



## Social Media und das Geschlechterverständnis der Generation Z

Sophie Anna Henn



Diese Publikation wurde am 06.01.2024 unter dem Titel „Das Verständnis des eigenen Geschlechts in der Ära von Social-Media: Eine qualitative Untersuchung von Nutzerinnen der Generation Z“ an der Hochschule Fresenius als Bachelorarbeit im Rahmen des Studiums der Wirtschaftspsychologie (B. Sc.) eingereicht und angenommen.

#### **Empfohlene Zitierweise**

Henn, Sophie Anna (2024). Social Media und das Geschlechterverständnis der Generation Z. In: Bildung-Mensch-Medien 2024. <https://bildung.hypotheses.org/...> (Datum des Zugriffs).

**Kontakt:** Sophie Anna Henn

✉ [s-henn@t-online.de](mailto:s-henn@t-online.de)

#### **CC BY NC NO – Sophie Anna Henn, 2024**



Dieser Beitrag ist unter einer Creative-Commons-Lizenz verfügbar. Der Download und die Weitergabe dieser Publikation unter Nennung des Namens und der Quelle ist ausdrücklich erwünscht. Jegliche Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung des Inhalts ist ausgeschlossen. <https://creativecommons.org/licenses/>

#### **Impressum**

Herausgabe: Wissenschaftsblog „Bildung – Mensch – Medien“ <https://bildung.hypotheses.org>  
Redaktion: Prof. Dr. Dipl.-Ing. Birgit Spies <https://www.prof-birgit-spies.de>  
Titelbild: high-angle-womens-using-mobiles| freepik.com  
Cover: Anja Lindenberg

**Social Media und das  
Geschlechterverständnis der Generation Z**

*von Sophie Anna Henn*

## **Zusammenfassung**

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Untersuchung der Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts von Nutzerinnen der Generation Z. Eine regelmäßige Konfrontation mit sexualisierten Medienbildern und Geschlechterstereotypen kann bei jungen Frauen eine Befürwortung oder Akzeptanz stereotypischer Geschlechterrollen zur Folge haben. Hiermit wird die Bedeutung medialer Darstellungen für Geschlechterdynamiken und die eigene Identität unterstrichen. Daher ist es relevant dieses Thema zu behandeln. Weiterhin lassen sich insbesondere junge Frauen verstärkt durch die sozialen Medien beeinflussen, weswegen die verschiedenen Plattformen auch dazu beitragen können, alternative Geschlechterbilder zu zeigen. Dies wird mithilfe verschiedener theoretischer Modelle untersucht, da diese Konfrontation mit stereotypischen Inhalten, gerade auch im Kontext des Einflusses von Influencern, bisher noch nicht ausreichend Gegenstand der Forschung war. Es erfolgt eine tiefgehende Betrachtung der Art der Inhalte, der Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis und der Wahrnehmung von Rollenvorstellungen. Hierzu wurden vier Forschungsfragen gebildet. Um diese beantworten zu können, wurde eine qualitative Studie mit halbstandardisierten Einzelinterviews mit Leitfaden durchgeführt. Die Stichprobe bilden sieben Frauen der Generation Z, die Social-Media nutzen. Die Interviews wurden anhand der thematischen Analyse nach Braun und Clarke (2006) ausgewertet.

Wie die Untersuchung zeigt, haben die Befragten sowohl ein traditionelles als auch modernes Geschlechterverständnis, was sich auch in den von ihnen konsumierten Inhalten widerspiegelt. Influencer lösen wiederum keine Veränderung im Geschlechterverständnis der Rezipienten aus, da dieses bereits durch unterschiedliche Modelle aus der Kindheit geprägt wurde und größtenteils gefestigt ist. Jedoch lösen stereotypische Inhalte innere Konflikte aus, was zu einer Meidung dieser Inhalte oder einer aktiven Suche nach bestätigenden Beiträgen führt. Insgesamt bewirken die konsumierten Social-Media-Inhalte keine Veränderung des Geschlechterverständnisses der Nutzerinnen der Generation Z. Das Verständnis wird dennoch durch die Inhalte weiter bestärkt und bekräftigt. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können weiterführend den gesellschaftlichen Diskurs über das Geschlecht in Verbindung mit den sozialen Medien anregen. Für Fachleute und Entscheidungsträger in Bildungseinrichtungen können wichtige Einblicke geboten werden, um insbesondere bei jungen Frauen ein kritisches Bewusstsein für die Einflüsse der Social-Media-Inhalte zu schaffen und eine konstruktive Nutzungsweise zu fördern.

