aber durch das Aufkommen von Smartphones und mobilem Internet konnten Soziale Medien ihre Beliebtheit ausbauen (vgl. Schmid, 2018: 10; Gabriel/Röhrs, 2017: 14). Und obwohl die verschiedenen Plattformen und Sozialen Medien immer weiter wachsen und an Bedeutung gewinnen (Goldapp, 2016: 30), macht es die Schnelllebigkeit, das breite Feld der unterschiedlichen Angebote und die Verschwiegenheit der BetreiberInnen schwer, verlässliche Aussagen zu Reichweiten, NutzerInnen etc. zu machen (vgl. Schmid, 2018: 17).

2.4.2 Die Plattform Instagram

Wie weiter oben schon beschrieben handelt es sich bei Instagram um eine Multimediaplattform, deren Hauptaugenmerk auf dem Hochladen und Teilen von Bildern liegt. Als speziell für Smartphones entwickelte App gilt Instagram als Vorreiter des Foto- und Video-Sharings (vgl. Faßmann/ Moss, 2016: 13; Kobilke, 2014: 14).

Instagram, gegründet von Kevin Systrom und Mike Krieger, wurde im Oktober 2010 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt beschränkten sich die Funktionen wirklich nur auf das Machen, Bearbeiten, Hochladen, Kommentieren und Liken von Bildern. (vgl. Kobilke, 2014: 17) Von da an wuchsen die Nutzerzahlen stetig (vgl. Schultz, 2019a) und die App wurde immer weiterentwickelt: So wurden immer wieder neue Bearbeitungsfilter, Video-Funktionen, die Funktion, andere Nutzer zu markieren, ein Direct-Messaging-Service (vgl. Kobilke, 2014: 18), aber auch Erweiterungs-Apps, wie Boomerang oder Layout, oder das Instagram-Story-Feature zur Instagramnutzung hinzugefügt. (vgl. Instagram, 2019).

Während Instagram im Januar 2017 in Österreich auf eine Million Follower pro Monat kam, konnte die App seine Nutzer pro Monat bis Januar 2019 quasi verdoppeln. Derzeit geht man von circa 2,3 Millionen aktiven Nutzern Österreich aus (vgl. Schultz, 2019a). Weltweit kommt die Plattform auf mittlerweile über 1 Milliarde Nutzer und kann über 500 Millionen tägliche aktive Nutzer verzeichnen (vgl. Instagram, 2019).

Mit den 2,3 Millionen Nutzern in Österreich liegt Instagram hinter den 3,9 Millionen Facebook-Nutzern (vgl. Schultz, 2019b), was unterm Strich jedoch zusammengezählt werden kann, da Facebook 2012 die Foto-App aufkaufte (vgl. Kobilke, 2014: 18). Allgemein kann behauptet werden, dass aus einer einfachen Foto-Sharing-App „eines der größten sozialen Netzwerke“ (Kobilke, 2014: 14) geworden ist, welches sich als Wegbereiter in puncto „ »Visual-Social-Media«-Trends“ (Kobilke, 2014: 15), bei dem sich der Schwerpunkt der menschlichen Kommunikation auf das Teilen von Bildern auf sozialen Netzwerken verlagert, herauskristallisierte.

2.4.3 Die Rolle der Influencer

Aufgrund des Zusammenhangs von Instagram, Social Media und dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit soll auch auf die Berufsgruppe der Influencer eingegangen werden.

Jahnke (2018) beschreibt Influencer, als Personen, „die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflussen.“ (Jahnke, 2018: 4). Dieses Tun und Handeln muss in ansprechende Inhalte für Follower, also die Personen, die den Profilen dieser Influencer auf den verschiedenen Social Media Kanälen folgen, umgewandelt werden. Abhängig vom jeweiligen Kanal kann sich dieser Inhalt als Bild, Text, Audio oder Video darstellen und umfasst meist ein gewähltes Themengebiet. (vgl. Deges, 2018: 14). Die Legitimation dieser Beeinflussung durch Influencer hat ihre Basis in deren Beliebtheit bzw. Autorität (vgl. Jahnke, 2018: 4). Diese Beliebtheit wird durch die Reichweite der jeweiligen Influencer gemessen, die mit der Zeit in Abhängigkeit von Thema und Engagement des jeweiligen Influencers immer weiter wächst (vgl. Deges, 2018: 15). Außerdem hat die Gruppe von Influencern großen Einfluss auf die Entstehung und Akzeptanz neuer Trends (vgl. Nirschl/Steinberger, 2018: 12). Influencer gehören einer neuen Berufsgruppe an, die auf seriöse und professionelle Weise Inhalte für Marken für die verschiedenen Kanäle des Internets kreiert (vgl. Jahnke, 2018: 9). Idealtypischer Weise weist eine Person, die Influencer ist bzw. werden will, folgende Eigenschaften auf, um in diesem Berufsfeld erfolgreich zu sein: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Ausstrahlung (vgl. Deges, 2018: 16).

Influencer können in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Die Typisierung, die Deges (2018) vornimmt, umfasst folgende Kategorien: bespielter Social Media Kanal, Themenspektrum, soziodemographische Merkmale, Reichweite und gesellschaftlicher Status. Die Typisierung durch den jeweiligen Social Media Kanal fokussiert sich auf die Form des Inhalts, da die jeweilige Plattform bestimmt, ob Inhalte durch Bilder (Instagram), Videos (Youtube) oder Texte (Blogs) bereitgestellt wird. Bei der Kategorisierung nach Themengebieten kann man meist ein übergeordnetes Thema, beispielsweise Essen oder Reisen, ausmachen. Jedoch spezialisieren sich Influencer dann auf einen Teilaspekt jenes Überbegriffes, wie zum Beispiel vegane Ernährung

oder Reisen mit Kindern. Eine Kategorisierung nach soziographischen Merkmalen ist einerseits, zumindest teilweise, vom Thema abhängig: männliche Influencer werben eher für Produkte, die Männer benötigen, wohingegen Frauen meist für Produkte werben, die von Frauen in Anspruch genommen werden, bspw. Influencer, die sich mit Mode beschäftigen. Das Alter ist meist abhängig von der jeweiligen Zielgruppe, die bedient werden soll. Wenn man Influencer anhand ihrer Reichweite kategorisiert, spricht man von Micro oder Macro Influencern. Unter Micro Influencern versteht man Profile die zwar wenige tausend Follower vorweisen können, dafür einen engen und intensiven Austausch mit ihrer Followerschaft pflegen. Von Macro Influencern spricht man ab einer Reichweite von 50.000 bis 100.000 Followern. Durch den Erfolg ihres Profils können sich Influencer auch den gesellschaftlichen Status eines Prominenten erarbeiten, durch welchen sie sich klassifizieren lassen (vgl. Deges, 2018: 21-25).

Eine andere Typisierung von Influencern findet sich bei Schnüller (2012). Hier werden Influencer in zwei Arten unterschieden: beziehungsstarke Multiplikatoren (Hubs) oder einflussnehmende Meinungsführer (Authorities). Beziehungsstarke Multiplikationen verkehren in verschiedenen Kreisen und Szenen und tun sich vor allem durch ihre vielen Beziehungen zu anderen Meinungsmachen und ihre Stärke zum Netzwerken hervor. Durch ihr großes Netzwerk können sie Informationen über Marken, schnell und vor allem breit an ihre Fans weitergeben. Sie sind in der Lage einen Hype um Produkte zu generieren. Einflussnehmende Meinungsführer sind Spezialisten auf einem oder mehreren wenigen Themengebieten und geben ihr Detailwissen an ihre Follower weiter. Ihnen wird großes Vertrauen entgegengebracht. Im Gegensatz zu den Multiplikatoren erzeugen sie vor allem Tiefe. (Schüller, 2012: 121-123)

Werbetestimonials im bisherigen Sinn sind berühmte Personen, meist bekannt aus Sport oder Unterhaltung, die mit ihrer Popularität für ein Produkt werben. Dies geschieht jedoch immer im erkennbaren Kontext einer Werbeanzeige. Influencer hingegen empfehlen ein Produkt an ihre Follower weiter, werben also dafür, ohne dass der offensichtliche Augenschein einer Werbeanzeige erweckt wird (vgl. Deges, 2018: 25). Trotz Kennzeichnungspflicht, sollen die Bilder echt wirken und somit befinden sich

Influencer oft auf einem schmalen „Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn.“ (Jahnke, 2018: 4)

2.4.4 Identität und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken

Wie sich eine Person auf Social Media Plattformen selbst darstellt, steht in enger Verbindung mit der ausgebildeten Identität einer Person. George Herbert Mead beschrieb die Rollenübernahme, welche während der Kommunikation zwischen zwei Personen stattfindet, als Voraussetzung von Identität. Wie weiter oben schon ausgeführt, sieht man sich während dieser Rollenübernahme selbst aus der Perspektive seines Gegenübers und macht sich selbst zum Objekt der eigenen Beobachtung. Dadurch ist es einer Person auch möglich, sich selbst zu analysieren, zu bewerten und in Folge dessen ihr Verhalten aufgrund dieses inneren Austauschs mit sich selbst an das Gegenüber oder die eigenen Erwartungen besser anzupassen. Wie weiter erwähnt erfolgt die Ausbildung der Identität einer Person in zwei Phasen: der play- und der game-Phase. In diesen beiden Identitätsphasen lernen Kinder die verschiedenen Rollen, die von ihnen erwartet werden. Dies führt in weiterer Folge zur Ausbildung der zwei Arten des Selbst: dem I und dem me. Ersteres stellt die impulsive Seite des Selbst dar. Das me stellt hingegen den reflektiven Teil des Selbst, welcher dem Bild, das andere von einem haben entspricht, dar. Abhängig von den verschiedenen Rollen einer Person gibt es mehrere Ausprägungen des me. (vgl. Kapitel 2.2.1; Mead, 1980)

An das bei Mead schon anklingende Konzept der verschiedenen Rollen einer Person schließt Erving Goffman weiter an.

Goffmans Grundannahme ist, dass jeder Mensch immer danach strebt, den Eindruck, den andere von ihm haben, zu kontrollieren (vgl. Goffman, 2003: S. 17). Dieses Bestreben wird auch „impression management“ (Abels, 2010b: 326) genannt. Um Selbstdarstellung und die Kontrolle des Eindrucks, den andere Menschen von einem Selbst und der eigenen Identität haben, erforschen und erklären zu können, wählte Goffman die Bühne und das Theaterstück als Metapher und Forschungsperspektive (vgl. Goffman, 2003: 3). Zentrale Begriffe sind Interaktion, Darstellung und Rolle (vgl. Abels, 2010b:

329). Als Interaktion definiert Goffman einen „wechselseitige[n] Einfluss von Individuen untereinander“ (Goffmann, 2003: 18), während sie sich physisch am gleichen Ort befinden. Dieser Interaktionsansatz lehnt sich einerseits an Max Webers Konzept des sozialen Handelns und andererseits an Meads Annahme der Rollenübertragung während der Kommunikation zwischen Menschen an (vgl. Abels, 2010b: 324).

Darstellung, oder im englischen Original *performance*, meint alle Handlungen und Tätigkeiten einer Person während einer Interaktion, die das Ziel haben, alle weiteren an der Interaktion beteiligten in irgendeiner Weise zu beeinflussen (vgl. Goffmann, 2003: 18). Es wird das gesamte Verhalten einer Person zu einem gegenwärtigen Zeitpunkt, welches vor Anderen stattfindet, als Darstellung begriffen (vgl. Goffman, 2003: 23). Neben dem oben beschriebenen Interaktionsansatz ist Identität ein weiterer Teil von Darstellung. Identität sieht Goffman aus dem Blickwinkel der Präsentation. Bei der Darstellung des Selbst vor Anderen ist jeder Mensch immer bemüht, seine für sich selbst wahre Identität zu präsentieren (vgl. Abels, 2010b: 325).

Neben der Kontrolle des Selbst und dem Eindruck dessen auf Andere, sind die verschiedenen Rollen, die ein Mensch in seinem Alltag einnimmt, von großer Bedeutung für Goffman (vgl. Goffman, 2003: 21). Als Rolle, oder *part*, bezeichnet er „vorherbestimmte Handlungsmuster“ (Goffmann, 2003: 18), die während einer Interaktion in der Darstellung einer Person auftauchen und auch in anderen Interaktionen so nachgespielt werden können (vgl. ebd.).

Um nicht in jeder Situation eine komplett neue Darstellung entwickeln zu müssen, hat jede Person eine Art Standardrepertoire an Ausdrücken und Darstellungen, die Goffman Fassade nennt (vgl. Goffman, 2003: 23). Diese setzt sich aus dem Bühnenbild, der Ort der Darstellung, der persönlichen Fassade, bspw. aus Statussymbolen, Geschlecht oder Körperhaltung und der sozialen Fassade, Erwartungshaltungen an eine bestimmte Rolle, zusammen (vgl. Abels 2010b: 330). Viele verschiedene Handlungen können durch eine kleine Anzahl an Fassaden abgedeckt werden. Durch standardisierte Verhaltensweisen und bestimmte stereotype Erwartungen an bestimmte Rollen ist es zum einen einfach für die darstellende Person zu handeln und zum anderen, für die zusehende Person, die Situation einzuschätzen, sofern beide in der gleichen Gesellschaft sozialisiert wurden (vgl. Goffman, 2003:

27f; Abels, 2010b: 330). Die Fassade und ihre Bestandteile gehören zur dramaturgischen Darstellung einer Person. Ein weiterer Teil dieser dramaturgischen Darstellung und der Darstellung von Identität ist, zu zeigen, dass man nicht nur aus einer Rolle besteht. Es wird versucht, während der Darstellung eines Teils der Identität auch andere verschiedene Teilaspekte der eigenen Identität zumindest anzudeuten (vgl. Abels, 2010b: 331).

Bezüglich der Selbstdarstellung und Darstellung von Identität im Internet schließt Döring (2003) in ihren Erläuterungen an das Bild der verschiedenen Rollen einer Person an (vgl. Döring, 2003: 325).

Unter Selbstdarstellung versteht sie jenes soziale Verhalten, durch welches bei anwesenden Personen, oder jenen, die davon Kenntnis erlangen können, ein für einen Selbst möglichst nützlicher Eindruck hinterlassen wird (vgl. Döring, 2003: 334). Auf die Art und Weise, wie eine Person sich selbst darstellt und welche Technik sie dafür wählt, haben folgende sieben Variablen Einfluss:

Öffentlichkeit: Der Grad an Sichtbarkeit oder Möglichkeit auf Bekanntwerden des Verhaltens bestimmt in welchem Maß oder wie eine Person sich selbst darstellt.

Adressat/ Art des Publikums: Die Weise der Selbstdarstellung muss immer auf das Publikum abgestimmt sein.

Art des Kontakts/ der Beziehung: Selbstdarstellungen sind bei tieferen Beziehungen besser einzuschätzen, jedoch sind hier auch Abweichungen von Selbstbild und dargestelltem Selbst schwerwiegender.

Intention: Das zu erreichende Ziel bestimmt die Art der Selbstdarstellung, aber nicht zwingend so, dass der positivste Eindruck einer Person erweckt wird, sondern der für die Person nützlichste.

Inhaltsbereich: Der Inhaltsbereich, in dem ein Ziel erreicht werden soll, bestimmt ebenso die Art und Weise der Selbstdarstellung.

Selbstaufmerksamkeit: Das Bewusstsein, ob und von wie vielen anderen Personen das Verhalten eines Menschen beobachtet wird, beeinflusst die Selbstdarstellung. Je größer das Bewusstsein für die Beobachtung und Aufmerksamkeit anderer ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit zu einer kontrollierten Selbstdarstellung einer Person.

Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung: Um das gewünschte Ziel mit einer bestimmten Darstellung der eigenen Person zu erreichen, ist es zudem auch notwendig, selbst davon überzeugt zu sein, dieses Ziel zu erreichen. (vgl. Döring, 2003: 335-336)

Bezüglich der Selbstdarstellung online unterscheidet Döring zwischen „Online-Selbstdarstellung“ und „virtueller Identität“. Unter Online-Selbstdarstellung wird die „dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation im Netz“ (Döring, 2003: 341) verstanden. Hier wird, im Gegensatz zur Online-Identität, keine „Dauerhaftigkeit oder subjektive Relevanz“ (Döring, 2003: 341) benötigt. Bei der Online-Identität einer Person handelt es sich um „eine dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektive relevante Repräsentation einer Person im Netz“ (ebd.). Während unter der Online-Selbstdarstellung bei Döring auch schon das Wählen eines Nicknamens für die Nutzung eines Online-Shops gemeint ist, kann man davon ausgehen, dass Influencer und deren Darstellung ihres Selbst als Online-Identität gewertet werden können.

Schmidt (2018) beschreibt soziale Medien als neue Art von Öffentlichkeit, bei der „bisherige Grenzen zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen“ (Schmidt, 2018: 27) verschoben wurden. Diese neu geschaffene private Öffentlichkeit kann durch drei Merkmale charakterisiert werden. Die geteilten Informationen werden rein anhand individueller Wichtigkeit für die teilende Person ausgewählt. Damit eng verbunden ist auch das Zielpublikum für diese Information. Da es sich hier nicht um eine breite Masse handelt, sondern um das soziale Netzwerk der teilenden Person, ist der Personenkreis zum einen kleiner und zum anderen auch spezieller, bspw. nur Personen, die an Mode oder Beauty interessiert sind. Das dritte Merkmal beschreibt die Kommunikation zwischen Profilbetreiber und Publikum. Durch die Interaktion des Publikums durch Likes und Kommentare, findet ein Austausch zwischen den beteiligten Parteien statt. (vgl. Schmidt, 2018: 28-30)

Influencer nutzen also diese neu geschaffene private Öffentlichkeit, um ihre Follower über Erfahrungen und Meinungen zu bestimmten Marken oder Produkten, aber auch generell über ihr eigenes Leben zu informieren. Sie

stellen sich also für ihr Publikum auf den Social Media Plattformen selbst dar. Diese Selbstdarstellung ist zwingend notwendig, da sonst der Inhalt, die geteilten Informationen, und die Möglichkeit des Austauschs logischerweise fehlen würden. Auch die oben erwähnte Eigenschaft der Authentizität ist in puncto Selbstdarstellung noch einmal zu erwähnen. Von Influencern wird erwartet, dass die Informationen, die sie teilen, echt und glaubwürdig sind. Logischerweise bedeutet das, dass die Darstellung ihres Selbst auch echt und glaubwürdig ist. Dies schließt eine gezielte Inszenierung von vorteilhaften Bildern, Winkeln oder Erlebnissen jedoch nicht aus. (vgl. Schmidt, 2018: 31-32)

2.4.5 Photo Sharing als Praktik visueller Kommunikation auf Instagram

Das Hochladen und somit Teilen von Bildern im Web 2.0 wird als Photo Sharing bezeichnet und stellt die wichtigste Form der visuellen Kommunikation online dar (vgl. Lobinger, 2015: 39; Sheldon/Bryant, 2016: 89).

Photo Sharing wird als eine Praktik von Bildhandeln gesehen. Als Bildhandeln beschreibt Lobinger (2015) allgemein jegliche Kommunikation mit bzw. durch Bilder. Neben der Kommunikation mit Bildern umfasst der Begriff des Bildhandelns zudem noch alle Bereiche der Bildproduktion, Bildrezeption und Bildaneignung (vgl. Lobinger, 2015: 39). Lobinger sieht im Photo Sharing außerdem die Vorstufe zu Bildkommunikation, da Bilder zuerst mit anderen geteilt werden müssen, bevor man mit, durch oder über sie kommunizieren kann (vgl. Lobinger, 2015: 43).

Die Bilder, die auf Instagram geteilt werden, haben in den meisten Fällen einen privaten Charakter. Ausgenommen davon sind Bilder von Influencern, die von bestimmten Marken bezahlt wurden, oder Bilder von Marken selbst, die Werbezwecken dienen. Dieses freiwillige Teilen privater Bilder in der Öffentlichkeit stellt, wie weiter oben schon beschrieben, eine neue Art von Öffentlichkeit dar (vgl. Schmidt, 2018: 27). Durch den technischen Fortschritt, und dabei vor allem durch Smartphones mit ihren integrierten Digitalkameras und mobilem Internetzugang, wurde es möglich, dass Bilder aus der alltäglichen und privaten Kommunikation von Menschen nicht mehr weg zu

denken sind (vgl. bspw. Lobinger 2015; Lobinger 2012; Raab, 2015; Oeldorf-Hirsch/Sundar, 2016). Vor allem im Zusammenspiel mit Social Media Kanälen wie Instagram oder Facebook, bietet das Smartphone neue Möglichkeiten des Photo Sharings und hat so wiederum weiteren Einfluss auf die Motive für das Teilen eines privaten Bildes (vgl. Oeldorf-Hirsch/Sundar, 2016: 627).

Oeldorf-Hirsch und Sundar (2016) beschreiben den Prozess der privaten Fotografie als zweistufig: das Machen bzw. Gestalten des Fotos und das letztendliche Teilen des Bildes. Durch die stete Weiterentwicklung der technischen Geräte sehen sie jedoch eine Verlagerung bzw. eine Gewichtung hin zum Teilen der gemachten Bilder. Durch die Möglichkeiten der Digitalisierung kann man von einem Motiv so viele Bilder machen, wie Speicher vorhanden ist, im Gegensatz zur analogen Fotografie, bei der jedes Abdrücken gut überlegt sein will, da der Film teuer und die Bildanzahl begrenzt ist (vgl. Oeldorf-Hirsch/Sundar, 2016 : 626).

Das Phänomen des Teilens bzw. Herzeigens von privaten Bildern und Fotos ist nichts Neues, wie es auch die Kommunikation mit Bildern nicht ist. Was jedoch neu ist, ist die Art und Weise, wie Bilder in die alltägliche Kommunikation von Menschen integriert werden. Zudem hat sich die Art des Teilens von Bildern mehr und mehr dahingehend verlagert, dass es zwischen Personen stattfindet, die sich nicht am gleichen Ort befinden (vgl. Lobinger, 2015: 46f.).

Die Motive hinter dem Teilen der privat aufgenommenen Bilder auf diversen Social Media Plattformen haben sich nicht komplett verändert, aber zumindest erweitert. Wo früher hauptsächlich der Erinnerungscharakter der Bilder im Vordergrund stand, sind Motive wie Selbstdarstellung oder ein Dazugehörigkeitsgefühl dazugekommen (vgl. bspw. Lobinger, 2012: 160; Shane-Simpson/ Manago/ Gaggi/ Gillespie-Lynch, 2018: 284; Sheldon/Bryant, 2016:93; Oeldorf-Hirsch/Sundar, 2016: 626)

Van House et al. (2005) konnten in einer Untersuchung feststellen, dass die sozialen Nutzen privater Fotografie jedoch immer noch die gleichen sind: das Aufbauen und Beibehalten sozialer Beziehungen; Schaffen von persönlichen oder gemeinsamen Erinnerungen, Ausdruck der eigenen Person; Darstellung der eigenen Person; funktionale Gründe (vgl. Van House/ Davis/ Ames/ Finn/ Viswanathan, 2005: 1855). Man kann Photo Sharing als eine mediatisierte

Form der Kommunikation mit Bildern bezeichnen, da es sich dabei um keine neue Praktik handelt, sondern um eine Weiterentwicklung der Bildkommunikation durch neue Medien, wie Smartphones und Social Media Kanäle.

2.5 Männlichkeit

Nach der Darstellung der kommunikationswissenschaftlichen Theoriebasis befasst sich dieses Kapitel mit der theoretischen Basis des Themenbereichs Männlichkeit.

Zuerst werden die Begriffe Gender, Stereotype und die stereotype Darstellung von Männlichkeit behandelt. Darauf folgen die Vorstellung des Forschungsfeldes der *men's studies* und eine Übersicht zu verschiedenen Theorieansätzen des Forschungsfeldes. Im Anschluss wird die Theorie der Hegemonialen Männlichkeit nach R. Connell näher vorgestellt und in ihren Grundzügen genauer erläutert.

2.5.1 Entstehung von Geschlecht: sex vs. gender

Bezüglich der Konstruktion von Geschlecht haben sich mehrere Ansätze hervor getan, wie das Geschlecht eines Menschen entsteht. Der erste sieht die Begründung und Entstehung des Geschlechts in der Biologie der Menschen verankert. Der zweite fordert, dass Geschlecht unabhängig der Biologie und des Körpers konstruiert wird. Als Kompromiss fand sich noch ein dritter Zugang, der Biologie und Konstruktivismus miteinander verbindet (vgl. Connell, 2015: 96 ff.).

