merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Lara Moritz: Weibliche (Selbst-) Inszenierung in den Sozialen Medien

Beitrag aus Heft »2019/02 Computerspiele in der Jugendarbeit«

Nachdem sich die MaLisa Stiftung 2017 der Geschlechterdarstellung im deutschen Film und Fernsehen gewidmet hat, wendet sie sich in ihrer aktuellen Studie den sozialen Medien zu und untersucht YouTube und Instagram.

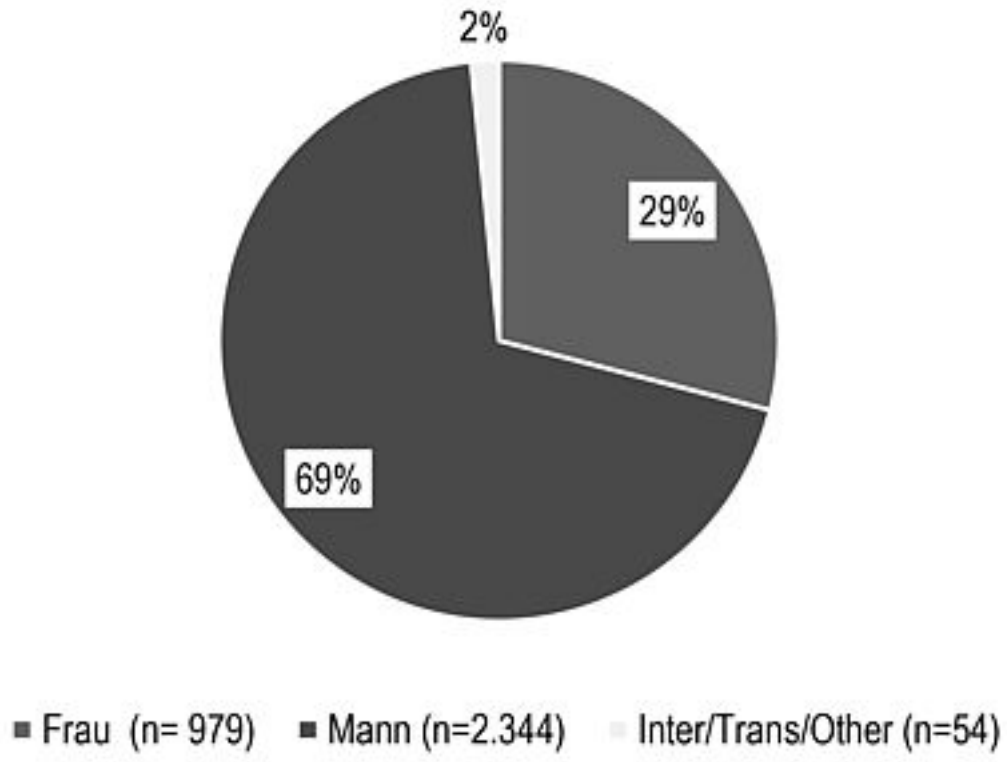

Abb.: Analysen zu Geschlechterdarstellungen auf Plattformen wie YouTube zeigen, dass Protagonistinnen auch in den Sozialen Medien unterrepräsentiert sind

Geschlechterrepräsentationen folgen im Ergebnis auch hier überholter stereotyper Denk-und Handlungsmuster. So sind Frauen als Hauptakteurinnen bei den 1.000 beliebtesten Kanälen auf YouTube deutlich unterrepräsentiert (29 % Frauen; 69 % Männer). Laut einer Analyse von 1.000 Kanälen und 2.000 Videos und einer Befragung von 14 YouTuberinnen inszenieren diese sich vorwiegend im privaten Umfeld und beschäftigen sich eher mit mehrheitlich

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Frauen und Mädchen zugeschriebenen Hobbies wie Kochen und Basteln. Während Männer sich vielmehr im öffentlichen Raum darstellen und auch Politik, Gaming und Comedy thematisieren. Der größte Unterschied wird hier im Genre der Beautyvideos sichtbar, denen sich 30 Prozent der Frauen, und nur vier Prozent der Männer widmen. Musik thematisieren jedoch 22 Prozent der Männer, aber nur 14 Prozent der Frauen in ihren Videos. In den Bereichen Gaming, Politik und Sport dominieren ebenfalls die männlichen Akteure. Oft sind es auch die Erwartungen der Zuschauenden, die die Videoproduzentinnen und -produzenten dazu zwingen Rollenklischees zu bedienen, so die befragten YouTuberinnen.

Laut sieben Einzelfallstudien und der Analyse von 300 Posts sieht die Rollenverteilung auf Instagram ähnlich aus. Hier wird deutlich, dass vor allem Frauen, die den gängigen Schönheitsidealen entsprechen, erfolgreich sind. Auch auf Instagram gehören Mode, Beauty und Ernährung zu den am meisten thematisierten Bereichen der erfolgreichsten Influencerinnen. Bei der anschließenden Befragung von 846 Jugendlichen (davon 404 Mädchen) ist besonders auffallend, in welchem Ausmaß Mädchen Influencerinnen auf Instagram nachahmen. Die befragten Mädchen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren, die Influencerinnen oder Influencern folgen, legen offenbar mehr Wert darauf, schlank zu sein (63 %), als Mädchen, die nur ihren Freunden folgen (38 %). Zudem optimieren sie ihre Bilder in diesem Fall stärker. Ein Extrembeispiel stellen hier Followerinnen von Dagi Bee dar, von denen alle der befragten Mädchen ihre Haut auf Fotos optimieren.

Im Auftrag der MaLisa Stiftung wurde eine Inhaltsanalyse von YouTube und die Befragung von YouTuberinnen von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg durchgeführt. Zusätzliche Auswertungsmöglichkeiten lieferte das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk durch Inhaltsanalysen und die Befragung von Jugendlichen zur Darstellung auf Instagram.

www.malisastiftung.org