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to investigate the role of the reception of the social media content in the understanding of one's own gender by users of the Generation Z. This is relevant because regular exposure to sexualized media images and gender stereotypes can lead to an endorsement or acceptance of stereotypical gender roles among young women. This underlines the importance of media representations for gender dynamics and one's own identity. Furthermore, young women are increasingly influenced by social media, which is why the various platforms can also contribute to showing alternative gender images. This will be investigated with the help of various theoretical models, as this confrontation with stereotypical content, especially in the context of the influence of influencers, has not yet been sufficiently the subject of research. Thus, a more in-depth consideration of the nature of the content and the effects on gender understanding and the perception of role concepts takes place. In total, four research questions were formed.

To answer these questions, a qualitative study was conducted with the use of semi-standardized individual interviews with guidelines. The sample consists of seven women of the Generation Z, who are using social media. The interviews were then evaluated based on the thematic analysis according to Braun and Clarke (2006).

As the study shows, the respondents have a traditional understanding, as well as a modern understanding of gender, which is also reflected in the content they consume. Influencers on the other hand do not trigger any changes in the recipients' understanding of gender, as this has already been shaped by various models from their childhood and which is largely consolidated. However, the stereotypical content triggers inner conflicts, which are resulting in an avoidance of this content or an active search for confirmatory content. Overall, the consumed social media content does not lead to a change in the gender understanding of the Generation Z users but is further strengthened and reinforced by the content. The findings of this thesis can further stimulate the social discourse on gender topics in connection with social media. For professionals and decision-makers in educational institutions, important insights can be provided to create a critical awareness of the influences of social media content, especially among young women, and to promote a constructive use.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>11</b>
2.1 Grundlagen und erste Einordnungen.....	11
2.2 Entstehung und Verinnerlichung von Geschlechterrollen und -stereotypen... 13	
2.2.1 Einflüsse in der Kindheit.....	13
2.2.2 Gesellschaft und Kultur.....	17
2.3 Auswirkungen der Konfrontation mit stereotypen Darstellungen .....	19
2.3.1 Innerer Konflikt.....	19
2.3.2 Gesundheitliche Auswirkungen .....	20
2.4 Bedeutung sozialer Medien.....	21
2.4.1 Folgen der Mediennutzung .....	22
2.4.2 Inhalte in den sozialen Medien .....	23
2.4.3 Auswahl der Inhalte .....	25
2.4.4 Soziale Medien und die Generation Z.....	28
2.5 Aktueller Forschungsstand und Forschungsdefizite .....	30
2.6 Forschungsfragen .....	31
<b>3 Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>33</b>
3.1 Auswahl der Methodik und empirisches Vorgehen.....	33
3.2 Stichprobenbeschreibung .....	35
3.3 Vorbereitung der Datenerhebung.....	37
3.4 Durchführung der Interviews .....	37
3.5 Aufbereitung des Datenmaterials.....	40
3.6 Auswertungsmethode .....	41