Der erste Ansatz bezüglich der Erklärung von Geschlecht, beschreibt, dass sich durch die biologische Beschaffenheit der Körper „Geschlecht“ ergibt. Durch die unterschiedliche biologische Beschaffenheit, kam es dazu, dass in zwei Geschlechter unterschieden wurde. Diese unterschiedliche biologische Beschaffenheit dient zugleich als Begründung für Verhaltensweisen. So wird Männern unter anderem eine generelle Aggressivität, ein anderes Verständnis von Familienleben, Macht oder interpersonellen Beziehungen attestiert. Auch die Dominanz über Frauen ist biologisch vorbestimmt, erklärt und gerechtfertigt. Die Rolle des Körpers ist in dieser Theorie eine rein

Ausführende. Der Körper funktioniert nach den biologischen Vorgaben und handelt auch in sozialen Situationen auf Grund seiner biologischen Determination (vgl. Connell, 2015: 96ff.).

Dem gegenüber steht die Konstruktivismus-Theorie. Aus der Frauenforschung stammend kann der Ansatz jedoch genauso auf die Entstehung eines männlichen Geschlechts angewandt werden. Geschlecht ist hier unabhängig von der Biologie des Körpers. Während vorher der Körper und das daraus resultierende Geschlecht das Verhalten eines Menschen bestimmte, ist es hier genau umgekehrt. Das Verhalten bestimmt in weiterer Folge das Geschlecht des Körpers. So werden den Körpern durch das jeweilige Handeln einer Person Eigenschaften und Bedeutungen zugeschrieben, die letztendlich zum Geschlecht dieser Person werden. In diesem Zusammenhang werden Körper oft als leere Leinwände oder Ähnliches gesehen, die es zu formen oder füllen gilt (vgl. Connell, 2015: 99 ff.). Diese Art, Geschlecht zu konstruieren, wird auch *doing gender* genannt. Damit wird der immerwährende Prozess, welcher die Herstellung von Geschlecht begleitet und vor allem auch auf allen sozialen, und nicht nur individuellen Ebenen des menschlichen Lebens beschrieben (Steffen, 2006: 21; 23).

Diese eben beschriebene Unterscheidung zweier Geschlechterbegriffe lässt sich verdeutlichen, wenn man sich die englischen Begriffe diesbezüglich vor Augen führt. Während der biologische Ansatz vom Geschlecht als *sex* spricht, wird im konstruktivistischen Ansatz das Geschlecht als *gender* bezeichnet (vgl. Steffen, 2006: 13).

Die dritte Herangehensweise, um die Konstruktion von Geschlecht zu erklären, versucht die beiden oben genannten Ansätze zusammen zu bringen. Die Schwierigkeit, die sich hier jedoch auftut, ist, dass beide Ansätze gegensätzlich zueinander sind (vgl. Connell, 2015: 96).

2.5.2 Stereotype

Um die Darstellung von Männlichkeit untersuchen zu können, werden in dieser Forschungsarbeit unter anderem Merkmale von männlichen Stereotypen als Analysekategorien verwendet. Aus diesem Grund beschäftigt

sich dieses Unterkapitel mit dem Begriff Stereotyp und der stereotypen Darstellung von Geschlecht.

Je nach wissenschaftlicher Disziplin und Forschungsinteresse weichen die Definitionen des Begriffs Stereotyp voneinander ab. Thiele (2015) brachte es so auf den Punkt, dass „Stereotype auf Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerung beruhen“ (Thiele, 2015: 30). Außerdem sind diese Stereotype „individuelle und sozial geteilte Meinungen über Merkmale der Mitglieder einer sozialen Gruppe“ (ebd.), die „mit positiven oder negativen Wertungen verbunden“ (ebd.) sind. Als kritisch sieht Thiele die synonyme Verwendung der Begriffe Klischee oder Vorurteil mit dem Begriff Stereotyp (vgl. ebd.: 28). Der Begriff Stereotyp, der eigentlich aus der Buchdruckerei stammt (vgl. ebd.: 27), wurde erstmals in der Bedeutung, wie wir ihn heute verwenden von Walter Lippmann 1922 als „Bilder in unseren Köpfen“ verwendet. (Lippmann, 1990: 3)

Diese verallgemeinerten und vereinfachten Meinungen, die zur Bildung von Stereotypen führen, entstehen entweder aus individuellen, unmittelbaren Kontakten einer Person mit einer sozialen Gruppe oder durch sozial geteilte Meinungen zwischen Personen über eine Gruppe. Diese sozial geteilten Meinungen, sind Erfahrungen und Berichte anderer Personen, die durch soziale Interaktionen miteinander geteilt werden (vgl. Thiele, 2015: 50).

Thiele (2015) führt einige verschiedenen Funktionen von Stereotypen auf: Stereotype können Menschen helfen, sich in ihrer Umwelt zu orientieren, da sie mit den individuellen und sozial geteilten Meinungen helfen, die Wahrnehmung einer komplexen Wirklichkeit zu strukturieren. Jedoch handelt es sich hierbei größtenteils um Meinungen und nicht um bewiesenes Wissen über soziale Gruppen (vgl. Thiele, 2015: 66). Durch Stereotype, vor allem aber durch deren Langlebigkeit und Trägheit sich zu wandeln, ist es Menschen auch möglich, ihr derzeitiges Weltbild aufrechtzuerhalten (vgl. Thiele, 2015: 68). In Bezug auf Geschlechterstereotype kommt dies der Aufrechterhaltung der derzeit herrschenden Geschlechterhierarchie, also der Vorherrschaft des Mannes, zu Gute (vgl. Eckes, 2010: 180). Da es sich bei Stereotypen sowohl um individuelle, als auch um sozial geteilte Erfahrungen und Meinungen handelt, sind sie essentiell bei der Bildung von Ich- und Wir-Identitäten (vgl. Thiele, 2015: 69). Dadurch werden die Personen, die nicht in

der Wir-Identität, also der Eigengruppe oder Autostereotyp, eingeschlossen sind, automatisch zu Fremdgruppe oder Heterostereotyp (vgl. ebd.: 70).

Die Stereotype der Geschlechter haben ihren Ursprung in der gesellschaftlich verwurzelten Dichotomie zwischen den Geschlechtern. Männlich und weiblich bilden deutlich unterscheidbare Gegensatzpaare, die an äußeren Merkmalen oder bestimmten Verhaltensweisen festgemacht werden und so dem jeweiligen Geschlecht zugeordnet werden können (vgl. Thiele, 2015: 83). Wie oben beschrieben, entstehen die Geschlechtsstereotype durch primäre oder sekundäre Erfahrungen mit dem jeweiligen Geschlecht und den sozialen Rollen, die diese Menschen anhand ihrer Geschlechtszugehörigkeit innehaben. (vgl. Hannover/ Wolter, 2019: 203; Eckes, 2010: 180)

Im Gegensatz zu anderen Stereotypen halten Geschlechtsstereotype deskriptive Anteile, das heißt Eigenschaften und Verhalten, die ein Geschlecht hat, und präskriptive, heißt Eigenschaften und Verhalten, die ein Geschlecht haben soll, inne (vgl. Eckes, 2010: 178). Das traditionelle, globale Stereotyp eines Geschlechts setzt sich aus mehreren Substereotypen zusammen. Diese machen es möglich, die verschiedenen Facetten und Rollen, die mit dem Geschlecht Mann oder Frau in Verbindung gebracht werden, scharf abzubilden. Wenn von verschiedenen Männer- oder Frauentypen gesprochen wird, bezieht man sich also auf die Substereotype des Geschlechts Mann bzw. Frau (vgl. ebd.:181f.).

Das traditionelle Männerstereotyp wird unter anderem wie folgt gezeichnet: Männern wird zugeschrieben, aktiv, stark, aggressiv, unabhängig, kompetent, beruflich und somit finanziell erfolgreich, dominant, rational, ehrgeizig, selbstbewusst, risikofreudig, sportlich, direkt, objektiv zu sein (vgl. bspw. Alfermann, 2006: 70; Bierhoff-Alfermann, 1983:21; Elsen, 2018: 47; Leitner, 2009: 109f.; Taylor, 2003: 304).

2.5.3 Geschichte der men's studies

Unter men's studies werden „gegenwartsorientierte Männerstudien“ (Martschukat/ Stieglitz, 2008: 33) verstanden, die sich mit der Untersuchung und Analyse von Männern und Männlichkeit befassen.

Ihren Ursprung fand die Männerforschung, wie sie im Deutschen genannt wird, in den USA und Großbritannien. Notwendiger Ausgangspunkt in den USA waren die *women's studies*, von welchen viele Ansätze in die Männerforschung übernommen wurden, um mit ihnen weiterzuarbeiten.

Als direkte Reaktion auf die Neue Frauenbewegung finden *men's studies* in den späten 1960er Jahren in den USA ihren Anfang. 1974 erschien der von Pleck & Sawyer verfasste Text „Men and Masculinity“, der als Gründungsschrift der *men's studies* gilt. Daraufhin hin wurden an den ersten Universitäten Kurse angeboten und wenig später darauf, kamen die *men's studies* auch in Großbritannien an. Die Anfangsphase, von circa 1970 bis 1990, wird von zwei Merkmalen gekennzeichnet. Zum einen die Suche nach Grundlagen aus der schon bestehenden Forschung und zum anderen der Fokus der Forschung auf den weißen und mittelständigen Mann. In der weiteren Entwicklung weitete sich der Untersuchungsgegenstand dahingehend aus, als dass der Forschungsaspekt Geschlecht mit anderen Aspekten bspw. Ethnie, Alter oder Sexualität, kombiniert wurde und Männlichkeit somit interdisziplinär untersucht werden konnte. Außerdem setzte man sich auch mit der Beziehung gegenüber Frauen und den damit verbundenen Machtverhältnissen auseinander. In Folge dessen spricht man in den *newer men's studies* auch von Männlichkeiten im Plural, da erkannt wurde, dass es nicht nur eine Männlichkeit gibt (vgl. bspw. Martschukat/Stieglitz, 2008; Steffen, 2006)

2.5.4 Theorienansätze innerhalb der *men's studies*

Der Ansatz der Hegemonialen Männlichkeit stellt eine von vielen Theorien in den *men's studies* bezüglich Männlichkeit und ihrer Konstruktion dar. Bevor auf diese im nächsten Kapitel eingegangen wird, sollen hier zuvor weitere Ansätze zur Konstruktion von Männlichkeit angeführt werden.

Übersichtsmäßig kann man innerhalb der *men's studies* zwei Theorienstränge ausmachen. Zum einen beschäftigen sich Forschungsarbeiten mit der Geschlechterrolle des Mannes im traditionellen Verständnis. Jedoch stehen diese Theorien immer mehr in der Kritik, da

traditionelle Rollenbilder immer weiter an Relevanz verlieren. (vgl. Martschukat/Stieglitz, 2008: 39)

Die gesellschaftliche Rollenverteilung, und damit zusammenhängend auch die Machtverteilung, von Mann und Frau ist seit der Frühzeit festgehalten. Während Männern stets das Führen und Leiten der von ihnen bevölkerten Gesellschaften, von ihnen selbst, zugesprochen wurde, wurden Frauen bzw. Nicht-Männer mit dem Privaten und der Abwesenheit von Macht betraut. Dieses Denken hat sich bis in die heutige Zeit gehalten. Diese Aufteilung der Macht sieht sich durch die naturgegebenen, gegensätzlichen und sich ergänzenden Wesenszügen von Männern und Frauen bestätigt und gerechtfertigt. Obwohl er in seinem Ansatz immer wieder zu diesen Denkmustern zurückkehrt, gilt Georg Simmel als Pionier der sozialwissenschaftlichen Männlichkeitstheorien. Seine Theorie bewegt sich vor allem in einem macht- und herrschaftssoziologischen Rahmen. Er postuliert, dass in den gegensätzlichen Elementen der Geschlechter kein Gleichgewichtsverhältnis herrscht, sondern ein Element zum Herrschenden wird. Von diesem Element werden fortan die Normen und Werte seiner Gesellschaft vorgeschrieben. Insofern sind alle Werte, Regeln etc., die für eine Gesellschaft aufgestellt werden, im Sinne der Herrschenden. In diesem Fall also im Sinne der Männer. Dies führt dazu, dass das Männliche die Norm der Gesellschaft darstellt und Frauen immer daran erinnert werden, dass sie dieser Norm nicht entsprechen. Dies geschieht entweder dadurch, dass sie, trotz des Versuchs, nie in gleicher Weise an diese aufgestellten, männlichen Werte und Normen herankommen können oder dass ihr Verhalten immer als spezifisch weiblich kategorisiert wird. Hier stellt das Männliche das gesellschaftlich Neutrale dar, was wiederum in ihrer Vormachtstellung als herrschendes Element, welches die Regeln einer Gesellschaft aufstellt, verankert ist. (vgl. Döge/Meuser, 2001: 10-11)

Für Connell (2015) stellen, abgesehen von der Theorie der Geschlechterrollen und Ansätzen aus Anthropologie, Geschichte und Soziologie, die Ansätze aus der klinischen Psychologie wichtige Beiträge zu Männlichkeits- und Geschlechterforschung dar.

Sigmund Freud ging nicht, wie zur Zeit seines Schaffens gewöhnlich, davon aus, dass Geschlecht gegeben und somit eine festgeschriebene Tatsache ist. Für ihn wurden Sexualität und Geschlecht geschaffen. Außerdem geht er nicht von der Heterosexualität als Norm aus. Jeder Mensch wäre eigentlich bisexuell veranlagt und trägt aus diesem Grund auch Eigenschaften beider Geschlechter nebeneinander in sich. Aus diesem Ansatz geht für Freud auch hervor, dass es keine Form der reinen Männlichkeit gibt, sondern dass es sich um ein Konstrukt handelt, welches sich vor allem durch seine Vielschichtigkeit und auch seine weiblichen Anteile auszeichnet. Man kann davon ausgehen, dass Freud eher daran interessiert war, die Gegensätzlichkeit zwischen „männlich“ und „weiblich“ aufzuheben, als sie weiter zu festigen. Der Ödipuskomplex stellt den wichtigsten Punkt in der Konstruktion von Geschlecht bei Freud dar. Mit Hilfe dieser Theorie gelang es ihm, stereotype Eigenschaften schon bei Kleinkindern festzustellen. Durch sein postulierte Über-Ich schuf Freud erstmals eine Art Instrument zur Analyse von Persönlichkeiten und in weiterer Folge davon zur Analyse von Geschlechtern. (vgl. Connell, 2015: 53f.)

Auch Carl Gustav Jung beschäftigte sich mit den weiblichen Anteilen in Männern. Die Psyche besteht bei Jung aus Persona, ein Selbst, das durch Handlungen mit der Umwelt entsteht, und Anima, einem Selbst, das unterbewusst durch unterdrückte Handlungen entsteht. Dieser Gegensatz bildet bei Jung das Geschlecht eines Menschen. Aber nicht nur diese beiden Teile des Selbst bilden ein Gegensatzpaar. Jung geht auch von der Polarität von „männlich“ und „weiblich“ aus und hält an ihr als Basis für seine Geschlechtstheorie fest. Im Fall von Männlichkeit würden also die weiblichen Anteile unterdrückt werden, weshalb sich die männliche Persona herausbildet. Diese weiblichen Anteile stammen nicht nur aus dem Lebensumfeld der Jungen und Männer, sondern gründen laut Jung in überlieferten Urformen von Frauenbildern, den Archetypen. (vgl. Connell, 2015: 57ff.)

Auch Alfred Adler geht von einer Polarität von „männlich“ und „weiblich“ aus. Er betont jedoch, dass die Position des Weiblichen in diesem Zusammenhang immer abgewertet und als schwach gesehen wird. Da Kinder nie auf der gleichen Stufe wie erwachsene Männer stehen können, werden sie, egal

welches Geschlecht sie haben, in die unterdrückte und mit Schwäche verbundene Position von Frauen gedrängt. Als steten Kampf der Polarität zwischen „männlich“ und „weiblich“ in Kindern beschreibt Adler den Zwist zwischen Rebellion gegen Eltern und dem Gehorsam ihnen gegenüber. Dieses Spannungsverhältnis wandelt sich aber im Laufe der Kindheit in ein Gleichgewicht um. Sollte dieses Gleichgewicht jedoch gestört werden, kommt es zu einer Überbetonung der männlichen Seite einer Person. Dieses Verhalten nennt Adler männlichen Protest. Obwohl dieses Verhalten auch bei Frauen auftreten kann, ist sie bei Männern auf Grund ihrer gesellschaftlichen Stellung zum einen deutlicher wahrnehmbar und laut Adler ab einem gewissen Maße auch gefährlich. Im Gegensatz zu den anderen oben genannten Ansätzen kann man bei Adler eine sehr wohl kritische Haltung gegenüber Männlichkeit erkennen, welche ihre Basis in seiner Theorie des männlichen Protests findet. (Connell, 2015: 61f.)

Das Aufkommen der Theorie der Geschlechtsrolle hängt mit dem neugewonnenen Universitätszugang von Frauen und der vermehrten Forschungen über den Unterschied zwischen den Geschlechtern zusammen. Als Basis dient der Geschlechterrollentheorie der sozialwissenschaftliche Ansatz der sozialen Rolle (vgl. Connell, 2015: 68). Um die soziale Rolle mit Geschlecht zusammenzubringen, haben sich zwei Herangehensweisen herauskristallisiert: Die eine geht davon aus, dass Rollen von Situationen abhängig sind. Der andere und gängigere der beiden Ansätze davon, dass die Rolle des Geschlechts eine Zusammenfassung der Erwartungen darstellt, welche dem biologischen Geschlecht entgegengebracht wird. Männlichkeit stellt folglich die Verkörperung aller Erwartungen an das biologisch männliche Geschlecht dar, die im Zuge der sozialen Rolle einer als männlich bestimmten Person erlernt wurden. In beiden Fällen wird ebenfalls davon ausgegangen, dass jede Rolle die Voraussetzung für die jeweils andere ist, sie also als Gegensätze angelegt sind. (vgl. Connell, 2015: 69). Durch die Schwierigkeiten der Geschlechterrollentheorie, Machtverhältnisse zu erfassen, ist dies ein Nachteil dieser, da die ungleichen Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern, aber auch innerhalb eines Geschlechtes, nicht ausreichend dargestellt und erforscht werden können (vgl. Connell, 2015: 74).

Bei Parsons ergeben sich die Geschlechterrollen aus einer Unterscheidung anhand der Gegensätze „instrumentell-adaptiv“ (Döge/Meuser, 2011: 13) für die männliche und „expressiv-integrativ“ (ebd.) für die weibliche Rolle. Hierbei sind vor allem die Zuschreibungen, die sich auf die Geschlechterrolle außerhalb des familiären Feldes beziehen, von großer Bedeutung. Dadurch, dass in den männlichen Rollenzuschreibungen mehr Eigenschaften zu finden sind, die auch außerhalb der Familie wichtig sind, wird der männlichen Rolle insgesamt eine größere Bedeutung zuerkannt. Als zentrale Aufgabe für Jungen und Männer setzt Parson die „Ablösung von der Mutter und die Überwindung einer ursprünglichen weiblichen Identifikation“ (ebd.) fest. Diese Aufgabe gibt der Rolle des Vaters eine besondere Relevanz. Sie ist in ihrer Position sowohl innerhalb, aber vor allem auch außerhalb der Familie, in der Wertevermittlung, die bei seinen Kindern unabhängig deren Geschlechts vorgenommen wird und in seiner Bedeutung für die Rollenfindung seines Sohnes, begründet. Der Sohn übernimmt die gesellschaftliche männliche Rolle, indem er sich mit der vom Vater vorgelebten Rolle des Mannes identifiziert. Parsons entwirft auch ein „Modell von Einheitsmaskulinität“ (Döge/Meuser, 2001: 14). Diese kann zwar in gewisser Weise variieren, jedoch baut diese immer auf die Grundaspekte Heterosexualität, Reproduktionswilligkeit und Verantwortlichkeit für Familie und Ehe“ (ebd.) als Männlichkeitsmerkmale auf

Pleck kritisierte an der bisherigen Rollentheorie, das Verhältnis von Geschlechtsrolle und des eigentlichen Selbst einer Person (vgl. Connell, 2015: 72). Bis dahin wurde unter anderem davon ausgegangen, jede Person sei mit den Normzuschreibungen und den damit verbundenen Geschlechterrollen konform. Das würde aber heißen, jede Person, die sich mit den zugeschriebenen Eigenschaften der eigenen Geschlechtsrolle nicht identifizieren kann, wäre anders und würde somit aus dem System der Eindeutigkeit ausscheiden. Durch dieses Ausscheiden ist es aber auch nicht mehr möglich, eine denkbare Veränderung der Geschlechterrolle loszutreten. Deswegen schlug Pleck eine Geschlechterrollentheorie vor, die zwischen der Rolle und der Person selbst unterscheidet und in der der Norm

entsprechenden Geschlechterrollen keinen Raum geboten wird (vgl. Connell, 2015: 73).

An der Theorie der Geschlechtsrollen wird, neben der fehlenden logischen Eindeutigkeit, auch die Eignung zur Analyse von komplexen Vorgängen, wie zum Beispiel der Geschlechterbeziehung untereinander kritisiert. Außerdem wird die Konzentration auf biologische Unterschiede und die damit einhergehende Vernachlässigung von Unterschieden innerhalb einer Geschlechtsrolle anhand von Ethnie oder Klasse bemängelt. Auch das mögliche Spannungsverhältnis von Erwartung durch die Geschlechtsrolle und eigentlicher Handlung einer Person und möglicher Differenzen durch Nonkonformität scheint in dieser Theorie zu kurz zu kommen. Auch wenn die Machtverhältnisse zwischen Mann (übergeordnet) und Frau (untergeordnet) benannt wurden, sucht die Rollentheorie nicht nach den Ursachen oder Lösungen dieser ungleichen Machtverteilung. (vgl. Connell, 2015: 73f.)

Zum anderen beschäftigen sich Forschungen mit einer konstruktivistischen Gender-Theorie, die sich auf die Machtposition von Männern in der Gesellschaft beziehen.

Exemplarisch hierfür kann die Patriarchatsanalyse, bei welcher Kapitalismus und Patriarchat eng miteinander verbunden sind und Instrumente zur Unterdrückung von einerseits Frauen, aber andererseits auch von anderen Männern darstellen, genannt werden. Kritiker bemängeln hierbei eine fehlende Flexibilität bezüglich der Beziehung von Männern untereinander (vgl. Martschukat/Stieglitz, 2008: 41). Die Theorie der hegemonialen Männlichkeit schließt hier an, wird aber in Kapitel 2.5.4 genauer erläutert.

Ebenfalls hier zu erwähnen ist die Habitus-Theorie nach Bourdieu, durch die das gesamte Auftreten einer Person beschrieben wird und von dem sich Status und Rang einer Person ablesen lassen. Der Habitus stellt die Verbindung zwischen dem Körper eines Menschen und seinem schlussendlichen Handeln dar, da es sich bei ihm um angelernte Verhaltensweisen handelt. (vgl. Martschukat/Stieglitz, 2008: 44)

Bourdieu's Theorie ist eine der bekanntesten und beliebtesten, im Sinne von häufig zitierten, sozialwissenschaftlichen Theorien bezüglich Männlichkeit. Sie gründet auf seinen Beobachtungen betreffend der kabyliischen Gesellschaft,

welche einzig durch den Gegensatz von männlich – weiblich definiert wird. Jegliche Facetten jener Gesellschaft liegen in dieser Differenzierung begründet. Auch hier, wie schon bei Parson, steht das Männliche für das Öffentliche und Aktive, das Weibliche für das Private und Passive. Die männliche Herrschaft stellt bei Bourdieu den Prototypen einer jeden Herrschaft dar. Im Gegensatz zu den vorherigen Theorien, ist hier neben der Herrschaft von Männern über Frauen auch die Herrschaft von Männern über Männer thematisiert. Diese Herrschaft kann nur durch, wie Bourdieu es nennt, Spielereien in als männlich charakterisierten Domänen einer Gesellschaft, z.B. Politik, Wissenschaft oder Wirtschaft, etabliert werden. In diesen Feldern wird dem Weiblichen, also einer Frau nur die Rolle einer Zuschauerin, und damit verbunden der Bewunderin der Männer, also keine aktive Rolle, zugestanden. Männlichkeit wird hier zum einen durch den Konkurrenzkampf in obengenannten männlichen Gebieten und durch die Konkurrenz untereinander charakterisiert. Diese Konkurrenz untereinander über die Herrschaft übereinander ist in diesem Ansatz von Männlichkeit von größerer Bedeutung als die damit verbundene Herrschaft über das Weibliche. (vgl. Döge /Meuser: 2001: 15-16)

2.5.5 Das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit nach R. Connell

Connell definiert hegemoniale Männlichkeit „als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis [...], welche die momentan akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll).“ (Connell, 2015: 130).

Ferner betont Connell, dass es sich um keine in Stein gemeißelte Definition von Männlichkeit handelt, sondern, dass es sich um eine Konstruktion von Männlichkeit handelt, die jeder Zeit in Frage gestellt werden kann. Aus diesem Grund muss sie flexibel und bereit zu Adaption sein, um die Vorherrschaft von Männlichkeit im Allgemeinen weiterhin beibehalten zu können. (vgl. ebd.)

Connell hält außerdem fest, dass es nicht nur eine Form von Männlichkeit gibt, sondern mehrere, von Ethnie, Geschlecht und auch sexueller

Orientierung anhängige Arten von Männlichkeit, die in einem Verhältnis zu einander stehen. (vgl. Connell, 2015: 85)

Der Umstand, dass es nicht nur eine Männlichkeit gibt, bedeutet in weiterer Folge, dass es nicht nur von Relevanz ist, zu erkennen, dass es mehr als eine Art der Männlichkeit gibt, sondern dass auch das Verhältnis zwischen den verschiedenen Männlichkeiten wichtig ist. Denn dieses Verhältnis bestimmt, welche von ihnen sich als die Hegemoniale hervortut.

Das heißt, dass jene Verkörperung von Männlichkeit, welche die derzeit vorherrschende, also hegemoniale, darstellt, nicht mehr nur von der Unterordnung der Frau ihre Stellung bezieht. Sie definiert sich vor allem auch durch ihre Position und Überordnung im Verhältnis gegenüber anderen Männern bzw. anderen Männlichkeiten.

2.5.5.1 *Verhältnis der Männlichkeiten untereinander*

Bezüglich der verschiedenen Arten von Männlichkeit ist es wichtig zu verstehen, dass jede Ausprägung von Männlichkeit ein flexibles Konstrukt ist, das es gilt, nicht zu verallgemeinern. Es wäre also falsch, davon auszugehen, dass es nur eine schwarze Männlichkeit oder nur eine Männlichkeit der Arbeiterklasse gäbe. Auch in den einzelnen Gruppierungen gibt es wiederum verschiedene Facetten von Männlichkeit (vgl. Connell, 2015: 130).

Um diesem Problem aus dem Weg zu gehen, benennt Connell vier Arten von Männlichkeit, die nichts mit Ethnie, Klasse oder sexueller Orientierung im eigentlichen Sinn zu tun haben. Sie sind also keine Beschreibungen von bestimmten Typen oder Rollenbildern. Vielmehr geht es darum, in welcher Beziehung sie zueinander stehen und was dies für die Handlungsmuster der Vertreter einer Art von Männlichkeit bedeutet.

Connell benennt vier Arten von Beziehung zwischen den verschiedenen Männlichkeit: „Hegemonie, Unterordnung, Komplizenschaft und Marginalisierung“ (Connell, 2015: 129).

Das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit, wie schon beschrieben bedeutet die Vorherrschaft einer Ausprägung von Männlichkeit über Weiblichkeit und die restlichen Männlichkeiten. Sie ist an das Hegemonie-Konzept von Antonio Gramsci angelehnt, welches besagt, dass es zu jeder

Zeit eine Gruppe in einer Gesellschaft gibt, die die kulturelle Führungsposition belegt. In Bezug auf Männlichkeit heißt das aber nicht zwingend, dass die offensichtlichsten Vertreter der vorherrschenden Ausprägung von Männlichkeit die Mächtigsten sind oder die mächtigsten Männer Vertreter der vorherrschenden Männlichkeit sein müssen. Damit Hegemonie entstehen kann, ist eine Übereinstimmung vom Idealbild, in diesem Falle dem Idealbild eines Mannes, und der Machtverteilung innerhalb der Institutionen notwendig. Diese Hegemonie muss nicht zwingend gewaltsam verteidigt werden, da oft schon der gestellte Anspruch an die Vormachtstellung und Autorität Berechtigung genug darstellt. Es ist festzuhalten, dass die Vormachtstellung einer Männlichkeit nur so lange gegeben und haltbar ist, wie sie der Aufrechterhaltung des Patriarchats, also der Dominanz über Frauen, von Nutzen ist. Sobald sich herauskristallisiert, dass dies nicht mehr möglich ist, wird sich die aktuelle Form der Hegemonialen Männlichkeit ändern oder anpassen oder sogar einer anderen Version von Männlichkeit die Vorherrschaft überlassen müssen (vgl. Connell, 2015: 130).

Da die Hegemonie eine kulturelle Vormachtstellung beschreibt, ist es logisch, dass sich alle anderen, die nicht zur Führungsgruppe gehören, unterordnen müssen. Im Falle von Männlichkeit arbeitet Connell die Beziehung zwischen homo- und heterosexuellen Männern als die Wichtigste heraus, wenn es um *untergeordnete Männlichkeit* geht. Mit Hilfe vieler Praktiken, durch welche homosexuelle Männer den Heterosexuellen untergeordnet werden, unter anderem politischer und gesellschaftlicher Ausschluss oder jegliche Formen von Missbrauch, stehen diese am Ende der männlichen Hierarchie. Grund dafür ist die Unvereinbarkeit der weiblichen Zuschreibungen für homosexuelle Männer, die nicht mit der Hegemonialen Männlichkeit, und den damit verbunden Werten des Patriarchats, übereinstimmen oder dem sogar gegenüber stehen. Neben der homosexuellen Männlichkeit gibt es aber auch noch andere Formen der untergeordneten Männlichkeit, die jedoch ebenfalls seitens des Patriarchats und Hegemonialer Männlichkeit mit Zuschreibungen des Weiblichen bedacht werden. (vgl. Connell, 2015: 131f.)

Die Männlichkeit der wenigsten Männer entspricht zu hundert Prozent der gerade vorherrschenden Männlichkeit. Dennoch ziehen die meisten Männer durch die Dominanz jener Männlichkeit ihren Nutzen für sich, da sie immer noch die Vorteile des Patriarchats genießen. Das Konzept der *komplizenhaften Männlichkeit* beschreibt genau diesen Umstand. Obwohl ein Mann nicht dem Idealbild der aktuellen Hegemonialen Männlichkeit gänzlich entspricht und sich durch seine Rolle als Vater oder Ehemann mit gewissen Forderungen von Frauen arrangiert oder sich ihnen beugen muss, genießt er komplizenhaft die Vorteile, die die Hegemoniale Männlichkeit und das Patriarchat für ihn bringen, ohne dafür selbst einstehen oder aktiv kämpfen zu müssen. (vgl. Connell, 2015: 133).

Durch das Zusammenkommen von Geschlecht mit anderen sozialen Strukturen, wie Ethnie oder Klassenzugehörigkeit, kommt es zur Marginalisierung oder Ermächtigung der Formen von Männlichkeit. Durch dieses an den Rand Drängen oder sich über die andere Ausprägung von Männlichkeit Erheben, können Beziehungen von Männlichkeiten bestimmter Klassen untereinander, z.B. wenn Arbeiter auf Manager treffen, oder ethnischer Gruppen, z.B. wenn weiße Männer auf schwarze Männer treffen, beschrieben werden. *Marginalisierte Männlichkeit* entsteht immer im Verhältnis zur Entwicklung der Hegemonialen Männlichkeit der dominanteren Gruppe. So kann es auch unter Gruppen untergeordneter Männlichkeit zu Marginalisierung bzw. Ermächtigung kommen (vgl. Connell, 2015: 133ff.)

2.5.5.2 Gewalt als Teil Hegemonialer Männlichkeit

Hegemoniale Männlichkeit, wie auch das Geschlechterverhältnis allgemein, unterliegt ständigen Veränderungen im Lauf der Geschichte. Lange wurde angenommen, dass Veränderungen im Geschlechterverhältnis äußere Einwirkungen, bspw. Klassenunterschiede oder technische Weiterentwicklungen, als Gründe haben. Man erkannte aber schließlich, dass der Drang zu Veränderungen auch aus dem Geschlechterverhältnis selbst und dem damit verbundenen Interessenskonflikt zwischen Hegemonialer Männlichkeit und Patriarchat auf der einen Seite und untergeordnete und marginalisierte Männlichkeiten und Frauen auf der anderen Seite kommen

kann. Während die Forderung nach Veränderung das Interesse von Frauen und untergeordneten und marginalisierten Männlichkeiten darstellt, besteht das Interesse Hegemonialer und komplizierter Männlichkeit darin, diese geforderten Veränderungen zu verhindern (vgl. Connell, 2015: 136).

Gegenstand dieses Interessenkonflikts ist die ungleiche Verteilung von Macht und den damit verbundenen Konsequenzen, wie etwa die ungleiche Verteilung von Kapital.

Um die Vorherrschaft zu sichern und die Interessen des Patriarchats weiterhin vertreten zu können, wird Gewalt eingesetzt. Von Vorteil für Männer hierbei ist, dass Mittel zur Gewaltausübung, also Waffen, bereits überwiegend in Händen von Männern sind. Auch die Definition des Patriarchats von Weiblichkeit, nämlich als friedfertig, schwach und ängstlich, kommt einer Entwaffnung gleich. Die eingesetzte Gewalt zur Sicherung der Vorherrschaft zeigt sich in zwei verschiedenen Arten: Gewalt gegen Frauen zum einen und Gewalt gegen Männer zum anderen (vgl. Connell, 2015: 137).

Gewalt gegen Frauen wird angewandt, um die Dominanz über sie zu festigen oder auch zurückzugewinnen. Wichtig ist, dass Gewalt in diesem Zusammenhang nicht erst bei körperlichen Übergriffen beginnt, sondern schon weit früher, beispielsweise mit Nachrufen oder Nachpfeifen auf offener Straße oder Beschimpfungen jeglicher Art.

Gewalt zwischen Männern wird genutzt, um sich die Vorherrschaft innerhalb des eigenen Geschlechts zu sichern, Dominanz gegenüber den anderen zu demonstrieren oder neu dazuzugewinnen oder aber auch um sich gegen übergeordnete Männlichkeiten zu wehren. Allerdings sieht Connell in den gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen Männern auch Chancen für die Verbesserung oder Weiterentwicklung des Geschlechterverhältnisses, wie man beispielsweise an manchen Konsequenzen für Frauen und Homosexuelle sehen kann. Dennoch weist die Notwendigkeit der Gewalt auch darauf hin, dass es sich um keine vollkommene Anerkennung der Legitimation handelt. Wäre die Vormachtstellung völlig legitimiert, müsste die übergeordnete Gruppe nicht mit Hilfe von Gewalt gegen die ihr untergeordnete Gruppen vorgehen (vgl. Connell, 2015: 138).

2.5.5.3 Geschlecht und Männlichkeit bei Connell

Connell geht davon aus, dass Geschlecht, und in Folge dessen also auch Männlichkeit, nicht etwas ist, das von Anfang an festgelegt ist, sondern „durch soziale Interaktionen entsteht“ (Connell, 2015: 83). Um sich also überhaupt mit Männlichkeit befassen oder über sie reden zu können, muss Geschlecht erst „auf kulturell spezifische Weise“ (Connell, 2015: 120) hergestellt werden.

Diese Konstruktion von Geschlecht sieht vor, dass es zum Part der Männlichkeit noch den logischen Gegenpart, mit den polar gegensätzlichen Eigenschaften, der Weiblichkeit gibt. Diese Existenz eines Gegenpols bedeutet aber auch, dass es ohne den einen die Notwendigkeit des anderen nicht gibt: Gibt es das Gegenüber „Weiblichkeit“ nicht, existiert auch „Männlichkeit“ nicht.

Geschlecht definiert Connell als „eine Art und Weise, in der soziale Praxis geordnet wird.“ (Connell, 2015: 124).

Das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit baut auf dem Verständnis auf, dass Geschlecht etwas Konstruiertes und nicht etwas Festgelegtes ist. Connell nennt dies das soziale Geschlecht.

Connell definiert Männlichkeit als „eine Position im Geschlechterverhältnis; die Praktiken durch die Männer und Frauen diese Position einnehmen, und die Auswirkung dieser Praktiken auf die körperliche Erfahrung, auf Persönlichkeit und Kultur.“ (Connell, 2015: 124)

Bezugspunkt ist immer der Körper eines Menschen und dessen Möglichkeiten. Aber es wird nicht durch ihn reduziert, was hier heißt, dass Geschlecht über die reine biologische Beschaffenheit hinausgeht und durch soziale Verhaltensweisen mitbestimmt wird.

Um die Struktur von Geschlecht und die dem einzelnen innewohnenden und inneren Widersprüche analysieren und darstellen zu können, entwickelte Connell ein dreistufiges Modell, bei dem in Macht, Produktion und emotionale Bindungsstruktur, auch Kathexis, unterschieden wird (vgl. Connell, 2015: 127).

Den wichtigsten Aspekt des Machtbereichs stellt nach wie vor die Unterdrückung der Frau und damit die gleichzeitige Dominanz der Männer

dar. Bei diesem sogenannten Patriarchat handelt es sich gleichzeitig um eine allgemeingültige Struktur, die trotz andauernder Widerstände noch nicht umgewandelt werden konnte. Jedoch stellen diese Widerstände ständige Schwierigkeiten und Bedrohungen für das Patriarchat da.

Die Ebene der Produktion fasst die geschlechtliche Arbeitsteilung ins Auge. Zum einen geht es hierbei um Arbeitsteilung im klassischen Sinne, aber auch um die ungleiche Verteilung des Kapitals zwischen den Geschlechtern (vgl. ebd.) Die Analyseebene der emotionalen Bindungsstruktur untersucht alles was mit Sexualität und den damit in Beziehung stehenden Rollen in Verbindung steht (vgl. Connell, 2015: 128).

Hier wird deutlich, dass das Geschlecht die soziale Praxis, also den Alltag und alles Handeln der Menschen, gänzlich durchdringt und mit anderen Strukturen verbunden ist. Diese Verbundenheit mit anderen Strukturen, wie zum Beispiel Ethnie oder Sexualität, macht aber auch deutlich, dass Männlichkeit, zum Beispiel weiße Männlichkeit, nicht nur in Beziehung mit weißer Weiblichkeit gesehen und untersucht werden darf. Es zeigt, dass man sie auch mit zum Beispiel schwarzer oder homosexueller Männlichkeit oder der Männlichkeit einer Gesellschaftsschicht in Verbindung setzen muss, um ihre Konstruktion in voller Gänze nachvollziehen zu können. (vgl. Connell, 2015: 124-129)

2.5.5.4 Bedeutung des Körpers für Männlichkeit und Geschlecht

„Wahre Männlichkeit scheint sich fast immer vom männlichen Körper abzuleiten – einem männlichen Körper innewohnend oder etwas über einen männlichen Körper ausdrückend.“ (Connell, 2015: 95)

Männlichkeit wird also davon abhängig gemacht, ob ein Körper in die Vorstellung von „männlich“ passt und bietet, wenn dies zutrifft, sofort Legitimationen und Rahmenbedingungen für das Handeln des jeweiligen Menschen.

In Bezug von Körper und Geschlechtszuschreibung haben sich, wie schon beschrieben, drei Ansätze hervor getan – der erste sieht die Biologie als Basis und Erklärung für Geschlecht und die Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern; der zweite geht davon aus, dass der menschliche Körper Projektionsfläche für das gewählte Geschlecht einer jeden Person ist;

der dritte stellt eine Art Kompromiss aus den ersten beiden dar. Connell sieht jedoch keinen der drei Ansätze als richtigen zur Erklärung, wie Geschlecht entsteht (vgl. Connell, 2015: 96).

Connells Zugang zu Körperlichkeit und Geschlecht beginnt damit, dass der physischen Komponente eines Körpers eine essentielle Rolle zugewiesen wird, wenn es um die Entstehung von Geschlecht geht (vgl. Connell, 2015: 104). Connell hält fest, dass es bestimmte Merkmale gibt, die nur männliche Körper aufweisen. Männlichkeit im Sport oder Männlichkeit von Mitgliedern der Arbeiterklasse wird über deren Körper, die Leistungsfähigkeit dieser Körper und die Überlegenheit dieser, im Gegensatz zu weiblichen Körpern, konstruiert. Das Wegfallen dieser Leistungsfähigkeit wird zum Problem und führt zu Kompensationsverhalten, welches oft als weitere Belastung für den eigenen Körper zu verzeichnen sind und eher selten zum Hinterfragen der angestrebten Männlichkeit. Auch technische Weiterentwicklungen sorgten für Veränderungen bezüglich der Ansprüche, die an männliche Körper gestellt wurden (vgl. Connell, 2015: 107). Für Connell wird dadurch deutlich, dass der Körper nicht ausgeklammert werden darf, wenn es um die Konstruktion von Geschlecht geht. Dennoch handelt es sich auch hierbei nicht um einen Fixzustand. Die Erwartungen an einen Körper, um als männlich zu gelten, können sich ändern. Doch auch sich ändernde Körper können verändern, was als männlich gilt. Auf diese Weise werden Körper selbst zu einem Teil des Konstruktionsprozesses von Geschlecht (vgl. Connell, 2015: 105ff.).

In diesem Zusammenhang sollte man sich mit den vielen verschiedenen Eigenschaften, die mit vielen verschiedenen Körpern einhergehen, aber auch der Beschaffenheit, der Tatsache, dass er altert und sich im Laufe der Zeit unvermeidbar verändern muss, auseinandersetzen. Körperliche Männlichkeit kommt für Connell „aus einer Kombination aus Kraft und Können“ (Connell, 2015: 108), jedoch kann durch den Prozess des Alterns oder aber einen Unfall oder andere Umstände, die Komponente der Kraft nicht mehr ausreichend erfüllt sein. In dieser Situation kann es entweder dazu kommen, dass dies akzeptiert wird und sich mit einer etwas veränderten oder sogar einer anderen Art von Männlichkeit beholfen wird. Oder es wird versucht, diese Kraft unter allen Umständen wieder aufbauen oder aufbringen zu

können, wodurch es wiederum zu einer Rebellion physischer Art kommen kann und die Leistungsfähigkeit womöglich noch mehr eingeschränkt ist, als in der Ausgangssituation.

Bisher wurde der Körper immer nur als passives Objekt gesehen, der vom denkenden Geist getrennt war, und der nichts zur Änderung von Prozessen oder Verhalten beitragen konnte. Er führte die gedachten Veränderungen und Neuerungen in letzter Konsequenz nur aus. Connell will dies ändern, in dem gefordert wird, dass Körper aktiv an sozialen Prozessen beteiligt sind, sie „als Teilnehmer am sozialen Geschehen (agency) [begriffen werden], die den Verlauf sozialen Verhaltens mitbestimmen.“ (ebd. : 112). Dieses Modell von Körpern, die einerseits die Praxis der Veränderung ausführen, also ihr Objekt sind, und andererseits die Initiatoren der Veränderungen und einer neuen Praxis sind, durch die wiederum Rahmenbedingungen und Strukturen für Körper entstehen, nennt Connell „körperreflexive Praxis“ (ebd.: 113).

Für Männlichkeit ist das Modell körperreflexiver Praxis insofern von Bedeutung, als dass diese beschriebenen Vorgänge nicht in den Individuen passieren, sondern in der Außenwelt, von sozialen Beziehungen bis sogar zu Institutionen. „Die verschiedenen Versionen von Männlichkeit werden Prozesshaft konstruiert als bedeutungsvolle Körper und verkörperte Bedeutung.“ (Connell, 2015: 116)

Die körperreflexiven Praxen zur Konstruktion von Geschlecht, und somit auch Männlichkeit, schaffen so eine Wirklichkeit mit und durch den menschlichen Körper, ohne dass diese Wirklichkeit biologisch vorbestimmt sein muss. Verkörperte Bedeutung ist hier also das Geschlecht, welches dem Objekt Körper zugeschrieben wurde.

3 Aktueller Forschungsstand

3.1 Darstellung von Männlichkeit

Die Forschung bezüglich der Darstellung von Männern und Männlichkeit in der bisherigen Literatur lässt sich in verschiedene Felder unterteilen. So befassen sich Arbeiten aus den Literaturwissenschaften mit den Darstellungen von Männern in bestimmten Werken aus bestimmten Epochen oder damit, wie bestimmte Autoren ihre männlichen Figuren angelegt haben (exemplarisch: Bauer, 2008; Petersen, 2008; Hindinger, 2011; Tholen, 2013; Schabert, 1997). Andere Forschungsarbeiten stammen aus dem Bereich der Kinder- und Jugendforschungen (exemplarisch: Offen, 2013; Buschmeyer, 2013; Kreuzer, 2009;) oder setzen sich mit dem Zusammenhang von Gesundheit und Männlichkeit auseinander (exemplarisch: Backes, 2006; Möller-Leimkühler, 2007; Kolip, 1997; Aselmeyer/Settele, 2018). Diese Forschungen scheinen aber im Zusammenhang mit den Fragen dieser Arbeit weniger relevant. Bezüglich der Darstellung von Männlichkeit auf Social Media Plattformen gibt es aufgrund der Neuheit dieser Plattformen kaum Forschungsarbeiten.

Da diese Arbeit die bildliche Darstellung von Männlichkeit untersucht, werden Forschungen im Forschungsstand erwähnt, die sich mit der Darstellung von Männlichkeit in Werbung, Magazinen und bewegt Bild beschäftigen.

In dem 1992 verfassten Überblick über Forschung betreffend Männlichkeit und Massenmedien verweist Fejes zu Anfang auf zwei Dinge: Aufgrund des frühen Stadiums der Forschung finden sich dazu noch nicht viele Arbeiten und die Forschungsarbeiten, die sich thematisch mit Männlichkeit und/in Massenmedien auseinandersetzen, entweder aus dem Feld der Geschlechterrollenforschung oder der Forschung bezüglich Pornografie stammen. Zudem stellt er klar, dass die meisten Arbeiten, in denen die Darstellung von Männern eine Rolle spielt, als eigentlichen Fokus die Rolle der Frau hat. In Zusammenhang von Männlichkeit im Fernsehen arbeitete Fejes folgende Ergebnisse heraus; Die Darstellung von Männern entspricht meist „der traditionell patriarchischen Auffassung von Männern und Männlichkeit“ (Fejes, 1992: 12). Das heißt, dass sie überwiegend mit

folgenden Eigenschaften und Attributen ausgestattet sind: Sie sind dominant und erfolgreich, bekleiden Positionen von hohem Status und agieren rational, und nicht emotional, geleitet. Des Weiteren wird das dargestellte Männerbild als weiß, heterosexuell und der Mittelschicht zugehörig beschrieben.

In Kindersendungen sieht man Männer bzw. Jungen als aktiv, aggressiv, rational und unglücklich dargestellt. Außerdem nehmen sie überwiegen an „traditionell männlichen Aktivitäten“ (Fejes, 1992:13) teil. Jedoch wird auch darauf hingewiesen, dass die stereotype Darstellung sehr von der betreffenden Handlung des Filmes oder der Folge abhängt. Bezüglich Anzeigenwerbung hält Fejes für beide Geschlechter fest, dass die Darstellung in einer stereotypen Art und Weise erfolgt. Diesen Umstand macht er vor allem an der Zielgruppenorientierung der Anzeigen fest.

Bei der Betrachtung von Fernsehwerbespots zeigt sich, dass Männer hier, im Gegensatz zu Frauen, autonomer, in verschiedenen Berufungen und auch für verschiedene Produkte gezeigt werden. Vor allem in Anzeigen für Alkohol, genauer gesagt Bier, spielt Männlichkeit eine große Rolle. Ähnlich, schon wie bei der Darstellung im Fernsehen, wird auch hier mit stereotypen Darstellungen gearbeitet: dominant, erfolgreich, mehr rational als gefühlsbetont und in Printanzeigen den Blick überwiegend direkt in die Kamera richtend. Auch in Hinblick auf andere Medien wie Fotografie oder Comics zeigen sich ähnliche Ergebnisse: Männer bzw. Jungen werden dominant und in traditionellen Rollen gezeigt. Wenn es sich um den Helden eines Comics handelt, betont Fejes, wird dieser mit traditionellen männlichen Charakterzügen dargestellt. In Musikvideos findet sich ebenfalls die stereotype Darstellung von Männlichkeit, welche sich auch häufig in Gewalt zwischen Männern und eher sexistischem Verhalten gegenüber Frauen zeigt. Was jedoch allen Bereichen gemein ist, ist die männliche Dominanz in der Häufigkeit der Darstellung im Gegensatz zu Frauen.