3.7	Kritische Würdigung der methodischen Vorgehensweise .....	43
<b>4</b>	<b>Darstellung und Diskussion der Ergebnisse .....</b>	<b>45</b>
4.1	Verständnis des weiblichen Geschlechts .....	45
4.1.1	Attribute der Frau .....	45
4.1.2	Rolle der Frau .....	48
4.1.3	Leistungswerte .....	50
4.2	Entstehung und Verinnerlichung.....	51
4.2.1	Modelle .....	52
4.2.2	Spielzeuge und Filme .....	56
4.3	Social-Media .....	58
4.3.1	Plattformen.....	58
4.3.2	Nutzungsgewohnheiten .....	59
4.4	Darstellung der Frau auf Social-Media .....	61
4.4.1	Typische Darstellung .....	61
4.4.2	Nicht-typische Darstellung.....	63
4.5	Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis.....	67
4.5.1	Inhalte.....	67
4.5.2	Dissonanz .....	71
4.6	Beantwortung der Forschungsfragen .....	75
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>79</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>82</b>
	<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>93</b>
	Anhang A: Interviewleitfaden.....	94
	Anhang B: Muster Datenschutzerklärung.....	96
	Anhang C: Transkriptionsregeln .....	98
	Anhang D: Kodierung .....	99
	<b>Über die Autorin .....</b>	<b>106</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Unterscheidung der wichtigsten Begriffsdefinitionen des Geschlechts.....	13
Abb. 2: Bedeutung der Influencer.....	28
Abb. 3: Zusammenfassende Darstellung der Erkenntnisse.....	30
Abb. 4: Übersicht über die Oberthemen und die einzelnen Kodes.....	99
Abb. 5: Übersicht zu dem ersten Oberthema.....	99
Abb. 6: Verständnis des weiblichen Geschlechts.....	100
Abb. 7: Übersicht zu dem zweiten Oberthema.....	101
Abb. 8: Entstehung und Verinnerlichung.....	102
Abb. 9: Übersicht zu dem dritten Oberthema.....	102
Abb. 10: Social-Media.....	103
Abb. 11: Übersicht zu dem vierten Oberthema.....	103
Abb. 12: Darstellung der Frau auf Social-Media.....	104
Abb. 13: Übersicht zu dem fünften Oberthema.....	104
Abb. 14: Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis.....	105



## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Geburtsjahrgänge der Interviewpartner .....	36
Tab. 2: Einzelne Phasen der verwendeten thematischen Analyse .....	41
Tab. 3: Exemplarisches Beispiel der Vorgehensweise bei der Auswertung.....	43
Tab. 4: Transkriptionsregeln .....	98

# 1 Einleitung

In einer Ära, in der sich die sozialen Medien zu einem maßgeblichen Gestalter unserer Wahrnehmung entwickeln, gewinnt die Diskussion über Geschlechterdarstellungen, sei es in filmischen Werken oder auf digitalen Plattformen, zunehmend an Bedeutung. Der Bechdel-Test, welcher in der Filmforschung als ein Qualitätsindikator zur Analyse der Darstellung weiblicher Figuren dient, gilt als bestanden, wenn die im Film vorkommenden Frauenrollen miteinander sprechen und diese Unterhaltung Themen enthält, die nicht einen Mann als zentralen Inhalt darstellen (Valentowitsch, 2022). Eine Analyse der beliebtesten Filme der vergangenen 40 Jahre deckte jedoch auf, dass lediglich die Hälfte der Filme diesen Test besteht (Appel & Gnams, 2022). Im Kontext der Repräsentation des weiblichen Geschlechts offenbart sich somit, dass in vielen Erzählungen Frauenfiguren immer noch stark in Abhängigkeit von männlichen Charakteren dargestellt werden und folglich eine Tendenz zur Unterrepräsentation weiblicher Perspektiven und autonomer weiblicher Charaktere besteht. Da Kinder von früh an ausreichend Gelegenheit haben, das Verhalten von Erwachsenen in Filmen zu beobachten, stellt sich angesichts dieser aktuellen Thematik die Frage, inwiefern sich diese Tendenzen auch in den sozialen Medien finden lassen. Weiterführend ist es von Interesse, wie die Frauen in den sozialen Medien dargestellt und wahrgenommen werden und welche Auswirkungen dies auf das Verständnis des weiblichen Geschlechts haben kann.