Wie oben schon erwähnt ist Forschung zum Thema Pornografie das zweite Feld, welches sich mit der Darstellung von Männern und Männlichkeit beschäftigt. Jedoch liegt der Fokus dieser Forschungen darauf, wie die Wirkung des Gesehenen bei den Rezipienten ausfällt.

Zusammenfassend kann zu Fejes Forschungsüberblick gesagt werden, dass die Darstellung von Männern und Männlichkeit bis auf wenige Ausnahmen in stereotypen, also traditionellen Männerbildern, erfolgt.

3.1.1 Darstellung von Männlichkeit im Bewegtbild

In ihrer theoriegeleiteten, inhaltsanalytischen Untersuchung der Unterschiede bezüglich der Männer- und Frauenbilder im deutschen Fernsehen, legt Weiderer 1993 den Fokus ihrer Forschung im Grunde genommen auf die Darstellung von Frauen. Um die Unterschiede herausarbeiten zu können, wird aber auch das Bild des Mannes berücksichtigt. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie bei Fejes beschrieben, dass die Darstellung von Männern in den Medien untersucht wird, um in Wahrheit das Bild der Frauen besser beschreiben zu können.

Allgemein konnte über die Darstellung der Geschlechter herausgefunden werden, dass es nicht nur ein Bild bzw. eine Darstellung des Mannes bzw. von Männlichkeit gibt. Grund dafür ist, dass Männer – wie Frauen – nicht nur in einer Funktion oder Rolle oder Position agieren. Jedoch konnte herausgearbeitet werden, dass Geschlechterrollen meist mit „ihnen traditionell zugeschriebenen Eigenschaften“ (Weiderer, 1993: 308) bedacht werden. Bezüglich der äußeren Erscheinung konnte gezeigt werden, dass Männern ein breiteres Spektrum zur Verfügung steht als Frauen. Im Bereich von Berufstätigkeiten zeigt die Analyse, dass Männer meist in Führungs- bzw. Machtpositionen oder hohem Status dargestellt werden. Hinsichtlich Partnerschaft und Interaktionen und Rollenverhalten und Eigenschaften herrschen überwiegend stereotype Geschlechterdarstellungen. Als Gründe nennt Weiderer die Zeitverzögerung zwischen Realität und dem Aufgreifen für Film und Fernsehen, die ungleiche Geschlechterverteilung in führenden Positionen bei Film und Fernsehen, Zeitdruck, der eine differenzierte Geschlechterdarstellung erschwert und dass Fernsehproduktionen dem Marktdruck unterliegen.

Obwohl die weitere Ergebnisdiskussion von Weiderer sich fast gänzlich auf die Darstellung von Frauen bezieht, können hier auch einige relevante Erkenntnisse bezüglich der Männerdarstellung entnommen werden: Die stereotype Darstellung von Männern kann auch problematisch für das

männliche Geschlechterselbstverständnis sein, da in den hier untersuchten Formaten (bei Spielhandlungen) Männer überwiegend beruflich erfolgreich und in höheren Positionen, als rational, cool, souverän und dominant, selbstzufrieden und durchsetzungsfähig dargestellt sind.

Des Weiteren trägt die „Einseitigkeit der Geschlechterrollendarstellung [...] zur Aufrechterhaltung überkommener, an der Vormachtstellung des Mannes orientierter gesellschaftlicher Strukturen“ (Weiderer, 1993: 317) bei. Und so werden auch weniger Orientierungsmöglichkeiten bezüglich alternativer Lebensformen geboten, weil diese in der stereotypen Darstellung von Männern und Männlichkeit nicht vorgesehen sind. Jedoch betont Weiderer, dass die Männerbilder zumindest näher an der Realität seien, als die gezeichneten Frauenbilder.

3.1.2 Darstellung von Männlichkeit in der Werbung

Wie die Darstellung von Männern bzw. Männlichkeit in der Werbung erfolgt, untersuchte unter anderem Zurstiege (1998). Zu diesem Zweck führte er eine quantitative Inhaltsanalyse von drei Zeitschriften aus den Jahren 1955, 1975 und 1995 mit je 12 Ausgaben pro Jahr durch.

Dabei stellte sich heraus, dass sich der Anteil der Anzeigen, in denen Männer Elemente der werblichen Kommunikationsangebote sind, erhöht hat. Dennoch sind diese Darstellungen praktisch orientiert, selbst wenn es um Kosmetikprodukte für Männer geht.

Über die Darstellung in den Anzeigen der Ausgaben aus dem Jahr 1995 konnten vor allem vier Merkmale herausgearbeitet werden: Als männlich gelten hier Sportlichkeit, Erfolg, Tüchtigkeit und Vernunft. Zusätzlich konnte, wenn es sich um eine Werbeanzeige in einem Magazin mit einer weiblichen Zielgruppe handelt, zusätzlich noch eine gewisse „*emotionale Kompetenz*“ (Hervorhebung im Original, Zurstiege, 1998: 196) in der Darstellung festgestellt werden.

Da es sich hierbei um eine Analyse von Werbeanzeigen handelt, konnte Zurstiege gewisse und sich wiederholende Männertypen in der Darstellung ausmachen und benennen. Auch ist die Zielgruppe des Magazins bzw. des Mediums ein Faktor, der das Männerbild in den Anzeigen beeinflusst. Damit einhergehend konnte beobachtet werden, dass das Idealbild eines

Mannes, welches durch Befragungen von Männern und Frauen erhoben wurde, nicht mit dem in den Anzeigen gezeichneten Bild übereinstimmt: Hier stehen Erfolg, Tüchtigkeit, Sportlichkeit und Sachlichkeit den Eigenschaften der Befragung – Treue, Familiensinn, Kinderfreundlichkeit und Zärtlichkeit – gegenüber. Dementsprechend stelle die Männlichkeit in Werbeanzeigen „keinesfalls die Manifestation *gesellschaftlicher* Vorbilder dar.“ (Hervorhebung im Original, Zurstiege, 1998: 198).

2011 untersuchte Dreßler die Darstellung von Männern in der Werbung beziehungsweise die mögliche Veränderung dieser. Bei ihrer quantitativen Inhaltsanalyse konnte sie festhalten, dass das Alter der Werbemodels zwischen 26 und 45 Jahren lag, was auch der Zielgruppe des von ihr untersuchten Mediums entsprach. Der Großteil wird schlank, kurzhaarig und bartlos gezeigt. Wegen des Aufkommens der einsetzenden Schönheitspflege und des Körperbewusstseins von Männern in den Achtzigern einerseits und der „Angleichung der Verhaltensstile durch kombinierte Attribute beider Geschlechter“ (Dreßler, 2011: 140) andererseits, konnte ein Rückgang in der Darstellung als „sehr männlich“ festgestellt werden. Anhand einer Faktorenanalyse verschiedener Eigenschaften konnte Dreßler sechs verschiedene Typen von dargestellter Männlichkeit benennen: den Karrieremann, den Familiären, den Sunnyboy, den Geselligen, den Abenteurer und den Sachlichen. Die Verteilung der Abbildungen, am häufigsten zu sehen: Karrieremann und Geselliger, kann Dreßler, wie auch schon das Alter, mit der Zielgruppe des analysierten Magazins erklären.

Im erforschten Zeitverlauf, blieben die Typen von Männlichkeit zwar bestehen, jedoch konnte sie eine gewisse Fluktuation in den zugeschriebenen Charaktereigenschaften ausmachen. So nennt sie zum Beispiel die Frauenbewegung der 1970er Jahre als Grund, warum in dieser Zeit neben dem Karrieremann auch familiäre und sensible Männer häufig in der Werbung gezeigt werden. Dieser ansteigende Trend ist bis zum Ende der Analyse 2006 auszumachen. Dies führt dazu, dass zu den sechs Haupttypen von dargestellter Männlichkeit in den verschiedenen Zeitabschnitten andere Darstellungstypen hinzukommen und auch wieder verschwinden. In ihrer Untersuchung erforscht Dreßler auch die Darstellung des androgynen

Männertyps und kommt zu dem Schluss, dass diese im *stern* nur sehr selten (41 Darstellungen und 553 Anzeigen) und erst seit den 1980er Jahren, seitdem jedoch steigend, vorkommt.

Auch eine Veränderung der Darstellung im Laufe der Zeit konnte die Forschung feststellen. Zudem konnte diese mit gesellschaftlichen Strömungen und Veränderungen in einen Kontext gesetzt und so eine Verbindung zwischen diesen aufgezeigt werden.

Tan, Shaw, Cheng und Kim (2013) gingen den Fragen nach, wie Männlichkeit(en) in Werbungen von Männer-Lifestyle-Magazinen dargestellt werden bzw. welche Arten von Männlichkeit sich feststellen lassen und ob es in diesem Zusammenhang so etwas wie eine globale hegemoniale Männlichkeit gibt. Außerdem untersuchten sie die Unterschiede zwischen den USA, Taiwan und China und inwiefern der Typ der Männlichkeit mit den Rollen der Models in Beziehung steht. Dazu führten sie eine Inhaltsanalyse anhand eines Coding-Schemas von Yuan und Shaw (2011) durch, welche sie selbst noch einmal in drei Überkategorien zusammenfassten. Im Zuge der Analyse arbeiteten Tan et al. mit folgenden drei Überkategorien von Männlichkeitsdarstellungen: Bei der Darstellungsart *vigorous and tough* oder *vigorous and macho* sind die Kernaspekte eine starke und physisch gesunde Erscheinung. Bei der Darstellung *refined and sophisticated* ist der Fokus vor allem auf intellektuelle und geistige Leistungen und Erfolge und ein gepflegtes Erscheinungsbild gelegt. Bei dem Darstellungstypus *trendy und cool* fokussiert die Präsentation von Männlichkeit überwiegend auf die Kleidung des Models. Dazu gibt es noch eine Kategorie *other* unter welcher Tan et al. die Typen *sensual and sexual* und *androgyn* einschließen. Die Analyse der Werbeanzeigen brachte hervor, dass die überwiegende Darstellung von Männlichkeit *refined and sophisticated*, also kulturell und gebildet, ist. Hier werden vor allem der Wert von Bildung und Erfolge im akademischen, finanziellen und/oder beruflichen Umfeld betont. Hierbei konnten sie einen Rückgang in der Darstellung des Mannes als reinen Muskelmann, reduziert auf traditionell männliche Merkmale, feststellen. Beim interkulturellen Vergleich konnten Tan et al. herausarbeiten, dass eine Darstellungsweise in allen drei Ländern überwiegt, auch wenn die jeweilige

Landeskultur einen kleinen Einfluss auf die Darstellung ausübt. Dies legt auch nahe, dass von einer globalen hegemonialen Männlichkeit gesprochen werden kann, da in allen drei Ländern die Analyse des Materials die gleichen Tendenzen (gleicher bevorzugter Darstellungstyp, keine signifikanten interkulturellen Differenzen, gleiche Zuschreibung von Männertypen auf bestimmte Rollen) in den Ergebnissen aufweisen.

3.1.3 Darstellung von Männlichkeit in Männer-Lifestyle-Magazinen

Mit dem Aufkommen von Männer-Lifestyle-Magazinen, wurden auch diese ein Objekt der Forschung zur Darstellung von Männlichkeit.

2003 stellte Alexander eine qualitative Inhaltsanalyse des Magazins Men's Health mit dem Fokus der Darstellung von Männlichkeit als *branded masculinity*. Heißt, dass Männlichkeit in Zusammenhang mit bestimmten Marken gebracht wird und der Träger sich durch diese Marken als männlich identifizieren kann.

Im Falle der Men's Health spricht Alexander von *stylish hard bodies*, also modischen und harten, im Sinne von durchtrainierten Körpern, die Männlichkeit darstellen. Diese dargestellte Männlichkeit können die Leser des Magazins erlangen, indem sie die richtigen, heißt im Magazin erwähnten, Marken und Produkte erwerben und wie beschrieben benutzen. Das Konstrukt der *branded masculinity* stellt eine Transformation in der Vorstellung von Männern bezüglich Männlichkeit dar, da das traditionelle Bild des Mannes, welches auf dem Produzieren von Dingen lag, von dem abgelöst wird, bei welchem ein Mann seine Männlichkeit überwiegend durch das Konsumieren von Produkten erlangt. Außerdem legt auch sie nahe, dass die dargestellte Männlichkeit vom jeweiligen Magazin bzw. Medium und der dazugehörenden Zielgruppe abhängt. Im Falle dieser Forschung bedeutet das, dass es als männlich gilt, einen sehr gut trainierten, muskulösen Körper aufzubauen, ihn zu erhalten und ein gewisses Maß an Umgangsformen zu etablieren. Außerdem legt die am prominentesten platzierte und somit teuerste Werbung, die Coverinnenseiten des Magazins, nahe, dass es männlich ist, sportlich aktiv zu sein, was wiederum in Zusammenhang mit der

Darstellung der durchtrainierten Körper steht, und, dass eine Vorliebe oder zumindest ein Interesse für Autos ein Bestandteil von Männlichkeit ist.

Petersen ging der Frage nach, wie sich die Darstellung von Männlichkeit in Männer- und Frauenzeitschriften unterscheidet. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersuchte er insgesamt neun Frauen- und neun Männermagazine. Während in den Frauenzeitschriften viele Artikel Beziehungen jeglicher Art thematisieren, bleibt dieser Themenkomplex in Männerzeitschriften weitgehend unberührt. Dafür werden in den Männermagazinen typische Männeraktivitäten wie beispielsweise Extrem-Sportarten oder Themen aus dem beruflichen Umfeld eher aufgegriffen. Zwar sind die Themen Gefühle und Empathie in beiden Zeitschriften zu finden, jedoch unterscheiden sie sich in der Umsetzung. Während in Zeitschriften mit einer weiblichen Zielgruppe Männer für ihr Verhalten oder Umgehen mit Gefühlen in Alltagssituationen kritisiert werden, werden in Männerzeitschriften überwiegend Gefühle thematisiert, die mit außergewöhnlichen Situationen einhergehen.

Während in den Frauenmagazinen die dargestellten Männer immer in irgendeine Art und Weise in ein soziales Gefüge eingebunden sind, werden sie in den Männerzeitschriften am liebsten frei und unabhängig gezeigt. Petersen kommt zu dem Schluss, dass versucht wird, Männlichkeit positiv darzustellen. Dies wird aber mehr über Taten der Dargestellten versucht, als über aktive Eigenschaftszuschreibungen. Vor allem aber, wird sich in Männerzeitschriften wenig kritisch zu „den sich ändernden gesellschaftlichen Bedingungen“ (Petersen, 2006: 95) geäußert oder sich damit auseinandergesetzt. Frauenzeitschriften stellen im Gegensatz dazu Männlichkeit kritischer und differenzierter dar.

Ricardelli, Clow und White (2010) untersuchten mit Hilfe einer Inhaltsanalyse sieben Ausgaben von acht verschiedenen, in Kanada erhältlichen Männermagazinen, basierend auf Connells Theorie der hegemonialen Männlichkeit, die vorherrschenden Darstellungen von Männlichkeiten in den Magazinen. Der Fokus hierbei liegt vor allem auf den Darstellungen der Körper, dem Aussehen und der Körperpflege und der Mode. Sie arbeiteten heraus, dass die untersuchten Magazine im Grunde drei

verschiedene Männlichkeitstypen ansprechen und somit darstellen. Der metrosexuelle Typ wird mit Mitte 30, einem gepflegten Auftreten, gut gekleidet und einer Vorliebe für Designerstücke dargestellt. Seine Macht demonstriert der metrosexuelle Mann über Wohlstand und seinen Status.

Der „lad“-Typ¹, wird mit Mitte bis Ende 20, einem großen Interesse an (Extrem-)Sport, Entertainment wie z.B. Videospielen und Sex gezeigt. Seine Vormachtstellung demonstriert er vorwiegend über die sexuelle Dominanz von Frauen.

Der muskulöse Typ wird als Mitte 30, mit einem sehr muskulösem und durchtrainiertem Körper und einem großen Interesse an Sport, Fitness und gesundem Lebensstil gezeigt. Seine Macht demonstriert er überwiegend durch seinen Körper.

Magazinübergreifend war eine definierte und trainierte, jedoch nicht zu muskulöse Darstellung der männlichen Körper auszumachen. Jedoch konnte auch ein Trend zu dünnen, schlaksigen Männerkörpern in den als metrosexuell kategorisierten Magazinen festgestellt werden. Außerdem bestätigte sich die vorherige Annahme von Ricardelli et al. , dass der männliche Körper, im Vergleich zu früheren Zeiten, sichtbarer ist. Dies bezieht sich nicht nur auf die gestiegene Häufigkeit, in der Männer als Models in Werbungen zu sehen sind, sondern auch darauf, dass man tatsächlich die Körper der Models und nicht nur deren Gesicht sehen kann. Da im Bereich Körperpflege und Aussehen die meisten Produkte entweder das Altern verhindern oder zumindest verzögern sollen oder die Attraktivität des Mannes für Frauen erhöhen soll, kann daraus geschlossen werden, dass, neben der sexuellen Anziehung und Dominanz über Frauen, auch Jugend ein wichtiger Faktor für Männlichkeit ist.

Im Zusammenhang von Männlichkeit und Mode zeigen Ricardelli et al. , dass in den verschiedenen Magazinen, unterschiedliche Stile in mehreren Preisklassen, also heterogene Typen von Männlichkeit, dargestellt werden. So wird in den Metrosexuellen-Magazinen der Fokus auf teure

¹ Unter Laddism wird eine Art von Männlichkeit verstanden, welche im Großbritannien der 1990 aufkam. Charakteristisch dafür ist die Betonung von Jugend, hedonistischem Konsumverhalten, Junggesellentum, und Frauen zu Objekten zu machen. (vgl. Ricardelli et al., 2010, S.65)

Designerkleidung im Business-Style gelegt, die in erster Linie Status, Wohlstand, also den finanziellen Erfolg des Trägers, repräsentieren. In den „lad“-Magazinen, liegt der Schwerpunkt auf legeren Outfits, die auch von preiswerten Marken stammen können, die den Träger aber in erster Linie beliebt und für Frauen attraktiv machen soll. In den als muskulös kategorisierten Magazinen werden die Männer vor allem in sportlicher Kleidung und Outfits gezeigt, durch welche die Fitness und so die Männlichkeit des Trägers betont und gezeigt werden soll. Trotz der verschiedenen Stile und Preiskategorien soll durch die Kleiderwahl der Aspekt von Männlichkeit gezeigt werden, der zu Macht und Dominanz über andere Männer und Frauen führt.

3.2 Forschungsstand Instagram

Wie in Kapitel 2.4.2 dargestellt existiert die Plattform Instagram seit 2010. In diesem Sinn handelt es sich um ein noch recht junges Kommunikationsmittel bzw. Medium. Dies ist auch der Grund, wieso die Plattform bis jetzt noch nicht ausführlich akademisch erforscht wurde (vgl. Sheldon/Bryant, 2016: 89). Es gibt trotzdem sehr wohl Forschungsarbeiten zum einen und zum anderen Ratgeber, die sich mit dem Thema Instagram beschäftigen.

Ein Zugang zur Erforschung der Plattform Instagram beschäftigt sich mit den NutzerInnen, deren Motive und Nutzungsverhalten. Studien fanden heraus, dass vor allem junge Frauen die Plattform nutzen (vgl. bspw. Sheldon/ Bryant, 2016: 95; Stefanone/Lackaff, 2009: 981; Shane-Simpson et al., 2018).

Lee et al. (2015) untersuchten die Nutzungsmotive von Instagram-UserInnen genauer und fanden fünf Hauptmotive, die zur Nutzung von Instagram führten: soziale Interaktion, Archivieren von Erinnerungen, Selbstdarstellung, Eskapismus und mehr oder weniger heimlich Bilder von Freunden, Bekannten, aber auch Fremden ansehen zu können (vgl. Lee/ Lee/ Moon/ Sung, 2015: 555).

Auch Sheldon und Bryant (2016) beschäftigten sich mit den Motiven zur Nutzung von Instagram und arbeiteten folgende vier Motive heraus: Beobachten und Wissen über andere, Dokumentation, Coolness bzw. Popularität und Kreativität (vgl. Sheldon/Bryant: 2016: 93). Außerdem konnten

sie herausarbeiten, dass die Nutzung von Instagram positiv mit einer hohen interpersonellen Interaktion zusammenhängt. Auch der Zusammenhang zwischen einem großen Interesse an sozialen Aktivitäten und der Nutzung von Instagram zu Dokumentations-Zwecken konnte festgestellt werden.

Kim et al. (2017) untersuchten die Nutzung von Instagram in Bezug auf die Selbstdarstellung und Mechanismen zur Kontrolle der Selbstdarstellung seiner UserInnen. Sie arbeiteten heraus, dass die Nutzung von Instagram einen steigernden Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Kontrolle bzw. Steuerung dieser von Personen hat (vgl. Kim/ Seely/ Jung, 2017)

Kobilke (2017) nennt als Gründe für die Relevanz der Plattform aus NutzerInnensicht, dass Instagram eine wesentliche Rolle in „Aufbau und Pflege des eigenen Online-Ichs“ (Kobilke, 2017: 14) darstellt; dass Instagram ein Ort ist, an dem Personen mit gemeinsamen Interessen, ungeachtet räumlicher oder sprachlicher Barrieren, zusammenfinden können (vgl. ebd.); dass Instagram ein individuell zugeschnittenes Special-Interest-Magazin für seine NutzerInnen darstellt und dass es auch für seine NutzerInnen in Form des Influencer-Daseins zur Einnahmequelle werden kann (vgl. ebd.: 16).

In Hinblick auf Visuelle Kommunikation und Instagram als Plattform der Kommunikationsform photo sharing arbeitete Lobinger (2012) die immer größer werdende Bedeutung eben solcher Plattformen, die das Teilen von und Kommunizieren mit Bildern ermöglichen, heraus. Mitunter ein Grund für die wachsende Bedeutung von photo-sharing-Plattformen ist, dass durch das Teilen privater Bilder online eine glaubwürdige Darstellung der offline-Persönlichkeit einer Person möglich wird (vgl. Lobinger 2012: 160). Zu dem gleichen Ergebnis kamen Stefanone und Lackaff (2009).

Durch die wachsenden Zahlen der Social Media NutzerInnen im Allgemeinen, aber auch der Instagram-NutzerInnen im Speziellen (vgl. bspw. Lee et al., 2015: 552; Faßmann/Moss, 2016: 1; Kobilke, 2017: 10; Sheldon/ Bryant, 2016: 89), ist ein Fokus, die Betrachtung von Instagram hinsichtlich des Marketingpotentials der Plattform, dem Arbeiten mit Influencern und die bestmögliche Nutzung der Plattform für Unternehmen oder die eigene Marke (vgl. bspw. Kobilke, 2017; Faßmann/Moss, 2016; Pein, 2015; Herman et al., 2018).

Faßmann und Moss (2016) beschreiben Social Media Plattformen im Allgemeinen als sehr gute Möglichkeit, Identität, Persönlichkeit und Image einer Marke und so die Bindung des Kunden an diese dauerhaft zu beeinflussen. Durch den visuellen Fokus sei Instagram im speziellen besonders dafür geeignet, dies auf eine geschmackvolle und ansprechende Art und Weise zu erreichen (vgl. Faßmann/Moss, 2017: 1). Durch die kreativen und ästhetischen Beiträge, die vor allem auch Emotionalität vermitteln, wird die Plattform auch weniger als Werbefläche von den NutzerInnen wahrgenommen, wie es zum Beispiel bei Facebook der Fall ist (vgl. Faßmann/Moss, 2016: 38).

Auch Kobilke (2017) beschäftigte sich mit Instagram als Marketing-Tool. Für Unternehmen besticht Instagram neben seiner Zukunftsgerichtetheit, da es eine Plattform ist, die „mobile, soziale und visuelle Kommunikation“ (Kobilke, 2017: 10) repräsentiert, auch durch Reichweite als drittstärkstes soziales Netzwerk (vgl. ebd.: 11), und „überdurchschnittliche Nutzungsintensität“ (ebd.:12). Neben dem Aufbau eines geschäftlichen Instagramprofils, werden hier Influencer-Marketing und rechtliche Grundlagen bezüglich der Arbeit mit Instagram thematisiert.

Dass Social Media Plattformen auch im journalistischen Bereich von Bedeutung und Vorteil in der Distribution der Inhalte und dem Aufbau und Erhalt einer Community sind, thematisiert Goldapp (2016).

4 Empirie

Um Medieninhalte und den Zusammenhang zwischen Realität und Medienrealität zu erforschen, ist die quantitative Inhaltsanalyse die am öftesten genutzte Methode in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Bonfadelli, 2002: 79). Bisher wurden aber vor allem textliche Inhalte durch Inhaltsanalysen untersucht. Durch den Erfolg dieser Methode und der Hinwendung zur Analyse von Bildern verhält es sich auch mit der Erforschung von Bildern, deren Produktions- oder Rezeptionsprozess und allen weiteren damit verbundenen Phänomenen dementsprechend (vgl. Lobinger, 2012: 227).

Ein Blick auf den in dieser Arbeit angeführten Forschungsstand weist ebenfalls auf diese Methode hin. Aus diesen beiden Gründen wurde auch hier die auf die Methode der quantitativen Bildinhaltsanalyse zurückgegriffen.

Im Folgenden werden zuerst forschungsleitende Frage, Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen dieser Arbeit vorgestellt. Darauf wird kurz näher auf die Methode der quantitativen Bildinhaltsanalyse eingegangen. Daran schließt die Vorstellung und Erklärung zur Auswahl des Untersuchungsgegenstandes, gefolgt von einer Vorstellung des Codebuchs, an. Den letzten Teil dieses Kapitels bilden die Darstellung und anschließende Interpretation der Ergebnisse.

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Frage der vorliegenden Arbeit lautet wie folgt:

Inwiefern wird Männlichkeit auf der Social Media Plattform Instagram durch die Nutzer dargestellt?

Mit Hilfe der folgenden Forschungsfragen und dazugehöriger Hypothesen soll dieser Frage auf den Grund gegangen werden.

FF1: Inwiefern sind stereotype, männliche Darstellungen in den Bildpostings zu erkennen?

Als stereotype, männliche Darstellung wird die vereinfachte und verallgemeinerte Darstellung von Männern anhand von ihnen als typisch zugeschriebenen Eigenschaften verstanden (Thiele, 2015: 83). In Anlehnung daran sollen in Bezug auf den dargelegten Forschungsstand folgende als typisch männlich kategorisierte Eigenschaften in den ausgewählten Bildern abgefragt werden:

H1a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Selbstbewusstsein“.

Die stereotype Eigenschaft „Selbstbewusstsein“ wird in einem direkten Blick in die Kamera, einer aufrechten und geraden Körperhaltung, einem leicht bis breitbeinigen Stand und einer oberkörperfreien Abbildung erkannt. (vgl. Henley, 1988; Alexander, 2003)

H1b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Sportlichkeit“.

Die stereotype Eigenschaft „Sportlichkeit“ wird an einem deutlich trainierten Körper, der Abbildung von oder mit Sportequipment oder einer direkten Abbildung bei einer sportlichen Aktivität erkannt. (Zurstiege, 1998; Alexander, 2003)

H1c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Erfolg“.

Die stereotype Kategorie „Erfolg“ wird durch die Zurschaustellung von Luxusartikeln, wie bspw. teuren Uhren, Sportwagen, Designerkleidung, aber auch luxuriösem Ambiente, wie bspw. Infinitypools, erkannt. (Weiderer, 1993; Zurstiege, 1992; Ricardelli et al. 2010)

H1d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Alkohol“.

Die stereotype Kategorie „Alkohol“ wird in der Abbildung von alkoholischen Getränken, aber auch in der Abbildung von Partys erkannt. (Fejes, 1992; Ricardelli et al., 2010)

H1e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Rationalität“.

Die stereotype Kategorie „Rationalität“ wird in einer emotionslosen Abbildung des Profilinhabers und in der körperlichen Distanz zu anderen Abgebildeten erkannt. (Zurstiege, 1992; Kress/ van Leeuwen, 2006, Steffen, 2006: 89)

H1f: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Dominanz“.

Die stereotype Kategorie „Dominanz“ wird an der zentralen und physisch übergeordneten oder vordergründigen Positionierung im Zusammenspiel mit anderen Abgebildeten im Bildarrangement erkannt. (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006: 146)

In allen hier aufgestellten Hypothesen stellt die „Darstellung von Männlichkeit“ die abhängige Variable dar. Sie wird dadurch messbar gemacht, als dass sich der jeweilige Profilinhaber in dem ausgewählten Bild selbst darstellt und für sein Publikum inszeniert.

In den aufgestellten Hypothesen H1a-H1f stellt die stereotype Kategorie die unabhängige Variable dar. Diese wird in jedem Fall durch verschiedene Merkmale, gewonnen aus dem erarbeiteten Forschungsstand, gemessen.

FF2: Inwiefern lassen sich verschiedene Männlichkeitstypen in den Bildpostings erkennen?

Die Annahme, dass es verschiedene Typen von Männlichkeit in den ausgewählten Bildpostings gibt, lehnt sich an das Männlichkeitsverständnis von Connell (2015) an. Hier wird davon ausgegangen, dass es nicht nur eine Art von Männlichkeit gibt. Außerdem wird bei Connell beschrieben, wie die verschiedenen Arten von Männlichkeit wieder in verschiedene Facetten von Männlichkeitsdarstellungen unterteilt werden können (vgl. Connell, 2015: 130ff.).

Um die möglichen verschiedenen Facetten von dargestellter Männlichkeit untersuchen zu können, wurden folgende Hypothesen, in Anlehnung an das aufgestellte Schema von Tan et.al. (2013), aufgestellt:

H2a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kräftiger, starker, macho-artiger“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kultivierter, erfolgreicher, weltgewandter“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „modischer, cooler“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein Typ erkennbar, der keinem der oben genannten Typen entspricht.

H2e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann ist ein Typ, der eine Mischung aus den oben genannten darstellt, erkennbar.

Wie schon bei den zu Forschungsfrage 1 aufgestellten Hypothesen, bildet auch hier die „Darstellung von Männlichkeit“ die abhängige Variable. Wie auch schon oben erwähnt, soll sie hier durch die Selbstinszenierung des Profilbetreibers auf dem ausgewählten Bild gemessen werden.

Die unabhängige Variable stellen die verschiedenen Männlichkeitstypen dar. Diese werden anhand des folgenden Analyse-Schemas von Tan et.al. (2013) erkannt und messbar gemacht.

Männlichkeitstyp	Kategorie	Ausprägung
Kräftig, stark, Macho	robust, rau, Macho	○ sehr muskulöser Körper
		○ entschlossener Gesichtsausdruck
		○ markante Gesichtszüge
		○ „wildes“ Styling: zerzauste Haare, dreckiges Gesicht, dreckige Kleidung
	kräftig, energisch, fröhlich (sunny)	○ verschmitztes Lächeln oder Grinsen
		○ gebräunter Teint
		○ trainierter, definierter, fitter Körperbau
		○ sportliche, legere Kleidung
erfolgreich, kultiviert, weltgewandt	kultiviert, vornehm	○ adrette Kleidung: Hemden, Pullunder
		○ gepflegtes Äußeres

	beruflich erfolgreich, ernst,	○ klassische Mode: keine auffälligen Farben, keine auffälligen Muster
		○ Brillenträger
		○ selbstbewusstes, starkes Auftreten
		○ Anzugträger
		○ 30+: Falten, graue Haare
modisch, cool	modisch, cool	○ fokussierter, fester, starker Blick
		○ Kleidung entspricht dem neuesten Trend
		○ Gesichtsausdruck wirkt gefühllos, gelangweilt, distanziert
		○ Körperhaltung und Auftreten vermitteln Langeweile und Gleichgültigkeit
Andere	sinnlich, sexy	○ Vermittelt durch Posing Temperament und Freiheitsliebe
		○ Enge, körperbetonte, knappe Kleidung
		○ Kein direkter Blick in die Kamera
		○ Ernster, entrückter Blick, offene Lippen
	Androgyn	○ Unnatürliche Körperhaltung
		○ Weiche, zarte Gesichtszüge
		○ Trägt offensichtliches Make-Up
		○ Gebückte, gekrümmte Körperhaltung
		○ Feminine Kleidung

Tabelle 1: Männlichkeitstypen nach Tan et al., 2013: 239

FF3: Inwiefern ist ein vorherrschender Männlichkeitstyp in den Bildpostings zu erkennen?

Wie weiter oben dargelegt, verweist Connell (2015) auf verschiedene Arten von Männlichkeit, aus denen sich die Männlichkeitstypen aus Forschungsfrage 2 ergeben. Connell führt weiter an, wie diese verschiedenen Typen von Männlichkeit zueinander stehen. Insgesamt kommt Connell auf vier verschiedene Typen von Männlichkeit: hegemoniale, also

vorherrschende, untergeordnete, komplizenhafte und marginalisierte Männlichkeit. Hegemonial bedeutet, dass bestimmte Eigenschaften in einer Person vereint sind, welche als idealtypisch gesehen werden und von den meisten Männern in einer Art und Weise besessen werden. Dies führt wiederum dazu, dass sich die Vormachtstellung jener Männer, mit diesen Eigenschaften, weiter bestehen kann. (vgl. Connell, 2015: 130).

Anhand dieser Forschungsfrage, mitsamt zugehöriger Hypothesen, soll herausgefunden werden, ob sich in den ausgewählten Postings eine vorherrschende, also Hegemoniale Männlichkeit, herausarbeiten lässt.

H3a: Wenn mehr als ein Typ von Männlichkeit in den Postings erkennbar ist, dann kann ein hegemonialer Typ identifiziert werden.

Davis (2002) verweist des Weiteren darauf, dass in Westeuropa nicht der sportliche, muskulöse Männlichkeitstyp die idealtypische Vorstellung von Männlichkeit verkörpert. Die idealtypische, also Hegemoniale Männlichkeit wird durch den intelligenten, rationalen Mann, der durch seinen Erfolg seine Macht zur Schau stellen kann, versinnbildlicht (vgl. Davis, 2002: 58).

Dementsprechend lautet Hypothese 3b wie folgt:

H3b: Wenn unterschiedliche Männlichkeitstypen in den ausgewählten Bildpostings zu erkennen sind, dann stellt der Männlichkeitstyp „kultiviert, weltgewandt und erfolgreich“ den am häufigsten abgebildeten dar.

In beiden Hypothesen stellen die für FF2 abgefragten Männlichkeitstypen von Tan et al. (2003) die abhängige Variable dar. Diese wurden durch das weiter oben angehängte Analyse-Schema messbar gemacht.

Die unabhängige Variable stellt das Auftreten der verschiedenen Männlichkeitstypen im Allgemeinen und bezüglich Hypothese 3b des als kultiviert, weltgewandt beschriebenen Männlichkeitstypen dar.

Ein vorherrschender Männlichkeitstyp wird in beiden Fällen dadurch gemessen, als dass untersucht wird, wie häufig die verschiedenen Männlichkeitstypen vorkommen und dann anhand statistischer Werkzeuge

ermittelt wird, welche Art von Männlichkeitsdarstellung in den Bildern am häufigsten zu erkennen ist

4.2 Untersuchungsdesign: Die quantitative Bildinhaltsanalyse

Unter Inhaltsanalyse versteht Fürst (2017) „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Fürst, 2017: 29). Heißt, dass Mitteilungen durch Medien, in diesem Fall durch Bilder, durch die Durchführung einer Analyse ihres Inhalts messbar und für jeden nachvollziehbar gemacht werden sollen und in einem weiteren Schritt in Bezug auf nicht direkt in den Bildern deutlichen Bedeutungen interpretiert werden.

Lobinger (2012) definiert die visuelle Bildinhaltsanalyse als „eine systematische, beobachtende Methode, die zur Prüfung von Hypothesen darüber, wie Medien Menschen, Ereignisse, Situationen usw. darstellen, verwendet wird.“ (Lobinger, 2012: 227) Diese Methode eignet sich eher weniger, wenn es darum geht, wie RezipientInnen auf gesehene Bildinhalte reagieren bzw. wie diese auf RezipientInnen wirken. Jedoch kann durch sie herausgearbeitet werden, welchen Stellenwert ein bestimmter Inhalt oder eine bestimmte Darstellung eines Sachverhalts einnimmt. Die häufigsten Fragestellungen, die mit Hilfe der Durchführung einer Bildinhaltsanalyse beantwortet werden sollen, thematisieren Fragen nach der Wichtigkeit eines Sachverhalts – in welchem Ausmaß wird er dargestellt – Fragen nach Vergleichen in der Darstellung zweier oder mehrerer Sachverhalte oder Fragen, die sich mit Veränderungen im zeitlichen Kontext befassen (vgl. Lobinger, 2012: 228).

Da es noch keine standardisierte Version einer Inhaltsanalyse für Bildinhalte gibt, verweisen Grittmann und Lobinger (2011) auf eine Durchführung, die sich an den Schritten (vgl. Rössler, 2017: 38) der quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler (2005) orientiert.

Durch den veränderten Untersuchungsgegenstand, Bild statt Text, müssen jedoch sehr wohl Anpassungen an Rösslers Methode gemacht werden. Zum

einen muss der Kontext und bildspezifisches Vorwissen, in welchem die zu analysierenden Bilder stehen, mitbedacht werden. Zum anderen muss festgelegt werden, auf welcher Ebene bzw. in welchen Kategorien, formal, inhaltlich oder wertend, die gewählten Bilder analysiert werden sollen (vgl. Grittmann/ Lobinger, 2011: 150). Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde zu Rösslers Aufbau der Inhaltsanalyse auch die *Dimensionierung der Bildebenen* (2012) von Geise und Rössler berücksichtigt (vgl. Geise/Rössler, 2012: 351). Zur Analyse kann das Bild auf drei Strukturebenen, die nochmals unterteilt werden können, untersucht werden.

Oberflächenstruktur des Bildes	manifest	Darstellungsebene: Erfassung formaler Merkmale der Gestaltung und der Darstellung, beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe, visuelle Darstellungsstrategien
	manifest	Objektebene: Identifikation objektiver Abbildungsgegenstände wie abgebildete Personen (Name, Bezeichnung, Funktion), Objekte (Name, Bezeichnung, Funktion), Situationen (Ort, Zeit)
	manifest	Konfigurationsebene: Identifikation objektiver Relation der Abbildungsgegenstände als räumliche Konstellation der Objekte, Situationen, Darstellung zueinander („räumliche Grammatik“); Identifikation von Bewegungen der Abbildungsgegenstände im Bildraum
Binnenstruktur des Bildes	quasi-manifest	Symbolebene: Identifikation tradierter und sozialisierter symbolischer und stereotypischer Bildinhalte (können auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradierter und sozialisierter Bildtypen (können auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Tendenzenebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, bzw. der Tendenz des Bildes (kann auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
Tiefenstruktur des Bildes	latent	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Tabelle 2: Dimensionierung der Bildebenen (Geise/Rössler, 2012: 351)

Um die Darstellung von Männlichkeit auf Instagram zu untersuchen, werden die ausgewählten Bildpostings zuerst in ihrer Oberflächenstruktur auf der Objektebene und Darstellungsebene und im zweiten Schritt in der Binnenstruktur auf der Symbolebene untersucht.

Die Untersuchung der Oberflächenstruktur auf der Darstellungsebene hält einerseits äußerliche Merkmale des Bildes, wie z.B. das Seitenverhältnis, und andererseits äußerliche Merkmale in der Gestaltung, wie z.B. Kameraperspektive oder Farbverhältnisse, fest (vgl. Geise/Rössler, 2012: 352). Auf Objektebene der Oberflächenstruktur werden „sachlich fassbare

Abbildungsgegenstände“ (ebd.) betrachtet. Die hier gewonnenen Ergebnisse der Analyse stellen eine reine Wiedergabe der dargestellten Bildinhalte dar, werden aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht interpretiert (vgl. Geise/ Rössler, 2012: 354).

Der Interpretationsschritt wird erst bei der Untersuchung der Binnenstruktur des Bildes getätigt. Wie aus Tabelle 2 hervorgeht ist es hier möglich Bildtypen und Tendenzen, aber auch visuelle Stereotype ausfindig zu machen. Das Erfassen der Binnenstruktur eines Bildes ist die „inhaltliche Identifikation der dargestellten Personen, Situationen und Objekte“ (ebd.).

4.3 Untersuchungsgegenstand

Zur Erforschung der Darstellung von Männlichkeit wurde die Social Media Plattform Instagram gewählt. Zum einen, weil die Form, mit welcher auf der Plattform kommuniziert wird, Bilder bzw. private Fotos sind und wie sich herausstellt deren Bedeutung für die menschliche Kommunikation immer weiter zunimmt. Außerdem stellt Instagram ein sehr gutes Beispiel des in Kapitel 3.4 thematisierten photo sharings als neue Form der menschlichen Kommunikation dar. Des Weiteren ist Instagram, nach Facebook, die meist genutzte Social Media Plattform, was bedeutet, dass viele Menschen ihre Zeit mit bzw. auf der Plattform verbringen (vgl. Schultz, 2019b).

Ein Bildposting bildet jeweils eine Bildeinheit. Die Auswahl der Postings erfolgte nach folgenden Kriterien: Jedes Bild ist Teil eines Instagramprofils eines österreichischen, männlichen Influencers. Es wurden je sechs Bilder pro Profil aus dem Jahr 2018 zur Analyse benutzt. Es wurde je ein Bild aus den Wintermonaten Januar, Februar und Dezember und je ein Bild aus den Sommermonaten Juni, Juli und August ausgewählt. Das Bild mit den meisten Likes aus dem jeweiligen Monat wurde in die Analyse mit aufgenommen. Das Bild mit den meisten Likes wurde deshalb ausgewählt, da man aufgrund der Likes davon ausgehen kann, dass dies das Bild ist, welches von den meisten Menschen aktiv und aufmerksam, basierend auf der stattgefundenen Interaktion damit, gesehen wurde. Da davon ausgegangen werden kann, dass die Bilder aus den Sommermonaten weniger Kleidung und andere Aktivitäten, wie die der Wintermonate enthalten, sollen sowohl aus Winter als auch aus Sommer je drei Bilder analysiert werden. Die oben angeführten

Monate wurden ausgewählt, da hier die Durchschnittstemperatur in Österreich am höchsten bzw. am niedrigsten ist (vgl. [Wetterstatistik für Österreich], o.D). Bilder, die als gesponserter Content, also Werbung, gekennzeichnet sind, wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da hier die Auftrag gebende Marke Interesse an einer bestimmten Darstellung auf dem Bild hat. In einem solchen Fall, wurde das Bild mit den zweitmeisten Likes als Analyseeinheit ausgewählt.

Die Auswahl der Instagramprofile erfolgte folgendermaßen: Mit Hilfe der Homepage Likeometer.co wurden die zum Zeitpunkt (Stand: 05.07.2019) erfolgreichsten österreichischen Influencer ermittelt. Der Erfolg der Profile wurde hier anhand der Reichweite, also wie viele Personen die Bildpostings sehen können, gemessen (vgl. likometer.co, 2019).

Da diese Arbeit einen Anfang der Forschung in diese Richtung bilden soll, wird sich in diesem Rahmen zuerst lediglich auf männliche Influencer aus Österreich konzentriert. Die Wahl, Profile von Influencern anhand ihrer dargestellten Männlichkeit zu analysieren, begründet sich damit, dass Sportler, genauso wie bekannte Schauspieler, durch gewisse Rollen, schon einen Typ von Männlichkeit darstellen oder verkörpern. Außerdem wurden erfolgreiche, österreichische Influencer, die im Bereich professioneller Fotografie tätig sind, auch aus der Analyse ausgeschlossen, da sie sich, und somit ihre Männlichkeit, nicht selbst darstellen, sondern ihre Fotos präsentieren wollen.

Obwohl Grittmann und Lobinger auf die große Relevanz von Bildbegleittexten hinweisen (vgl. Grittmann/ Lobinger, 2011 : 151), sollen diese aus zwei Gründen in dieser Arbeit vernachlässigt werden. Zum einen würde die zusätzliche Analyse der sogenannten Bildcaptions den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Zum anderen handelt es sich bei Instagram um eine Plattform, bei der der Fokus auf der Kommunikation durch Bilder liegt, weswegen diese hier vernachlässigt werden sollen.

4.4 Codebuch

Als Untersuchungsinstrument dient, wie bei einer Inhaltsanalyse üblich, das Codebuch. Dieses wurde anhand der im vorherigen Kapitel dargestellten

Theorie und der im Forschungsstand erläuterten Literatur erarbeitet. Ziel des Codebuchs ist es, eine nachvollziehbare und transparente Analyse zu sichern, um die Intersubjektivität des Forschungsprozesses zu gewährleisten (vgl. Rössler, 2017: 95). Wie oben beschrieben, wird sich die inhaltsanalytische Untersuchung der ausgewählten Bildpostings nach den Vorgaben von Rössler (2017) halten. Diese wurden auch bezüglich des Aufbaus des Codebuches berücksichtigt (vgl. Rössler, 2017: 96).

Formal gliedert sich das Codebuch in zwei Teile: den Einleitungsteil, in dem die wichtigsten Begriffe definiert und die Rahmenbedingungen erklärt werden, und den Hauptteil, der das eigentliche Kategoriensystem beinhaltet (vgl. ebd.).

Das Kategoriensystem, welches hier zur Anwendung kommt, wurde wiederum in zwei Teile aufgegliedert. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, werden die ausgewählten Bilder auf zwei Ebenen analysiert. Der erste Teil des Kategoriensystems beschäftigt sich mit Oberflächenstruktur oder der formalen Ebene der ausgewählten Bilder. Darunter fallen bspw. Veröffentlichungsdatum, Bildbenennung und erkennbare Objekte im Bild, aber auch der Aufnahmemodus oder das Bildformat. Der zweite Teil des Kategoriensystems befasst sich mit der Binnenstruktur oder der inhaltlichen Ebene der Bilder. Aufgrund der aufgestellten Hypothesen kann man diesen Teil wiederum in zwei Themenblöcke aufspalten. Im ersten Teil werden die Eigenschaften, die laut Literatur und Forschungsstand als stereotyp männlich gelten, in den Bildern abgefragt. Im zweiten Teil werden die ausgewählten Bilder auf die Männlichkeitstypen nach Tan, Shaw et al. (2013) untersucht.

Um die Eigenschaften und Männertypen greifbarer zu machen, wurden sie in ihrer Gesamtheit nur als „vorhanden“ codiert, wenn alle zugehörigen Items auf einem Bild zu erkennen waren.

4.5 Durchführung und Datenauswertung

Vor der eigentlichen Analyse wurde mit dem Codebuch ein Pretest durchgeführt. Dafür wurden sechs Bildpostings von zwei der in der Analyse verwendeten Profile aus diesem Jahr (2019) verwendet, die also kein Teil des ausgewählten Samples waren. Zum einen konnte so die Reliabilität des Codebuchs gemessen werden. Da hier nur von einer Person codiert wurde,

konnte die Intercoder-Reliabilität nicht bestimmt werden. Jedoch wurden die vier als Pretest ausgewählten Bilder mit einem Abstand von drei Tagen erneut untersucht, um die Intracoder-Reliabilität zu sichern (vgl. Rössler, 2017: 207). Zum anderen wurde durch den Pretest die Validität des Codebuchs sicher gestellt. Im Verlauf des Pretests wurden bei einzelnen Kategorien noch Ausprägungen hinzugefügt, Codierungen umgeändert oder Kategorien umbenannt bzw. nachgebessert, um eine umfassende und genaue Analyse der ausgewählten Bilder zu gewährleisten. (vgl. Rössler, 2017: 217)

Insgesamt wurden 58 Bilder analysiert. Von einem Profil konnten statt der vorgesehenen sechs Bilder nur vier untersucht werden. Grund dafür ist, dass es 2018 im Zeitraum Mai bis Oktober nur vier Postings insgesamt auf dem Profil gibt. Pro Bild dauerte die Analyse circa 30 Minuten. Die gesamte Analyse konnte innerhalb von vier Tagen komplett durchgeführt werden.

Die Codierwerte der Analyse wurden direkt in das Statistikprogramm SPSS eingetragen. Für die Auswertung der Daten wurden deskriptive Statistiken verwendet, um mögliche Zusammenhänge zwischen den aufgestellten Variablen untersuchen zu können.

4.6 Darstellung der Ergebnisse

Die durch die Analyse gewonnenen Daten werden in diesem Kapitel anhand der aufgestellten Forschungsfragen präsentiert.