Demnach spielen laut vom Orde (2020) die sozialen Medien eine zentrale Rolle bei der Reproduktion stereotyper Normen, indem sie einen Interpretationsrahmen für das Bild *echter* Männer und Frauen vorgeben. Es konnte des Weiteren aufgezeigt werden, dass Frauen, die sich mit Medienfiguren identifizieren, aufgrund der Orientierung an den Medien stärker dazu neigen, sich selbst zu sexualisieren. Infolgedessen kann die langfristige Medienexposition die Überzeugungen von Frauen sowohl über sich selbst als auch über andere Frauen beeinflussen (Grower, Ward & Trekels, 2019). Die American Psychological Association (2007) betont die Beeinflussung der Konzeption von Weiblichkeit und Sexualität junger Mädchen durch die regelmäßige Konfrontation mit sexualisierten Medienbildern und die daraus resultierende Anerkennung stereotyper Vorstellungen über Geschlechterrollen. Da zudem insbesondere Frauen und Mädchen den sozialen Medien eine erhebliche Bedeutung zuschreiben und sich von diesen auch verstärkt beeinflussen lassen (Hale, Holl & Melzer, 2022), wird durch die vorgestellten Aspekte die Notwendigkeit der genaueren Untersuchung der Rolle der sozialen Medien und der dort präsentierten Inhalte in der Formung der weiblichen Geschlechtsidentität verdeutlicht. Dies ist

gerade auch vor dem Hintergrund von Interesse, dass vermehrt jüngere Menschen die sozialen Medien nutzen und dadurch schon früh bestimmten Inhalten ausgesetzt sind. Den Ergebnissen des Social Media and Society Reports zu Folge, stieg die täglich im Internet verbrachte Zeit als auch die Anzahl aktiv genutzter Plattformen der 18- bis 24-Jährigen im Vergleich der Jahre 2014 und 2018 bereits deutlich an (Kaczinski, Hennig-Thurau & Sattler, 2019). Dies verdeutlicht die Relevanz, sich dieser Thematik auch in Zukunft vermehrt anzunehmen. Den negativen Aspekten steht indes gegenüber, dass dank der sozialen Netzwerke auch die Möglichkeit besteht, die Aufmerksamkeit auf Meinungen zu lenken, die ansonsten nicht wahrgenommen werden (Kaczinski et al., 2019). Folglich können durch die Befassung mit dem Thema auch Wege aufgezeigt werden, wie Social-Media-Plattformen dazu beitragen können, die Geschlechtergleichstellung zu fördern, alternative Geschlechterbilder zu zeigen und online als auch offline Stereotype abzubauen. Diese dargestellten Aspekte verdeutlichen demzufolge die wachsende Debatte über die Rolle der sozialen Medien bezüglich des eigenen Geschlechterverständnisses.

Gegenstand der Arbeit ist es somit, die Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts von Nutzerinnen der Generation Z zu untersuchen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Zusammenhänge besser zu verstehen, indem analysiert wird, welche Inhalte konsumiert werden. Weiterhin werden Aspekte betrachtet, die ein besseres Verständnis der Komplexität des Zusammenwirkens von Geschlechterrollen und -stereotypen auf die Geschlechtsidentität ermöglichen. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich bezüglich des Geschlechts auf das kulturell geprägte Geschlecht (Asendorpf, 2009) und bezüglich der Generation Z auf die Jahrgänge 1997 bis 2010 (Statistisches Bundesamt, 2023b) bezogen.