Forschungsfrage 1: Inwiefern sind stereotype, männliche Darstellungen in den Bildpostings zu erkennen?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden die Bilder auf aus der Forschungsliteratur aufgegriffene und als stereotyp männlich beschriebene Eigenschaften untersucht. Eine Eigenschaft gilt als komplett dargestellt, wenn alle dazugehörigen Merkmale als im Bild vorhanden analysiert wurden.

In sieben von insgesamt 58 Fällen konnte die Stereotype Eigenschaft „Selbstbewusstsein“ festgestellt werden. Damit ist sie auch die am häufigsten, in all ihren Ausprägungen festgestellte, stereotype Eigenschaft. Darauf folgen in jeweils vier Fällen die Stereotypen Eigenschaften „Sportlichkeit“ und „Dominanz“. Während die Eigenschaft „Rationalität“ in einem Fall erkennbar

waren, konnten die Zuschreibungen „Erfolg“ und „Alkohol“ nicht festgestellt werden.

		Stereo- type Eigen- schaft Selbstbe- wusst- sein	Stereo- type Eigen- schaft Sportlich- keit	Stereo- type Eigen- schaft Erfolg	Stereo- type Eigen- schaft Alkohol	Stereo- type Eigen- schaft Rationali- tät	Stereo- type Eigen- schaft Domi- nanz
N	Gül- tig	7	4	0	0	1	4
	Fehl- end	51	54	58	58	57	54

Tabelle 3: Statistik Häufigkeiten der Stereotypen Eigenschaften

Betrachtet man die einzelnen Merkmale der verschiedenen Eigenschaften, ergeben sich folgende sechs Merkmale, die am häufigsten in den Bildern festgestellt werden konnten:

In 50 Fällen konnte sowohl eine selbstbewusste, heißt aufrechte und gerade Körperhaltung, als auch eine dominante Positionierung im Zentrum des Bildes erkannt werden. In 46 Fällen positionierten sich die Profilhhaber dominant im Vordergrund des Bildes. In 41 Fällen konnte ein trainierter bis muskulöser Körper in den Bildern ausgemacht werden. In 32 Fällen war ein breitbeiniger Stand bzw. ein breitbeiniges Sitzen zu erkennen und in 29 Fällen sahen die Profilhhaber mit einem festen und direkten Blick in die Kamera. Von diesen sechs Eigenschaften lassen sich drei der stereotypen Kategorie „Selbstbewusstsein“ zuordnen (Körperhaltung, Stand und direkter Blick) und zwei zur Eigenschaft „Dominanz“ (zentrale und vordergründige Positionierung im Bild). Ein trainierter und fitter bis muskulöser Körper ist der Eigenschaft „Sportlichkeit“ zugeordnet. Gemeinsam sind diese Merkmale in 12 Fällen in einem Bild zu erkennen.

	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhan- den	12	20,7	100,0	100,0
Feh- System lend	46	79,3		
Gesamt	58	100,0		

Tabelle 4: Häufigste Merkmale zusammen in einem Bild

Selbstbewusstsein wird am häufigsten in den Bildern dargestellt. Dies wird in der Analyse der Häufigkeiten der einzelnen Merkmale der Eigenschaft schon deutlich, da sich drei von vier der Merkmale unter den häufigsten Eigenschaftsmerkmalen finden. Jedoch musste in 17 Fällen der Blick als „nicht erkennbar“ codiert werden, da der Profilinhaber im Bild eine Sonnenbrille trug. Dies gilt genauso für alle weiteren Kategorien, die sich mit dem Blick auf dem Bild beschäftigen.

Erfolg, welcher hier laut Forschungsliteratur an teuren Autos und Accessoires und teurer Kleidung festgemacht wurde (vgl. Weiderer, 1993; Zurstiege, 1998), konnte jeweils nur in drei, sechs und vier Fällen in den Bildern erkannt werden.

Sportlichkeit ist mit dem Merkmal des fitten und muskulösen Körpers unter den sechs am häufigsten Dargestellten Eigenschaftsmerkmalen, jedoch sind die anderen beiden Merkmale, Darstellung vor, während oder direkt nach einer sportlichen Aktivität und sportliche Geräte im Bild, von 58 Fällen nur jeweils in fünf bzw. drei Fällen festzustellen gewesen.

Rationalität bzw. die Ausprägung körperliche Distanz zu anderen als stereotype Eigenschaft, war insofern schwer zu analysieren, da in 39 Fällen der Profilinhaber alleine im Bild zu sehen war. Anhand einer Kreuztabelle konnte jedoch herausgefunden werden, wie sich die Profilinhaber darstellten, wenn andere Personen oder Tiere im Bild zu sehen waren. In neun von zehn Fällen, in denen mehrere Personen im Bild zu sehen waren, war keine körperliche Distanz zwischen diesen zu erkennen. In den sieben Fällen, in denen ein Tier mit auf dem Bild war, war in allen sieben Fällen keine

körperliche Distanz zwischen Person und Tier zu erkennen. Auch das Merkmal eines ausdruckslosen Blicks war nur in elf Fällen feststellbar.

Anzahl

		Rationalität: Körperliche Distanz		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Bildobjekte	Personen	1	9	10
	Person(en) + anderes Lebewesen	0	7	7
	Person(en) + Gegenstände	2	0	2
Gesamt		3	16	19

Tabelle 5: Kreuztabelle Bildobjekte x Körperliche Distanz

Auch eine überwiegend dominante Darstellung ist bemerkbar. Wie oben ausgeführt ist eine vordergründige und zentrale Positionierung in 46 bzw. 50 Fällen zu erkennen. Einzig eine Überordnung, zum Beispiel durch das Stehen auf höheren Ebenen o.Ä., ist in nur sechs Fällen gegeben. Lediglich die stereotype Zuschreibung von Alkohol ist in keinem der Bilder klar zu erkennen. In nur einem Bild ist das Getränk im Bild nicht zu hundert Prozent als nichtalkoholisch identifizierbar.

Forschungsfrage 2: Inwiefern lassen sich verschiedene Männlichkeitstypen in den Bildpostings erkennen?

Wie auch bei den stereotypen Eigenschaften wurde ein Typ von Männlichkeit als dargestellt analysiert, wenn alle Merkmale im Bild erkennbar waren. Die Männlichkeitstypen wurden angelehnt an das Schema von Tan et al. (2013) abgefragt. Betrachtet man nun die Analyse der drei übergeordneten Männlichkeitstypen, erhält man folgende Ergebnisse:

		Männertyp Energisch undMmacho	Männertyp Kultiviert und Anspruchs- voll	Männertyp Modisch & Cool
N	Gültig	8	0	2
	Fehl- end	50	58	56

Tabelle 6: Häufigkeiten übergeordnete Männlichkeitstypen

Unter dem Männlichkeitstypen „energisch und macho“ sind die beiden Männlichkeitstypen „Rau & Macho“ und „Kräftig und Fröhlich“ zusammengefasst. Unter dem Männlichkeitstypen „kultiviert und anspruchsvoll“ sind die beiden Typen „Gebildet und Vornehm“ und „Ernst und Anspruchsvoll“ zusammengefasst. Es zeigt sich also, dass unter „Energisch und Macho“ acht Fälle und unter „Modisch und Cool“ zwei Fälle zu finden sind, bei welchen alle Merkmale von einem Männlichkeitstyp in einem Bildposting vorhanden sind. Um herauszufinden, welche Männlichkeitstypen dies genau sind, wurden diese einzeln analysiert. Dies führte zu folgenden Ergebnissen:

		Männer- typ Rau & Macho	Männer- typ Kräftig & Fröhlich	Männer- typ Gebildet Vornehm	Männer- typ Ernst & An- spruchs- voll	Männer- typ Modisch & Cool	Männer- typ Sinnlich & Sexy	Männer- typ Andro- gyn
N	Gültig	0	8	0	0	2	0	0
	Fehl- end	58	50	58	58	56	58	58

Tabelle 7: Häufigkeiten Männlichkeitstypen

Aus Tabelle 7 geht hervor, dass von 58 Fällen insgesamt nur zehn Mal Männlichkeitstypen in all ihren Merkmalen zu erkennen waren. In acht Fällen waren alle Merkmale des Männlichkeitstypen „Kräftig & Fröhlich“ in einem Bild zu erkennen und zwei Bilder wiesen alle Merkmale des Typen „Modisch & Cool“ auf.

Betrachtet man die einzelnen Merkmale der verschiedenen Männlichkeitstypen, zeichnen sich folgende als die am häufigsten in den Bildern zu erkennenden ab:

		Rau & Männlich: Körperbau	Kräftig & Fröhlich: Körperbau	Kräftig & Fröhlich: Kleidung/ Teint	Kräftig & Fröhlich: Körpersprache	Gebildet & Vornehm: Styling	Ernst & Anspruchsvoll: Körpersprache	Modisch & Cool: Kleidung
N	Gültig	27	39	34	24	57	51	33
	Fehlend	31	19	24	34	1	7	25

Tabelle 8: Häufigkeiten einzelne Merkmale von Männlichkeitstypen

In 57 Fällen konnte ein sehr gepflegtes und zurechtgemachtes Äußeres und Styling, welches dem Männlichkeitstyp „Gebildet und Vornehm“ zugeordnet wird, erkannt werden. In 51 Bildern ist eine selbstbewusste Körpersprache, welche sich in einem direkten Blick in die Kamera und einem festen, geraden Stand manifestiert, festzustellen. In 39 Fällen ist ein fitter, sportlicher und trainierter Körper auf dem Bild sichtbar; in 27 sogar ein sehr muskulöser und durchtrainierter Körper. In 34 Fällen ist einerseits zu erkennen, dass der Profilinhaber sportlich-legere Kleidung, wie zum Beispiel Jogginghosen, trägt und andererseits, dass der abgebildete Mann einen sonnengebräunten, sommerlichen Teint aufweist. In 33 Fällen wird ein Kleidungsstil zur Schau gestellt, der den neusten modischen Trends entspricht. In 24 Fällen zeigen die abgebildeten Männer außerdem eine einladende Körpersprache, indem

sie sich beispielsweise mit ausgebreiteten Armen präsentieren oder Richtung Kamera lehnen. (vgl. Tabelle 8)

Wie auch bei den stereotypen Eigenschaften, wurde auch hier untersucht, in wie vielen Fällen die häufigsten Merkmale der unterschiedlichen Männlichkeitstypen miteinander in einem Bild erkannt wurden. Der Männlichkeitstyp aus den am häufigsten vorkommenden Merkmalen ist ebenfalls in acht Fällen gegeben. Somit ist dieser Typ gleich oft zu sehen, wie der Männlichkeitstyp „Kräftig und Fröhlich“.

	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	8	13,8	100,0	100,0
Fehlend	50	86,2		
Gesamt	58	100,0		

Tabelle 9: Männertyp aus den häufigsten Merkmalen

Von den Merkmalen des Männlichkeitstypen „Rau und Macho“ ist der sehr muskulöse und stark trainierte Körper in 27 Fällen auf einem Bild zu erkennen. In 23 Fällen sind ein markantes Kiefer und ausgeprägte Gesichtszüge im Bild zu sehen. In 16 Fällen sieht der abgebildete Profilinehaber mit einem direkten und starren Blick in die Kamera, während er eine ernste Mimik zeigt. In nur einem Fall konnte in einem Bild eine dreckige oder zerschlissene Kleidung erkannt werden und in null Fällen wiesen die abgebildeten Männer ein unordentliches bzw. nicht vorhandenes Styling auf. Bezüglich des Männlichkeitstyps „Kräftig und Fröhlich“ ist auch hier ein sportlicher, fitter und trainierter Körperbau das am häufigsten festgestellte Merkmal. Darauf folgen zum einen der sommerliche Teint und zum anderen ein sportlich-legerer Kleidungsstil mit jeweils 34 Fällen. Die einladende und freundliche Körpersprache mit ausgebreiteten Armen, geöffneter Brust oder mit zum Betrachter gelehntem Oberkörper konnte in 24 Bildern erkannt werden. In 22 Fällen wurde auf dem Bild ein Grinsen bis zu einem breiten Lachen gezeigt.

Mit 57 Fällen ist das sehr gepflegte Äußere das am häufigsten erkennbare Merkmal insgesamt und auch des Männlichkeitstypen „Gebildet und Vornehm“. In zehn Fällen trug der Abgebildete adrette Kleidung in Form eines Hemdes, einer Anzughose oder einem Sakko. Eine klassische und elegante Mode, in gedeckten Farben und ohne Muster, konnte in neun Fällen festgestellt werden. Eine optische Brille konnte in keinem Bild erkannt werden.

Ein selbstbewusstes Auftreten, mit direktem Blick in die Kamera und einem festen Stand, konnte in 51 Fällen beobachtet werden, was dem Männlichkeitstyp „Ernst und Anspruchsvoll“ zugeordnet wird. In sieben Fällen konnte ein fokussierter und ernster Gesichtsausdruck festgestellt werden und in einem Fall trug der Abgebildete förmliche Kleidung in Form eines Anzugs. In keinem Fall konnte ein fortgeschrittenes Alter anhand von Falten oder grauen Haaren ausgemacht werden.

Der Kleidungsstil des Männlichkeitstypen „Modisch und Cool“ war in 33 Fällen anhand Kleidungsstücken, die dem neusten modischen Trend, wie zerrissene Jeans oder Kleidung von bestimmte Marken, zu sehen. In 21 Fällen wies der abgebildete Mann einen gefühllosen, gelangweilten und gleichgültigen Gesichtsausdruck auf. In 13 Fällen konnte man eine provozierende, weil auf etwas posiert wurde, oder eine trendige, bspw. in der Hocke, Pose im Bild erkennen. In elf Fällen drehte bzw. lehnte sich der Protagonist vom Betrachter weg oder baut über verschränkte Arme Distanz zum Betrachter auf. In zehn Fällen ist ein frecher, provozierender und direkt in die Kamera gerichteter Blick in die Kamera erkennbar.

Das häufigste Merkmal des Männlichkeitstypen „Sinnlich und Sexy“ ist ein ernster Gesichtsausdruck mit leicht geöffneten oder geschürzten Lippen in 12 Fällen. In fünf Fällen war eine unnatürliche, verdrehte Körperhaltung zu erkennen, welche die Körpermitte ins Zentrum des Bildes rückte. In zwei Fällen blickte der Profilhhaber bewusst an der Kamera vorbei, als würde er in die Ferne sehen. Körperbetonte, enge oder durchsichtige Kleidung oder nur Unterwäsche konnten in keinem Fall festgestellt werden.

Die Merkmale des Männlichkeitstypen „Androgyn“ wurden, bis auf einen sanftmütigen und verletzbaren Blick in neun Fällen, in keinem Fall in einem Bild festgestellt.

Forschungsfrage 3: Inwiefern ist ein vorherrschender Männlichkeitstyp in den Bildpostings zu erkennen?

Wie in Tabelle 7 ersichtlich ist, konnten in nur zehn Fällen Männlichkeitstypen, die alle Merkmale in einem Bild aufwiesen, festgestellt werden. In acht Fällen konnte der Männlichkeitstyp „Kräftig und Fröhlich“ deutlich festgestellt werden und in zwei Fällen waren alle Merkmale des Männlichkeitstypen „Modisch und Cool“ in einem Bild zu erkennen. Somit sind zwei Männlichkeitstypen zu erkennen, von welchen ein Typ, „Kräftig und Fröhlich“ deutlich häufiger vorkommt, als der andere.

4.7 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun die zuvor dargestellten Ergebnisse interpretiert und anhand dessen versucht, die Forschungsfragen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

Forschungsfrage 1: Inwiefern sind stereotype, männliche Darstellungen in den Bildpostings zu erkennen?

An und für sich ist in den Bildpostings eine stereotype Darstellung von Männlichkeit zu erkennen. Jedoch muss diese stereotype Darstellung differenziert betrachtet werden. Hier gilt es zu klären, ob eine Darstellung nur als stereotyp gilt, wenn alle Merkmale einer stereotypen Zuschreibung erfüllt sind, oder ob eine Darstellung auch als stereotyp gilt, wenn mehrere Merkmale von unterschiedlichen Zuschreibungen in einem Bild zu finden sind. Beide Fälle sind in der hier durchgeführten Analyse gegeben.

Wie in Tabelle 3 ersichtlich, sind sehr wohl stereotype Darstellungen erkennbar, bei welchen eine Eigenschaft in einem Bild komplett abgebildet wird. Jedoch handelt es sich hierbei um einen geringen Anteil der untersuchten Fälle.

Betrachtet man die sechs am häufigsten vorkommenden Merkmale, wird deutlich, dass diese Bestandteile unterschiedlicher, stereotyper Eigenschaften sind. Anhand dieser Merkmale wird ein selbstbewusstes, körperlich fittes und dominantes Auftreten dargestellt. Fasst man diese zu einer neuen,

gemischten stereotypen Zuschreibung zusammen, ergibt sich, dass diese in 12 Fällen in Bildern zu erkennen ist. Auch hierbei handelt es sich nur um einen kleinen Anteil. Im Vergleich mit den ursprünglichen Zuschreibungen kommt diese gemischte Zuschreibung jedoch häufiger vor.

Überprüft man die Hypothesen, kann man sowohl für beide oben beschriebenen Sichtweisen Hypothesen H1a, H1b, H1e und H1f bejahen.

H1a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Selbstbewusstsein“.

H1b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Sportlichkeit“.

H1e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Rationalität“.

H1f: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Dominanz“.

Müssen alle Merkmale einer stereotypen Zuschreibung erfüllt sein, ist bei jeder der oben angeführten Hypothesen mindestens ein Fall gegeben, bei dem dies zutreffend ist. Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse zu H1e fällt jedoch auf, dass Rationalität als fehlende Emotion oder körperliche Distanz in den meisten Bildern nicht gegeben ist. Bei der genauen Analyse von körperlicher Distanz, wenn andere Personen oder Tiere in den Bildern zu sehen war, wurde sogar deutlich, dass, bis auf einen Fall, die Profilinhaber immer die Nähe der anderen Person oder des Tieres gesucht haben, sich also als emotional mit diesen verbunden gezeigt haben.

Gilt eine Darstellung als stereotyp, wenn nur mindestens ein Merkmal in einem Bild zu erkennen sein muss, ist auch Hypothese H1c als gegeben zu betrachten.

H1c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Erfolg“.

Denn die einzelnen Merkmale der Kategorie Erfolg wurden in einzelnen Fällen in Bildern festgestellt. Jedoch kann man hier die Frage stellen, ob es entweder am Sample liegt, dass die Kategorie Erfolg mit ihren Merkmalen nicht vorkommt, oder ob es daran liegt, dass Erfolg nicht oder nicht mehr über die zugeordneten Merkmale dargestellt wird.

H1d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Alkohol“.

Einzig bei der Kategorie Alkohol kann die Hypothese falsifiziert werden, da in keinem Fall alkoholische Getränke eindeutig auf den Bildern zu erkennen waren.

Forschungsfrage 2: Inwiefern lassen sich verschiedene Männlichkeitstypen in den Bildpostings erkennen?

In den Bildpostings sind verschiedene Männlichkeitstypen zu erkennen. Wie in Tabelle 7 ablesbar sind von den insgesamt sieben Männlichkeitstypen nach Tan et al. (2013) zwei in der Analyse ersichtlich.

Jedoch gilt auch hier, dass ein Männlichkeitstyp nur als gegeben gewertet wurde, wenn alle Merkmale dieses Typen im Bild vorhanden waren.

Wenn man die Analyse nochmals durchführen würde, jedoch unter der Voraussetzung, dass ein Typ von Männlichkeit bereits dann gegeben ist, wenn mindestens zwei Merkmale eines Typen im Bild zu erkennen sind, würde eine größere Vielfalt an ersichtlichen Männlichkeitstypen in den Ergebnissen festzustellen sein.

In den Hypothesen 2a-c werden die drei übergeordneten Männlichkeitstypen nach Tan et al. (2013) abgefragt.

H2a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kräftiger, starker, macho-artiger“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kultivierter, erfolgreicher, weltgewandter“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „modischer, cooler“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

Wie in Tabelle 6 deutlich wird, können die Hypothesen H2a und H2c, im Gegensatz zu Hypothese H2b, bestätigt werden.

H2d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein Typ erkennbar, der keinem der oben genannten Typen entspricht

In Tabelle 7 wird deutlich, dass auch die Hypothesen H2d nicht bestätigt werden kann. Außerdem verdeutlicht sie, dass der Männlichkeitstyp „Kräftig & Fröhlich“ der Grund ist, wieso der übergeordnete Männlichkeitstyp „Kräftig und Macho“ in acht Fällen erkennbar ist.

Nach der Analyse der einzelnen Merkmale der Männlichkeitstypen, wurde aus den am häufigsten vorkommenden Merkmalen ein neuer Männlichkeitstyp konstruiert. Hierbei wurde deutlich, dass dieser neue Typ Merkmale von unterschiedlichen Männlichkeitstypen innehat. Man kann also auch Hypothese H2e bestätigen, da sich bei der Betrachtung der Häufigkeiten der einzelnen Merkmale eine Mischform der verschiedenen Männlichkeitstypen hervortut. (vgl. Tabelle 9)

H2e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann ist ein Typ, der eine Mischung aus den oben genannten darstellt, erkennbar.

Da jedoch die Hälfte der Merkmale mit dem Männlichkeitstypen „Kräftig und Fröhlich“ übereinstimmen, kann man auch behaupten, dieser neue Typ von Männlichkeit stellt eine erweiterte Form oder eine differenziertere Facette dieser Art von Männlichkeit dar.

Forschungsfrage 3: Inwiefern ist ein vorherrschender Männlichkeitstyp in den Bildpostings zu erkennen?

Im Zuge der Analyse war es möglich, einen Männlichkeitstypen herauszuarbeiten, der häufiger als die anderen in den Bildern zu erkennen ist. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, ob man auch den aus den verschiedenen Typenmerkmalen konstruierten Typ von Männlichkeit mit betrachtet. Und wenn ja, ob man ihn als eigenständigen Typen betrachtet oder ob man ihn, wie weiter oben vorgeschlagen, als eine erweiterte Form des Männlichkeitstypen „Kräftig und Fröhlich“ ansieht.

H3a: Wenn mehr als ein Typ von Männlichkeit in den Postings erkennbar ist, dann kann ein hegemonialer Typ identifiziert werden.

Laut Definition nach Connell kann es nur einen hegemonialen, also vorherrschenden Typen an Männlichkeit geben (vgl. Connell, 2015: 130). Berücksichtigt man den im Zuge der Analyse neu gebildeten Männlichkeitstyp als selbstständigen, neuen Männlichkeitstyp, ist dieser genauso häufig festzustellen, wie der Typ „Kräftig und Fröhlich“. Dies würde aber der Definition von Connells Konzept der Hegemonialen Männlichkeit widersprechen. Betrachtet man diesen Typ von Männlichkeit als erweiterte Form vom Typ „Kräftig und Fröhlich“, kann man die Fälle zusammenzählen

und ein vorherrschender Männlichkeitstyp ist noch deutlicher, mit insgesamt 16 Fällen, zu erkennen. In beiden Arten der Betrachtung entspricht das Ergebnis jedoch der Definition von Männlichkeitstypen bzw. Männlichkeit von Connell (2015). Connell postuliert, dass es nicht nur einen Typ von Männlichkeit gibt, sondern mehrere verschiedene Arten davon. Außerdem teilt Connell diese einzelnen Männlichkeitstypen wiederum in verschiedene Facetten auf, was dem Ansatz entspricht, dass der in der Analyse neu gebildete Typ von Männlichkeit eine Facette des Männlichkeitstyps ist, welcher von Tan et al. übernommen wurde.

Angelehnt an die Ergebnisse der Forschung von Tan et al. (2013) wird in Hypothese H3b behauptet, der am häufigsten vorkommende Männlichkeitstyp würde dem des übergeordneten Typen „kultiviert, weltgewandt und erfolgreich“ entsprechen.

H3b: Wenn unterschiedliche Männlichkeitstypen in den ausgewählten Bildpostings zu erkennen sind, dann stellt der Männlichkeitstyp „kultiviert, weltgewandt und erfolgreich“ den am häufigsten abgebildeten dar.

Dies kann in dieser Forschung jedoch verneint werden. Dieser Männlichkeitstyp konnte hier weder in seiner übergeordneten Form, noch in einer seiner beiden Ausprägungen in Bildern festgestellt werden.

Nimmt man die Analyse der häufigsten stereotypen Darstellungsweisen und der häufigsten Merkmale der Männlichkeitstypen zusammen, zeichnet sich ein Bild von Männlichkeit, dass sich durch folgende Elemente darstellt: ein fitter bis sehr sportlicher Körperbau, eine selbstbewusste Körperhaltung mit klarem, selbstbewussten Blick in die Kamera, ein gepflegtes Äußeres, eine sportlich-legere bis modische Garderobe, eine dominante Positionierung im Bild, ein offenes und einladendes Auftreten und, wenn andere Personen oder Tiere mit auf dem Bild zu sehen waren, eine sichtbare Bereitschaft, die eigenen positiven Gefühle für das Gegenüber durch körperliche Nähe oder tiefen Blickkontakt auszudrücken.

5 Conclusio

Wie in der Einleitung schon erwähnt, stellt die Darstellung von Männern bzw. die Darstellung von Männlichkeit, vor allem im Gegensatz zur Darstellung von Frauen bzw. Weiblichkeit, ein noch eher wenig erforschtes Gebiet in den Sozialwissenschaften dar. Ziel dieser Arbeit war es, die Forschung in diesem Bereich einen Schritt nach vorne zu bringen und die Darstellung von Männlichkeit im kommunikationswissenschaftlichen Kontext zu untersuchen.

Da die Allgegenwart von Bildern und Sozialen Netzwerken nur mehr schwer zu leugnen ist und ihre Bedeutung für die menschliche Kommunikation auch immer weiter wächst, lag es nur nahe, die Darstellung von Männern bzw. ihrer Männlichkeit an jenem Sozialen Medium zu erforschen, welches seinen Fokus auf Bilder und die Kommunikation mit ihnen gelegt hat: Instagram. Mit der Beschreibung von Influencern (Kapitel 2.4.3) und der großen Bedeutung einer authentischen Darstellung ihrer selbst in ihren Profilen und Bildern, erschien es sinnvoll, Bilder von österreichischen Influencern zu nehmen. So war es möglich zu untersuchen, wie sich ein österreichischer Mann gerne selbst online präsentiert und nicht im Kontext einer Werbeanzeige, bei der weniger die Darstellung der Person, als die Repräsentation einer Marke im Vordergrund steht.

Im Zuge der Analyse konnte zum einen herausgearbeitet werden, mit Hilfe welcher stereotypen Zuschreibungen die verschiedenen Profilinehaber arbeiten, um ihre Männlichkeit darzustellen. Während manche stereotypen Zuschreibungen nicht überraschend in den Ergebnissen repräsentiert waren, fiel auf, dass zwei Kategorien vom erwarteten Ergebnis abwichen. Im Falle der stereotypen Zuschreibung Erfolg kann es entweder daran liegen, dass die abgefragten Merkmale nicht passend sind und Erfolg als männliche Eigenschaft anders als angenommen dargestellt wird. Oder es liegt an der Auswahl des Samples, möglicherweise wären andere Profile bei der Repräsentation von Erfolg sehr wohl erkennbar gewesen. Im Fall der stereotypen Zuschreibung von Alkohol als typisch männlich, kann man ihr Ausbleiben rechtfertigen, indem man auf den Fokus eines gesunden und

sportlichen Lifestyles, der in den meisten Bildern suggeriert wird, hinweist. Übermäßiger Alkoholkonsum und exzessives Feiern würde diesem Lebensstil widersprüchlich gegenüberstehen.

Zum anderen konnte festgestellt werden, welche Männlichkeitstypen sich bei der Darstellung von Männlichkeit herauskristallisieren. Am häufigsten konnte ein Männlichkeitstyp erkannt werden, der dem eines Sunnyboys entspricht: lächelnd, sportlich, gut gelaunt, sportlich gekleidet und sonnengebräunt. Da jedoch ein Typ von Männlichkeit nur als im Bild gegeben gezählt wurde, wenn alle Merkmale erfüllt wurden, konnte dies nur in sehr wenigen Fällen verzeichnet werden. Dies spricht jedoch für die vor der Durchführung mit Hilfe der Theorie aufgestellten Hypothesen. Denn hier wird davon ausgegangen, dass es klar voneinander trennbare und nur von einem Typ Merkmale erfüllende Männlichkeitstypen nur in wenigen Fällen gibt. Meistens besteht ein Männlichkeitstyp, der dargestellt werden soll, aus verschiedenen Facetten verschiedener Männlichkeitstypen. Auch dies konnte in der Analyse zumindest teilweise bestätigt werden.

Außerdem konnte bestätigt werden, dass es einen Typ in der Darstellung von Männlichkeit gibt, der in seinem Vorkommen gegenüber den anderen überwiegt. Jedoch konnte der angenommene Typ nicht als vorherrschend bestätigt werden. Dies könnte einerseits mit der Zielgruppe der Plattform Instagram an sich zusammenhängen, da über die Hälfte der Instagramnutzer in Österreich im Alter zwischen 18 und 34 ist. Der angenommene vorherrschende Männlichkeitstyp würde aber eher einem erfolgreichen Business-Mann ab 40 entsprechen. Zum anderen könnte es auch am Sample selbst liegen, da ausdrücklich nur Influencer ins Sample hineingenommen wurden und so erfolgreiche Business-Männer ab 40 nicht im Sample enthalten waren.

In Anbetracht der noch eher dürtigen Forschungen auf dem Gebiet der Darstellung von Männlichkeit, kann diese Arbeit als Anstoß in diese Richtung gesehen werden.

Hierzu ist natürlich zu sagen, dass das Forschungsspektrum diesbezüglich noch nicht im Mindesten erschöpft ist. An diese Arbeit anschließend kann man das Sample einerseits natürlich in der Anzahl der zu analysierenden Bilder erweitern. Dies würde wahrscheinlich auch die Deutlichkeit der vorkommenden Männlichkeitstypen oder stereotypen Zuschreibungen erhöhen. Andererseits kann man den Kreis der untersuchten Profile in mehreren Schritten erweitern. Zum einen kann man die Zahl der Profile steigern. Dies könnte auch zu einer Erhöhung der verschiedenen vorkommenden Männlichkeitstypen führen. Da sich hier nur auf die erfolgreichsten österreichischen Influencer beschränkt wurde, könnte man in mehreren Schritten auch die geografische Einengung dieser Forschung erweitern. Im Zuge dessen ist es auch möglich, die Influencer verschiedener Länder miteinander zu vergleichen und so mögliche Unterschiede in der Darstellung von Männlichkeit herauszuarbeiten. Des Weiteren ist auch ein zeitlicher Vergleich der Profile mit sich selbst möglich. Im Rahmen dessen könnte man die mögliche zeitliche Veränderung in der Darstellung von Männlichkeit herausarbeiten.

6 Literaturverzeichnis

6.1 Printquellen

Abels, Heinz. 2010a. *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Abels, Heinz. 2010b. *Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie.* 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Alfermann, Dorothee. 2006. *Psychosoziale Entwicklung und ihre Bedeutung für die Geschlechterordnung im Sport.* In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht.* Schorndorf: Hofmann – Verlag. S. 68-75

Alexander, Susan M. . 2003. *Stylish Hard Bodies: Brandes Masculinity in Men's Health Magazine.* In: *Sociological Perspectives*, volume 46, Number 4, S. 535-554.

Bierhoff-Alfermann, Dorothee. 1983. *Frauensport aus soziologisch-psychologischer Sicht.* In: *Deutscher Sportbund – Bundesausschuss Frauensport: Sport für alle – aller Sport für Frauen?* Frankfurt/M

Birkner, Thomas.2017. *Medialisierung und Mediatisierung.* Baden-Baden. Nomos

Blumer, Herbert. 1973. *Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus.* In: *Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen* (Hrsg.).

Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit Bd. I. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt. S.80-101.

Bonfadelli, Heinz. 2002. *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz : UVK-Verlags-Gesellschaft.

Burkhart, Roland. 2002. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Wien,Köln,Weimar: Böhlau Verlag.

Connell, Raewyn. 2015. *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeit. 4. durchgesehene und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Davis, Kathy. 2002. ‚A dubious equality’: Men, woman and cosmetic surgery. In: Body & Society. Vol. 8(1). S. 49-65

Deges, Frank. 2018. *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Döge, P., Meuser, M.. 2001.*Geschlechterverhältnisse und Männlichkeit. Entwicklung und Perspektiven sozialwissenschaftlicher Männlichkeitsforschung*. In: Döge,P., Meuser,M. (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Opladen: Leske + Budrich. 7-26

Döring, Nicola. 2003. *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verlag für Psychologie

Dreßler, Raphaela. 2011. *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern.* In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype?.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 136-166

Eckes, Thomas. 2010. *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitären und Vorurteilen.* In: Becker, R., Korrendiek, B.: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie.* 3., erweiterte und durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.178-189

Elsen, Hilke. 2018. *Das Tradieren von Genderstereotypen – Sprache und Medien.* In: *interculture journal*, Bd. 17, Nr 30. S.45-69

Faßmann, M.; Moss, C. 2016. *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Fejes, Fred J. . 1992. *Masculinity as Fact. A review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity.* In: Craig, S. (Ed.): *Men, masculinity and the media.* Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications. S. 9-22

Fürst, Werner. 2017. *Inhaltsanalyse. 9., überarbeitete Auflage.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH : München : UVK/ Lucius.

Gabriel, R., Röhrs, H.-P. 2017. *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken.* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Goffman, Erving. 2003. *Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag; The presentation of self in everyday life.* Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 11. Auflage. München [u.a]: Pieper

Goldapp, Naemi. 2016. *Medienunternehmen im Social Web: Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Geise, S., Rössler, P. 2012. *Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildern*. In: Medien-&Kommunikationswissenschaft, 2012, Vol. 60(3), 341-361

Grittmann, E., Lobinger, K. 2011. *Quantitative Inhaltsanalyse*. In: Petersen, T. (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 145-162

Grittmann, E., Müller, K.F. 2012. „Voll die Pose“. *Zur (De-)Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der journalistischen Bildberichterstattung und deren Aneignung durch junge Rezipientinnen und Rezipienten*. In: v. Maier, T., Thiele, M. Linke, C. (Hrsg.): *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 115-142

Hannover, B., Wolter, I. 2019. *Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken*. In: Kortendiek, B., Riegraf, B., Sabisch, K. (Hrsg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer VS

Henley, Nancy M. 1988. *Körperstrategien: Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Herman, J., Butow, E., Walker, C. 2018. *Instagram for Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Jahnke, Marlis 2018. *Ist Influencer Marketing wirklich neu?* In: Jahnke, M. (Hrsg.): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Kenney, Keith. 2004. *Representation Theory*. In: Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. Kenney, K. (Hrsg.). *Handbook of Visual Communication, Theory Methods, and Media*. Mahwah, N.J. [u.s]: Erlbaum. S.99 – 112

Kim, D.H; Seely, N.K, Jung, J-H.. 2017. *Do you prefer Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness*. In: *Computers in Human Behavior*, 2017, 70, S. 535-543

Knieper, Thomas. 2005. *Kommunikationswissenschaft*. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bild- wissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S. 37-51.

Kobilke, Kristina. 2014. *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen: mitp

Kobilke, Kristina. 2017. *Marketing mit Instagram*. 3. Auflage. MITP Verlags GmbH & Co. KG : : MITP,

Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden. VS-Verlag.

Krotz, Friedrich. 2008. *Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung*. In: Winter, C., Hepp, A., Krotz, F. (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorienentwicklung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 29-47

Krotz, Friedrich. 2015. *Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur: Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher Metaprozesse*. In: Lobinger, Katharina; Geise, Stephanie. (Hrsg.): *Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.18-36

Krotz, Friedrich. 2017. *Mediatisierung: Ein Forschungskonzept*. In: Krotz, Friedrich et al.(Hrsg.): *Mediatisierung als Metaprozess*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 13-32

Kress, Gunter R., Leeuwen, Theo van. 1998. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge

Lee, E., Lee, A-a., Moon, A.h. Sung, Y.. 2015. *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2015, 18(9), S.552-560

Leitner, Sandra. 2009. *Die Konstruktion von geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Sportberichterstattung – Eine Erhebung des Forschungsstands zur medialen Darstellung von Sportlerinnen, zur Situation der Sportjournalistinnen und zur geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Rezeption von Sportberichterstattung*. Wien: Universität Wien

Lippmann, Walter. 1990. *Die öffentliche Meinung*. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum. Brockmeyer

Lobinger, Katharina. 2012. *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springerfachmedien

Lobinger, Katharina. 2015. *Praktiken des Bildhandelns in mediatisierten Gesellschaften – eine Systematisierung*. In: Lobinger, K., Geise, T. (Hrsg.) *Visualisierung – Mediatisierung: bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*. Köln: von Halem, S.37-58

Martschukat, J., Stieglitz, O.. 2008. *Geschichte der Männlichkeiten*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Mead, George Herbert. 1980. *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. 4. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Mitchell, W.J.T.. 2008. *Bildtheorie*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main

Mitchell, W.J.T. .2010. *Image*. In: Mitchell, W.J.T., Hanes, Mark (Hrsg.): Critical Terms for media Studies. Chicago: The University of Chicago Press. S. 35-48

Müller, M. G., Geise, S.. 2015. *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft mbH

Nirschl, M., Steinberg, L.. 2018. *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Oeldorf-Hirsch, A., Sundar, S. Shyam. 2016. *Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing*. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60:4, S. 624-642

Pein, Vivian. 2015. *Der Social Media Manager: das Handbuch für Ausbildung und Beruf*. 2., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk

Petersen, Jan. 2006. *Männlichkeit: eine Inhaltsanalyse ihrer Darstellung in Männer- und Frauenzeitschriften in Deutschland*. Saarbrücken: VDM, Müller.

Pirker, Bettina. 2010. *Cultural-Studies – Theorien der Medien*. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK. S. 145-169

Raab, Jürgen. 2015. *Bildhandeln und Bildwissen im Medium der Fotografie. Methodische Herausforderungen der sozialwissenschaftlichen Interpretation von Einzelbildern*. In: Lobinger, K., Geise, T. (Hrsg.) Visualisierung – Mediatisierung: bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften. Köln: von Halem, S.164-180

Ricardelli, R., Clow K. A., White, P. . 2010. *Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines*. In: Sex Roles, 2010, 63, S. 64-78

Rössler, Patrick. 2017. *Inhaltsanalyse*. 3., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft

Schmidt, Jan-Hinrik. 2018. *Social Media*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Schüller, Anne M. 2012. *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. Offenbach: Gabal Verlag GmbH

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., Gillespie-Lynch, K. 2018. *Why do college student prefer Facebook, Twitter or Instagram? Site affordances, tension between privacy and self-expression, and implications for social capital*. In: Computers and Human Behavior, 2018, 86, S. 276-288.

Sheldon, P., Bryant, K. 2016. *Instagram: Motives for ist use and relationship to narcissism and contextual age*. In: Computers in Human Behaviour, 2016, 58, S: 89-97

Stefanone, M. A., Lackaff, D. 2009. *Realitiy Television as a Model for Online Behaviour: Blogging, Photo and Video Sharing*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, July 2009, 14(4), S. 946-987

Steffen, Therese Frey. 2006. *Gender*. Leipzig: Reclam Verlag

Tan, Y., Ping, S., Cheng, H., Kim, K. K. . 2013. *The Construction of Masculinity: A Cross-Culutral Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements*. In: Sex Roles , 2013, 69. S. 327-249

Taylor, Frank. 2003. *Content analysis and gender stereotypes in children's*

books. In: Teaching Sociology 31, 3. S. 300-311.

Thiele, Martina. 2015. *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript

Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., Viswanathan, V. 2005. *The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing*. In: CHI 2005, April 2-7, 2005, Portland. S. 1853-1856

Weiderer, Monika. 1993. *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF, und RTL plus*. Regensburg. Roderer

Zurstiege, Guido. 1998. *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen. Westdeutscher Verlag.

6.2 Onlinequellen

Dörr, J. (2017, 6. Juni). Der Mann in der Krise
abgerufen: 16. September 2018,
von <https://www.sueddeutsche.de/kultur/maennlichkeit-in-der-krise-warum-viele-maenner-sich-heute-als-opfer-fuehlen-ein-schwerpunkt-1.3476657>

Fellner, S., Mittelstaedt, K.. (2017, 30. Januar) Das geschwächte Geschlecht: Wann ist ein Mann ein Mann?
abgerufen: 16. September 2018,
von: <https://derstandard.at/2000051640972/Das-geschwaechte-Geschlecht-Wann-ist-ein-Mann-ein-Mann>

Global Digital Report 2018 (o.D.)

abgerufen: 16. September 2018

<https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Instagram. Our Story. (o.D.). Abgerufen am 09. August 2019
von: <https://instagram-press.com/our-story/>

Likometer. (o.D.). Ranking der österreichischen Influencern nach ihrer Reichweite. Abgerufen: 05. Juli, 2019,
von: <https://likeometer.co/oesterreich/influencer/alle?g=m>

Meibourg, M. (2016; 29. August). Wann ist ein Mann ein Mann?
abgerufen: 16. September 2018,
von <https://www.zeit.de/2016/34/genderforschung-maennlichkeit-master-usa-michael-kimmel-feminismus>

Patzlg, J. (2019, 31. Juli) #NewMasculinity: GQ feiert die Vielfalt der Männlichkeit.
abgerufen: 06. August 2019

Reinhard, R., Vasek, T.. (2019, 7. Juli). Wer rettet den Helden?
abgerufen: 06. August 2019

Schultz, E. (2019a, 09. August). Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016-2019 (in 1.000). Abgerufen am. 09. August 2019
Von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

Schultz, E. (2019b, 09. August 2019). Soziale Netzwerke nach Nutzerzahlen in Österreich im Jahr 2018 (in Millionen). Abgerufen am 09. August 2019
Von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>

We are social. (2018, 30. Januar). Profile of Instagram Users. Breakdown of Instagram's global users by age and gender, in Millions. Abgerufen am 16. September 2018

von: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-014-PROFILE-OF-INSTAGRAM-USERS-BY-AGE-V1.00.png>

[Wetterstatistik für Österreich]. (o.D.) Abgerufen am 11. August 2018,
von: <https://www.wetter.de/klima/europa/oesterreich-c43.html>

6.3 Abbildungsverzeichnis:

Tabelle 1: Männlichkeitstypen nach Tan et al., 2013: 239

Tabelle 2: Dimensionierung der Bildebenen (Geise/Rössler, 2012: 351)

Tabelle 3: Statistik Häufigkeiten der Stereotypen Eigenschaften

Tabelle 3: Statistik Häufigkeiten der Stereotypen Eigenschaften

Tabelle 4: Häufigigste Merkmale zusammen

Tabelle 5: Kreuztabelle Bildobjekte x Körperliche Distanz

Tabelle 6: Häufigkeiten übergeordnete Männlichkeitstypen

Tabelle 7: Häufigkeiten Männlichkeitstypen

Tabelle 8: Häufigkeiten einzelne Merkmale von Männlichkeitstypen

Tabelle 9: Männertyp aus den häufigsten Merkmalen

7 Anhang

7.1 Postings

b1



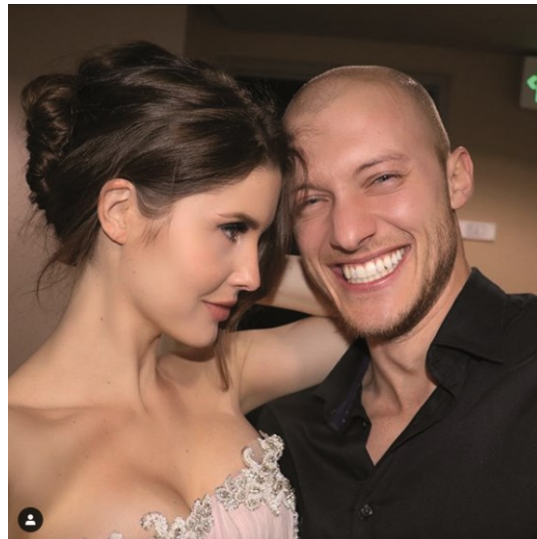
b2



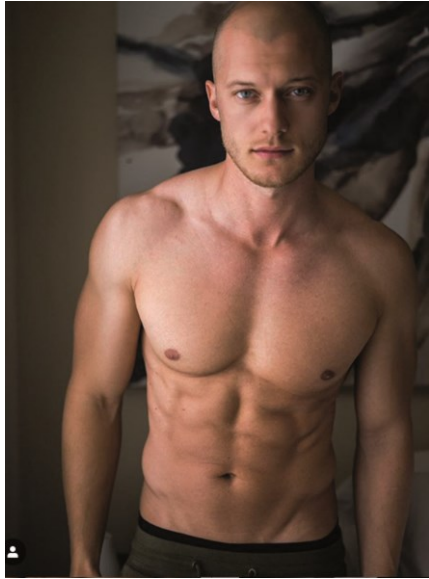
b3



b4



b5



b6



b7



b8



b9



b10



b11



b12



b13



b14



b15



b16



b17



b18



b19



b20



b21



b22



b23



b24



b25



b26



b27



b28



b29



b30



b31



b32



b33



b34



b35



b36



b37



b38



b39



b40



b41



b42



b43



b44



b45



b46



b47



b48



b49



b50



b51



b52



b53



b54



b55



b56



b57



b58



7.2 Codebuch

Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsleitende Fragestellung: *Inwiefern wird Männlichkeit auf der Social Media Plattform Instagram durch die Nutzer dargestellt?*

Forschungsfrage 1: *Inwiefern sind stereotype, männliche Darstellungen in den Bildpostings zu erkennen?*

Hypothesen:

H1a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Selbstbewusstsein“.

H1b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Sportlichkeit“.

H1c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Erfolg“.

H1d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Alkohol“.

H1e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Rationalität“.

H1f: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann über die stereotype Kategorie „Dominanz“.

Forschungsfrage 2: *Inwiefern lassen sich verschiedene Männlichkeitstypen in den Bildpostings erkennen?*

Hypothesen:

H2a: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kräftiger, starker, macho-artiger“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2b: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „kultivierter, erfolgreicher, weltgewandter“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2c: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein „modischer, cooler“ Männlichkeitstyp zu erkennen.

H2d: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, ist ein Typ erkennbar, der keinem der oben genannten Typen entspricht.

H2e: Wenn Männlichkeit dargestellt wird, dann ist ein Typ, der eine Mischung aus den oben genannten darstellt, erkennbar.

Forschungsfrage3: *Inwiefern ist ein vorherrschender Männlichkeitstyp in den Bildpostings zu erkennen?*

Hypothesen:

H3a: Wenn mehr als ein Typ von Männlichkeit in den Postings erkennbar ist, dann kann ein hegemonialer Typ identifiziert werden.

H3b: Wenn unterschiedliche Männlichkeitstypen in den ausgewählten Bildpostings zu erkennen sind, dann stellt der Männlichkeitstyp „kultiviert, weltgewandt und erfolgreich“ den am häufigsten abgebildeten dar.

Definition wichtiger Begriffe und Angaben, welche nicht explizit im Kategorienschema angeführt, jedoch in den Hypothesen verwendet werden:

- Stereotyp männliche Darstellung: Die vereinfachte und verallgemeinerte Darstellung von Männern anhand von ihnen als typisch zugeschriebener Eigenschaften (Thiele, 2015: 83).
- Männlichkeitstypen: Männlichkeit hat nicht nur eine Erscheinungsform, sondern lässt sich in verschiedene Typen und Facetten unterteilen (Connell, 2015: 85). Ein Männlichkeitstyp wird als dargestellt gewertet, wenn alle Merkmale im Bild vorhanden sind.
- Hegemoniale Männlichkeit: Der Männlichkeitstyp, der zum derzeitigen Zeitpunkt die kulturelle Vormachtstellung unter den verschiedenen Männlichkeitstypen innehat und somit der vorherrschende, heißt häufigste, Typ von Männlichkeit ist (Connell, 2015: 130;).
- Mehr als: etwas kommt bezüglich der Anzahl öfter vor, als etwas anderes.
- Ein Männlichkeitstyp wird als dargestellt gewertet, wenn alle unten aufgeführten Merkmale in einem Bild zutreffen.