Zunächst werden theoretische Grundlagen, der aktuelle Forschungsstand und die Darstellung der Forschungsdefizite beschrieben. Aus diesen drei Aspekten werden anschließend die Forschungsfragen abgeleitet. Im darauffolgenden Kapitel wird die angewandte methodische Vorgehensweise dieser Arbeit genauer erläutert und kritisch eingeordnet. Daraufhin werden die Ergebnisse nach gebildeten Kategorien vorgestellt und diskutiert. Aufbauend auf diesen Ergebnissen erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen. Abschließend folgt ein Fazit, in dem Schwachstellen der Arbeit kritisch reflektiert und der Wert der Ergebnisse dargestellt werden. Ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet rundet dieses Kapitel ab.

## 2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund in Verbindung mit verschiedenen Modellen und Theorien erläutert. Zunächst erfolgt die Beschreibung und Einordnung der wichtigsten Begriffsdefinitionen bezüglich des Geschlechterverständnisses. Anschließend wird der Blick auf die Entstehung der Geschlechterrollen und -stereotype gerichtet, um deren Übernahme in das eigene Geschlechterverständnis genauer zu verstehen. Im Anschluss erfolgt die Erläuterung der verschiedenen Auswirkungen, die auf die Konfrontation mit stereotypen Darstellungen folgen. Danach werden sowohl Nutzungsweisen der sozialen Medien als auch deren Auswirkungen dargestellt. Im Weiteren wird thematisiert, wie die Geschlechter in den Inhalten dargestellt werden, wie die Auswahl der Inhalte zustande kommt und welche Rolle den Influencern hierbei zukommt. Abschließend wird die Relevanz der Generation Z im Kontext des Forschungsthemas aufgezeigt, gefolgt von einer Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes und der Identifizierung von Forschungsdefiziten für die anschließende Formulierung der Forschungsfragen.

### 2.1 Grundlagen und erste Einordnungen

Asendorpf (2009) definiert *Sex* als das biologische Geschlecht und *Gender* als das kulturell geprägte Geschlecht. Geschlechterrollen werden ebenfalls dem *Gender* zugeordnet und sind kognitiv in Form von Geschlechterstereotypen repräsentiert. Somit definieren sich Geschlechterstereotype als „(...) Wissensbestände auf der Ebene kognitiver Repräsentationen“ (Asendorpf, 2009, S. 160) oder „(...) generalisierte Annahmen über die Eigenschaften von Frauen und Männern oder Mädchen und Jungen“ (Heyder, Kessels & Retelsdorf, 2019, S. 69). Durch die Geschlechterstereotype werden einer Person positive oder negative Eigenschaften und Merkmale zugewiesen (Thiele, 2019). Stereotype beschreiben vor allem die „sozial geteilten Überzeugungen bezüglich der Attribute, Eigenschaften, Verhaltensweisen etc. hinsichtlich derer die Mitglieder einer Gruppe einander ähneln“ (Stürmer & Siem, 2022, S. 52). Der Rückgriff auf Geschlechterstereotype kann als Maßnahme dienen, um Stabilität im gesellschaftlichen Kontext sicherzustellen. Gesellschaftliche Vorgaben hinsichtlich der Geschlechtsidentität können dazu dienen, Zweifel und Unklarheiten bezüglich der eigenen Identität und der Vorstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit zu reduzieren (Rendtorff, 2003).

Neben den geschlechtsspezifischen Merkmalen, die durch das biologische Geschlecht eindeutig als einem Geschlecht zugehörig definiert werden, gibt es zudem geschlechtstypische Merkmale. Diese werden oftmals aufgrund der Häufigkeit des Vorkommens nur einem Geschlecht zugeordnet, sind jedoch nicht an dieses gebunden und können auch bei dem jeweils anderen Geschlecht auftreten. Ein Beispiel hierfür ist die Berufswahl (Welsche, 2015). Gemäß der drei Erklärungsmodelle für das Verhalten nach Welsche (2015) kann das biologische Geschlecht dem *biologischen Erklärungsmodell* zugeordnet werden, nach welchem geschlechtstypisches Verhalten auf Gene und Hormone zurückzuführen ist. Wilhelm Wundt, der den Ansatz der Individual- und Völkerpsychologie vertritt, beschreibt die Geschlechtsunterschiede ebenfalls als seit der Geburt bestimmt. Die Macht im öffentlichen Raum wird hierbei dem männlichen Geschlecht zugeordnet, während die Frau für den privaten Bereich verantwortlich ist. Dieser private Bereich umfasst die Familie, Kindererziehung und Hausarbeit (Sieben, 2014). Hierbei erfolgt die Einteilung der Geschlechterrollen im Sinne der Geschlechterordnung. Sie bezieht sich auf die Teilung von Arbeit, Rechten und Aufgaben unter den Geschlechtern. In der Zivilgesellschaft wird der Frau meist die Arbeit innerhalb des Hauses zugeordnet, während der Mann für die Arbeiten außerhalb des Hauses, also im öffentlichen Raum, zuständig ist (Rendtorff, 2003). Das zweite Modell nach Welsche (2015) ist das *sozialisierungstheoretische Erklärungsmodell*, welches die Ursache geschlechtstypischen Verhaltens in den unterschiedlichen Sozialisationserfahrungen begründet. Auch Kurt Lewins Feldtheorie zufolge können Unterschiede in den Verhaltensweisen, die in der Gesellschaft oft auf sozialen Normen basieren, durch verschiedene individuelle Prozesse begründet werden (Sieben, 2014). Ein Beispiel für den *evolutionstheoretischen Ansatz*, nach dem die im Laufe der Evolution erworbenen unterschiedlichen Verhaltensdispositionen für die Unterschiede im Verhalten ursächlich sind (Welsche, 2015), sind die Geschlechterstereotypen des Mannes als Jäger und der Frau als Sammlerin. Diese werden nach Kästner (2011) auch noch in der heutigen Zeit als universelles Beispiel für Traditionen herangezogen und dienen der Legitimierung und Aufrechterhaltung traditioneller Geschlechterrollen. Jüngste Forschungen bezüglich der Geschlechterrollen in Aborigines-Gesellschaften zeigen jedoch auf, dass Frauen in diesen Gemeinschaften eher als *jagende Sammlerinnen* oder *sammelnde Jägerinnen* fungierten. Neben der Suche nach pflanzlicher Nahrung erbeuteten sie ebenfalls tierische Nahrung. Die Annahme der Frau als Sammlerin resultiert aus einem *male bias* in der Forschung, nach welchem diese Vorstellung hauptsächlich aufgrund männlicher Beobachtungen mit einem Fokus auf dem Leben männlicher Aborigines ent-

stand. Hierdurch wurde eine weibliche Forschungsperspektive nicht ausreichend berücksichtigt. Nachdem einige Begriffe und Modelle zur genaueren Erörterung des Geschlechterverständnisses vorgestellt wurden, gilt es nachfolgend die Entstehung des Geschlechterverständnisses und die Übernahme von Geschlechterrollen und -stereotypen auf Grundlage verschiedener Theorien genauer zu betrachten. Die zuvor erläuterte Einordnung des Geschlechterverständnisses wird folgend noch einmal anhand einer Abbildung vereinfacht dargestellt.