Definition der Auswahlinheit: Bildpostings der erfolgreichsten zehn österreichischen Influencer, die mit Hilfe der Website likometer.com ermittelt wurden. Influencer, deren Profil sich mit professioneller Fotografie auseinandersetzen, wurden nicht gewählt, da hier der Faktor Selbstdarstellung und Darstellung von Männlichkeit nur bedingt erfüllt wird. Die Bildpostings selbst wurden zum einen anhand ihres Postingszeitpunktes

(Januar, Februar, Juni, Juli, August, Dezember) und zum anderen anhand ihrer Likes (pro Monat wurde das Bild mit den meisten Likes analysiert) ausgewählt. Besteht ein Posting aus mehreren Bildern, wurde nur das erste analysiert, da es von Instagram den Nutzern auch als erstes angezeigt wird. Bei einem Profil war es nicht möglich aus den Monaten Juli und August ein Bild auszuwählen, da in diesen Monaten nichts gepostet wurde. Insgesamt ergab diese Auswahl 58 Bilder.

Definition der Analyseeinheit: Ein Bildposting bildet eine einzelne, unabhängige Analyseeinheit. Zuerst wird jedes Bild anhand seiner Oberflächenstruktur in seinen formalen Bildkategorien analysiert. Darauf folgt die Analyse der Binnenstruktur jedes Bildes, bei der die inhaltliche Ebene untersucht wird.

Variablenna- me bei SPSS (Output)	Katego- rienname	Definition der Kategorie	Ausprägun- gen	Definition der Ausprä- gung	Skalen- niveau bei SPSS
Oberflächenstruktur des Bildes: Objektebene					
Bildname	Bildname	Fortlaufen- de Benennung ausgewähl- ter Bilder nach Ranking- Reihenfolge	b1-b58		nominal
datum	Datum	Datum, an dem das Bild veröffent- licht wurde	tt.mm.jjj		metrisch
Jahreszeit	season	Jahreszeit, in welcher das Bild aufgenom- men wurde	1 = Sommer	Juni, Juli, August	Nominal
			2 = Winter	Dezem- ber, Januar, Februar	
Objekte im Bild	bildobj	Was ist in dem Bild zu sehen?	1 = Personen		nominal
			2= Personen und Tiere		
			3= Personen		

			und Gegenstände		
			4= Personen, Tiere & Gegenstände		
Personenanzahl im Bild	pers_zahl	Zahl der im Bild deutlich erkennbaren Personen	1-n		intervall

Variablenname in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Oberflächenstruktur des Bildes: Darstellungsebene					
Bildformat	Bildformat	Format, in dem das Bild gepostet wurde	1= Quadrat		Nominal
			2= Rechteck		
Aufnahmemodus	Bildmodus	Wer hat das Bild aufgenommen?	1= Selfie	Foto wurde vom Profilinhaber mit der Frontkamera als Selbstporträt aufgenommen	
			2= von anderer Person aufgenommen	Bild wurde nicht vom Dargestellten aufgenommen	
Bildart	Bildart	Wie viel des Körpers des Dargestellten sieht man auf dem Bild	1= nur Kopf	Ganzer Kopf bis zum Schlüsselbein	
			2= Portrait	Ganzer Kopf bis unter die Brust	
			3=	Ganzer	

			Oberkörper	Kopf bis zur Hüfte	
			4= Ganzer Körper	Ganzer Körper auf dem Bild	

Untersuchung der inhaltlichen Bildkategorien entspricht der Binnenstruktur auf Symbolebene

Untersuchung der stereotyp-männlichen Eigenschaften

Variablenname in SPSS (Output)	Kategorienname	Definition der Kategorie	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Stereotype Zuschreibung Selbstbewusstsein					
Direkter Blick in die Kamera	selbst_blick	Person sieht mit direktem, klaren Blick in die Kamera, nicht an ihr vorbei	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	z.B, durch Sonnenbrille	
Aufrechte, gerade Körperhaltung	selbst_halt	Person steht/ sitzt mit geradem Rücken und geöffneter Brust	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	Nicht im Bild sichtbar	
Leicht bis breit breitbeiniger Stand/Sitzen	selbst_stand	Person sitzt/steht mit mind. Hüftbreit geöffneten Beinen	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	Nicht im Bild sichtbar	
öberkörperfreie Abbildung	selbst_ofrei	Person ist ohne Kleidung am Oberkörper im Bild	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	nicht im Bild sichtbar	

Variablen- name in SPSS (Output)	Kategorie n-name	Definition der Kategorie	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Stereotype Zuschreibung Sportlichkeit					
Ausübung einer sportl. Tätigkeit	sport_tät	Person ist direkt vor, während oder direkt nach sportliche r Tätigkeit zu sehen	1= vorhan- den		nominal
			2= nicht vorhande n		
			99= nicht erkennbar	nicht im Bild sichtbar	
Abbildung von Sportequi p-ment	sport_ger ät	Im Bild sind Gerätschaf- -ten deutlich zu erkennen, die zur Ausübung einer sportliche n Tätigkeit nötig sind (bspw. Hanteln oÄ)	1= vorhande n		nominal
			2= nicht vorhande n		
			99= nicht erkennbar	nicht im Bild sichtbar	
Muskulös er Körperbau	sport_mus k	Muskeln an Armen, Oberkörp er oder Beinen sind deutlich und kleidungs- unabhängi g zu erkennen	1= vorhande n	Bizeps, Waschbrettbauc h, Oberschenkel- muskeln	nominal
			2= nicht vorhande n		
			99 = nicht erkennbar	durch Kleidung nicht erkennbar	

Variablen- name in SPSS (Output)	Kategorien- name	Definition der Kategorie	Ausprä- gung	Definition der Ausprä- gung	Skalennivea u in SPSS
Stereotype Zuschreibung Erfolg					
Teure Autos	erfolg_auto	Autos, die im Bild zu sehen sind, sind hochklassige Markenwage n	1= vorhan -den	BMW, Audi, Ferrari, Porsche etc.	nominal
			2= nicht vorhan -den		
			99= nicht erkenn- bar		
Teure Kleidung	erfolg_kleid	Bei Kleidung im Bild ist bei mind. Einem Teil eine hochklassige bzw. teure Marke deutlich erkennbar	1= vorhan -den	Gucci, Prada, Balenciaga , Louis Viton etc.	nominal
			2= nicht vorhan -den		
			99= nicht erkenn- bar	nicht im Bild sichtbar	
Teure Accessoire s	erfolg_acces s	Accessoires, wie Sonnenbrillen oder Uhren sind deutlich erkennbar von hochklassigen Marken	1= vorhan -den	RayBan, Rolex etc.	nominal
			2= nicht vorhan -den		
			99 = nicht erkenn- bar	nicht im Bild sichtbar	

Variablen- name in SPSS (Output)	Kategorien- name	Definition der Kategorie	Ausprä- gung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Stereotype Zuschreibung Alkohol					
Alkoholische Getränke	alk	Auf dem Bild ist mind. ein alkoholisches Getränk deutlich identifizierbar	1= vorhan- den	Bier, Wein, Schnaps, bestimmte Marken sind erkennbar	nominal
			2= nicht vorhan- den		
			99= nicht erkenn- bar	Labels sind verdeckt, Getränk ist nicht zu- ordenbar	

Variablen- name in SPSS (Output)	Kategorien- name	Definition der Kategorie	Ausprä- gung	Definitio n der Auspräg- ung	Skalennivea u in SPSS
Stereotype Zuschreibung Rationalität					
Emotions- lose Mimik	ratio_mimi k	Person zeigt einen ausdruckslose n und distanzierten Gesichtsaus- druck	1= vorhande n		
			2= nicht vorhande n		
			99= nicht erkennbar		
Körperlich e Distanz zu anderen	ratio_dista n	Person hält körperlichen Abstand zu anderen im Bild oder steht isoliert im Bild	1= vorhande n		
			2= nicht vorhande n		
			3= alleine im Bild		
			99 = nicht erkennbar		

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Dominanz					
Zentrale Position im Bild	dom_zentrum	Protagonist ist der Mittelpunkt des Geschehens im Bild	1= vorhanden 2= nicht vorhanden 99= nicht erkennbar		nominal
Vordergründige Position im Bild	dom_vorne	Protagonist steht alleine im Vordergrund des Bildes	1= vorhanden 2= nicht vorhanden 99= nicht erkennbar		nominal
Physisch übergeordnete Position	dom_phys_ü	Protagonist steht oberhalb anderen Objekten im Bild oder sieht darauf hinab	1= vorhanden		nominal

Untersuchung der Männlichkeitstypen

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategorienname	Definition der Kategorie	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Männlichkeitstyp Rau und Macho					
sehr muskulöser Körperbau	rau_macho_körperbau	Person weist einen deutlich trainierten Körper auf	1= vorhanden 2= nicht vorhanden 99= nicht erkennbar	Bizeps, Waschbrettbauch, Oberschenkelmuskeln durch Kleidung nicht sichtbar	nominal
entschlossener	rau_macho_	Person zeigt eine ernste	1= vorhanden		nominal

Gesichtsausdruck	gesicht	Mimik und klaren, starren Blick	2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	durch Sonnenbrille o.Ä.	
Markante Gesichtszüge	rau_macho - geszüge	Person weist markante Kieferpartie auf	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	Kiefer durch Kleidung verdeckt o.Ä.	
Kleidungsstil	rau_macho - kleidung	Person trägt kaputte (nicht aus modischen Gründen) oder dreckige Kleidung	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	verdeckt durch Objekte oder durch Bildmodus nicht erkennbar	
Styling	rau_macho - styling	Firsur (ggf. Bart) ist nicht sichtlich gestylt; unordentlich	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	Kopfbedeckung o.Ä	

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategorienname	Definition der Kategorie	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Skalenniveau in SPSS
Männlichkeitstyp Kräftig und Fröhlich					
Fröhlicher Gesichtsausdruck	kraft_froh_gesicht	Person zeigt ein Lächeln bis hin zu breitem Grinsen	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar		
Teint	kraft_froh_teint	Person weist einen	1= vorhanden		nominal

		sonnengebräunten Teint auf	2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar	durch Kleidung verdeckt	
Trainierter Körperbau	kraft_froh_körperbau	Person weist einen gut trainierten, fitten und definierten Körper auf	1= vorhanden		nominal
			2= nicht vorhanden		
			99 = nicht erkennbar	durch Kleidung verdeckt	
Kleidungsstil	kraft_froh_kleidung	Person zeigt sich in sportlicher und legerer Kleidung	1= vorhanden	Jogginghose, Sweaterhoodie, Sportmarken: adidas, Nike, Puma o.Ä.	nominal
			2= nicht vorhanden		
			99= nicht erkennbar		
Körpersprache	kraft_froh_körperspr	Person zeigt offene und einladende Körpersprache	1= vorhanden	offene, ausgestreckte Arme Richtung Kamera, offene Brust	nominal
			2= nicht vorhanden	verschränkte Arme	
			99= nicht erkennbar		

7.3 Datenauswertung

Stereotype Eigenschaft Selbstbewusstsein (alle Merkmale im Bild)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	12,1	100,0	100,0
Fehlend	System	51	87,9		
Gesamt		58	100,0		

Stereotype Eigenschaft Sportlichkeit (alle Merkmale im Bild)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	6,9	100,0	100,0
Fehlend	System	54	93,1		
Gesamt		58	100,0		

Stereotype Eigenschaft Rationalität (alle Merkmale im Bild)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	1,7	100,0	100,0
Fehlend	System	57	98,3		
Gesamt		58	100,0		

Stereotype Eigenschaft Dominanz (alle Merkmale im Bild)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	6,9	100,0	100,0
Fehlend	System	54	93,1		
Gesamt		58	100,0		

Alkohol im Bild (alle Merkmale im Bild)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Stereotype Eigenschaft Erfolg

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	58	100,0

Jahreszeit * Selbstbewusstsein: Oberkörperfrei Kreuztabelle

Anzahl

		Selbstbewusstsein: Oberkörperfrei		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Jahreszeit	Sommer	8	20	28
	Winter	8	22	30
Gesamt		16	42	58

Männertyp Rau & Macho (alle Merkmale im Bild vorhanden)

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	58	100,0

Männertyp Kräftig & Fröhlich (alle Merkmale im Bild vorhanden)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	8	13,8	100,0	100,0
Fehlend System	50	86,2		
Gesamt	58	100,0		

Männertyp Gebildet Vornehm (alle Merkmale im Bild vorhanden)

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	58	100,0

Männertyp Ernst & Anspruchsvoll (alle Merkmale im Bild vorhanden)

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	58	100,0

Männertyp Modisch & Cool (alle Merkmale im Bild vorhanden)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	3,4	100,0	100,0
Fehlend System	56	96,6		
Gesamt	58	100,0		

**Männertyp Sinnlich & Sexy (alle Merkmale
im Bild vorhanden)**

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	58	100,0

**Männertyp Androgyn (alle Merkmale im
Bild vorhanden)**

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	58	100,0

Bildobjekte * Rationalität: Körperliche Distanz Kreuztabelle

Anzahl

		Rationalität: Körperliche Distanz		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Bildobjekte	Personen	1	9	10
	Person(en) +anderes Lebewesen	0	7	7
	Person(en) + Gegenstände	2	0	2
Gesamt		3	16	19

Bildobjekte * Dominanz: Bildzentrum Kreuztabelle

Anzahl

		Dominanz: Bildzentrum		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Bildobjekte	Personen	43	4	47
	Person(en) +anderes Lebewesen	4	4	8
	Person(en) + Gegenstände	3	0	3
Gesamt		50	8	58

Bildobjekte * Dominanz: Bildvordergrund Kreuztabelle

Anzahl

		Dominanz: Bildvordergrund		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Bildobjekte	Personen	39	8	47
	Person(en) +anderes Lebewesen	5	3	8
	Person(en) + Gegenstände	2	1	3
	Gesamt	46	12	58

Bildobjekte * Doiminanz: Physisch übergeordnet Kreuztabelle

Anzahl

		Doiminanz: Physisch übergeordnet		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
Bildobjekte	Personen	3	43	46
	Person(en) +anderes Lebewesen	1	7	8
	Person(en) + Gegenstände	2	1	3
	Gesamt	6	51	57

Häufigkeit alle Merkmale Stereotypischer Eigenschaften

		Stereotype Eigenschaft Selbstbewusstsein	Stereotype Eigenschaft Sportlichkeit	Stereotype Eigenschaft Erfolg	Stereotype Eigenschaft Rationalität	Stereotype Eigenschaft Dominanz	Alkohol im Bild
N	Gültig	7	4	0	1	4	57
	Fehlend	51	54	58	57	54	1

Häufigste stereotype Merkmale gemeinsam in einem Bild

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	12	20,7	100,0	100,0
Fehlend	System	46	79,3		
Gesamt		58	100,0		

Häufigste männertypische Merkmale gemeinsam in einem Bild

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	13,8	100,0	100,0
Fehlend	System	50	86,2		
Gesamt		58	100,0		

Häufigste stereotype Merkmale * Häufigste männertypische Merkmale Kreuztabelle

Anzahl

		Häufigste männer- typische Merkmale	Gesamt
		vorhanden	
Häufigste stereotype Merkmale	vorhanden	2	2
Gesamt		2	2

Häufigkeiten übergeordnete Männlichkeitstypen

		Männertyp rau macho kräftig fröhlich	Männertyp kultiviert und anspruchsvoll	Männertyp Modisch & Cool
N	Gültig	8	0	2
	Fehlend	50	58	56

Häufigkeiten Männlichkeitstypen (alle Merkmale im Bild)

	Männertyp Rau & Macho	Männertyp Kräftig & Fröhlich	Männertyp Gebildet Vornehm	Männertyp Ernst & Anspruchsvoll	Männertyp Modisch & Cool	Männertyp Sinnlich & Sexy	Männer typ Androgyn
N Gültig	0	8	0	0	2	0	0
Fehlend	58	50	58	58	56	58	58

Häufigkeiten: Häufigste Merkmale Männlichkeitstypen

	Rau & Männlich: Körperbau	Kräftig & Fröhlich: Körperbau	Kräftig & Fröhlich: Kleidung	Kräftig & Fröhlich: Körpersprache	Gebildet & Vornehm: Styling	Ernst & Anspruchs voll: Körpersprache	Modisch & Cool: Kleidung
N Gültig	27	39	34	24	57	51	33
Fehlend	31	19	24	34	1	7	25

Männlichkeitstyp rau & Macho: Körperbau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	27	46,6	52,9	52,9
	nicht vorhanden	24	41,4	47,1	100,0
	Gesamt	51	87,9	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	7	12,1		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp rau & Macho: Gesichtsausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	16	27,6	38,1	38,1
	nicht vorhanden	26	44,8	61,9	100,0
	Gesamt	42	72,4	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	16	27,6		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp rau & Macho: Gesichtszüge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	23	39,7	40,4	40,4
	nicht vorhanden	34	58,6	59,6	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp rau & Macho: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	1,7	1,7	1,7
	nicht vorhanden	57	98,3	98,3	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp rau & Macho: Styling

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	55	94,8	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	3	5,2		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp kräftig & fröhlich: Gesichtsausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	22	37,9	38,6	38,6
	nicht vorhanden	35	60,3	61,4	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp kräftig & fröhlich: Teint

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	34	58,6	65,4	65,4
	nicht vorhanden	18	31,0	34,6	100,0
	Gesamt	52	89,7	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	6	10,3		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp kräftig & fröhlich: Körperbau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	39	67,2	81,3	81,3
	nicht vorhanden	9	15,5	18,8	100,0
	Gesamt	48	82,8	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	10	17,2		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp kräftig & fröhlich: Kleidungsstil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	34	58,6	58,6	58,6
	nicht vorhanden	24	41,4	41,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp kräftig & fröhlich: Körpersprache

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	24	41,4	42,1	42,1
	nicht vorhanden	33	56,9	57,9	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp gebildet & vornehm: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	10	17,2	17,2	17,2
	nicht vorhanden	48	82,8	82,8	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp gebildet & vornehm: Styling

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
	Gesamt	58	100,0		

Männlichkeitstyp gebildet & vornehm: Stil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	13	22,4	22,4	22,4
	nicht vorhanden	45	77,6	77,6	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp gebildet & vornehm: Accessoires

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
	Gesamt	58	100,0		

Männlichkeitstyp ernst & anspruchsvoll: Körpersprache

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumuliert e Prozente
Gültig	vorhanden	51	87,9	89,5	89,5
	nicht vorhanden	6	10,3	10,5	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
	Gesamt	58	100,0		

Männlichkeitstyp ernst & anspruchsvoll: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	1,7	1,7	1,7
	nicht vorhanden	57	98,3	98,3	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp ernst & anspruchsvoll: Gesichtsausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	12,1	15,9	15,9
	nicht vorhanden	37	63,8	84,1	100,0
	Gesamt	44	75,9	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	14	24,1		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp ernst & anspruchsvoll: Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	58	100,0	100,0	100,0

Männlichkeitstyp modisch & cool: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	33	56,9	58,9	58,9
	nicht vorhanden	23	39,7	41,1	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp modisch & cool: Gesichtsausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	21	36,2	38,2	38,2
	nicht vorhanden	34	58,6	61,8	100,0
	Gesamt	55	94,8	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	3	5,2		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp modisch & cool: Körperhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	13	22,4	22,4	22,4
	nicht vorhanden	45	77,6	77,6	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp modisch & cool: Blick

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	10	17,2	24,4	24,4
	nicht vorhanden	31	53,4	75,6	100,0
	Gesamt	41	70,7	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	17	29,3		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp modisch & cool: Körpersprache

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	11	19,0	19,0	19,0
	nicht vorhanden	47	81,0	81,0	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp sinnlich & sexy: Gesichtsausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	12	20,7	21,4	21,4
	nicht vorhanden	44	75,9	78,6	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp sinnlich & sexy: Körperhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	8,6	8,6	8,6
	nicht vorhanden	53	91,4	91,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Männlichkeitstyp sinnlich & sexy: Blick

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	3,4	4,8	4,8
	nicht vorhanden	40	69,0	95,2	100,0
	Gesamt	42	72,4	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	16	27,6		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp sinnlich & sexy: Kleidungsstil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	3,4	3,5	3,5
	nicht vorhanden	55	94,8	96,5	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp androgyn: Kleidungsstil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	58	100,0	100,0	100,0

Männlichkeitstyp androgyn: Gesichtszüge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp androgyn: Styling

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp androgyn: Körperhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Männlichkeitstyp androgyn: Blick

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	9	15,5	20,5	20,5
	nicht vorhanden	35	60,3	79,5	100,0
	Gesamt	44	75,9	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	14	24,1		
Gesamt		58	100,0		

Selbstbewusstsein: Direkter Blick

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	29	50,0	70,7	70,7
	nicht vorhanden	12	20,7	29,3	100,0
	Gesamt	41	70,7	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	17	29,3		
Gesamt		58	100,0		

Selbstbewusstsein: Körperhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	50	86,2	89,3	89,3
	nicht vorhanden	6	10,3	10,7	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Selbstbewusstsein: Stand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	32	55,2	55,2	55,2
	nicht vorhanden	8	13,8	13,8	69,0
	nicht erkennbar	18	31,0	31,0	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Selbstbewusstsein: Oberkörperfrei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	16	27,6	27,6	27,6
	nicht vorhanden	42	72,4	72,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Sportlichkeit: Sportliche Aktivität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	8,6	8,6	8,6
	nicht vorhanden	53	91,4	91,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Sportlichkeit: Sportgeräte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	5,2	5,2	5,2
	nicht vorhanden	55	94,8	94,8	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Sportlichkeit: Muskulöser Körper

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	41	70,7	83,7	83,7
	nicht vorhanden	8	13,8	16,3	100,0
	Gesamt	49	84,5	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	9	15,5		
Gesamt		58	100,0		

Erfolg: Statussymbol Auto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	5,2	5,3	5,3
	nicht vorhanden	54	93,1	94,7	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Erfolg: Kleidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	6,9	7,1	7,1
	nicht vorhanden	52	89,7	92,9	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Erfolg: Accessoires

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	10,3	10,7	10,7
	nicht vorhanden	50	86,2	89,3	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Alkohol im Bild

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	57	98,3	100,0	100,0
Fehlend	nicht erkennbar	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Rationalität: Mimik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	11	19,0	19,6	19,6
	nicht vorhanden	45	77,6	80,4	100,0
	Gesamt	56	96,6	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	2	3,4		
Gesamt		58	100,0		

Rationalität: Körperliche Distanz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	5,2	5,2	5,2
	nicht vorhanden	16	27,6	27,6	32,8
	alleine im Bild	39	67,2	67,2	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Dominanz: Bildzentrum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	50	86,2	86,2	86,2
	nicht vorhanden	8	13,8	13,8	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Dominanz: Bildvordergrund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	46	79,3	79,3	79,3
	nicht vorhanden	12	20,7	20,7	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Doiminanz: Physisch übergeordnet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	10,3	10,5	10,5
	nicht vorhanden	51	87,9	89,5	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	System	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

7.4 Abstract

Das Kommunizieren mit Bildern ist aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken. Ebenso Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram. Gleichzeitig steht das Konzept der Männlichkeit kritisch wie noch nie im Fokus der gesellschaftlichen Betrachtung. Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit der Darstellung von Männlichkeit auf der Social Media Plattform Instagram. Basierend auf den Theorien der Mediatisierung, dem Symbolischen Interaktionismus, der Visuellen Kommunikation und der Hegemonialen Männlichkeit untersucht diese Arbeit anhand einer Bildinhaltsanalyse, inwiefern Nutzer, in diesem Fall ausgewählte österreichische Influencer, sich selbst und somit ihre eigene Männlichkeit in ihren Bildern online darstellen. Die zentralen Ergebnisse dieser Analyse weisen einerseits auf eine mehrheitlich stereotype Darstellung von Männlichkeit anhand bestimmter Eigenschaften wie Dominanz oder Selbstbewusstsein hin. Zum anderen bestätigen sie die These, dass es nicht nur eine Art von Männlichkeit gibt, sondern mehrere voneinander unterschiedliche Typen von Männlichkeit zu erkennen sind.

-
Communication with and through pictures is an essential part of our daily lives. As well as using social media platforms like Facebook or Instagram. Simultaneously, the concept of masculinity has never before been seen more critical by our society. Therefore, this research paper dedicates itself to the representation of masculinity via the social media platform Instagram. Based on the theories of mediatization, Symbolic Interactionism, visual communication and hegemonic masculinity, the author of this paper investigates the thesis with the help of a picture-content-analysis. The Question being: How do users of Instagram, in this case selected Austrian influencers represent themselves and consequently their own masculinity. The crucial results of this analysis, states on the one hand, that the representation of masculinity happens to a major extent in a stereotypical way based on certain characteristics like dominance or self-confidence. On the other hand, the analysis confirms the thesis that there is not only one type but multiple different types of masculinity.