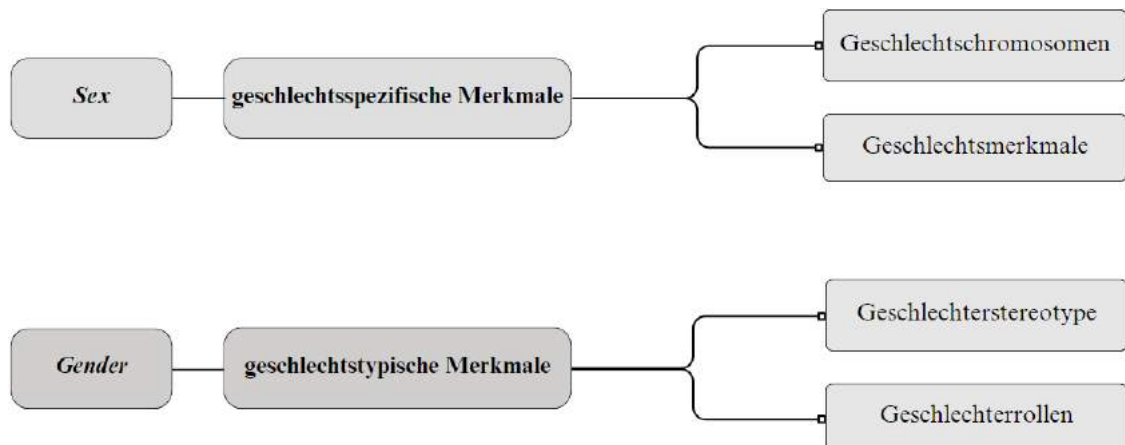


Abb. 1: Unterscheidung der wichtigsten Begriffsdefinitionen des Geschlechts (Eigene Darstellung in Anlehnung an Asendorpf, 2009, S. 159; Welsche, 2015, S. 2f).

## 2.2 Entstehung und Verinnerlichung von Geschlechterrollen und -stereotypen

Hinsichtlich des weiblichen Geschlechts beziehen sich die Stereotype meist auf das Aussehen, während sie bei dem männlichen Geschlecht mit Aktivität und Mut verbunden sind (Khrystenko, 2018). Insbesondere traditionelle Geschlechterrollen betonen die Stärke und Überlegenheit des männlichen Geschlechts, während bei den Frauen die Attraktivität des Körpers im Fokus steht (Finne, Schlattmann & Kolip, 2020). Diese Eindrücke können bereits in der Kindheit durch die Eltern oder kulturelle Einflüsse erworben werden und sich auf den weiteren Lebensverlauf auswirken, wie folgend dargestellt wird.

### 2.2.1 Einflüsse in der Kindheit

Schon im Grundschulalter werden den Mädchen Kompetenzen im verbalen Bereich zugeordnet, während den Jungen Mathematik und Naturwissenschaften zugeschrieben werden (Heyder et al., 2019). Somit erfolgt bereits in der Kindheit die Konfrontation mit

gewissen Geschlechterstereotypen. Diese Kultivierungseffekte formen fortan das Geschlechterwissen und üben Einfluss auf das Verhalten (Thiele, 2019). Insbesondere bei den Mädchen konnten geschlechtsspezifische Präferenzen für Spielzeuge und Aktivitäten aufgezeigt werden (Wang, Ng & Gleason, 2023). Spielzeuge wie Puppenhäuser und kleine Haushaltsgeräte für Mädchen dienen dazu, geschlechtsstereotypische Tendenzen aktiv zu bekräftigen. Bei Jungen erfolgt dies beispielweise durch Modellbausätze oder mechanische und elektronische Geräte (Rendtorff, 2003). Auch hierbei wird erneut die Verteilung der Arbeit innerhalb und außerhalb des Hauses deutlich, welche bereits von Wundt formuliert wurde (Sieben, 2014). Bilderbücher, die bestimmte klischeehafte Narrative beinhalten, können sowohl Geschlechterstereotype als auch die Rollenverteilung weiter verstärken (Rendtorff, 2003). Bezüglich der Identitätsentwicklung ist nach Finne et al. (2020) im Laufe der Entwicklung die Auseinandersetzung mit Geschlechterrollen von großer Bedeutung. Insbesondere Jungen tendieren eher zu traditionellen Rollenvorstellungen, die die Stärke und Überlegenheit des männlichen Geschlechts betonen. Eine solche Ausrichtung geht jedoch bei beiden Geschlechtern mit einer geringeren Zufriedenheit bezüglich des eigenen Körpers einher.

Eine Studie bezüglich der Darstellung von Frauen in Mathematiklehrbüchern zeigt auf, dass diese insbesondere bei der mathematischen Problemlösung als unsicher und unfähig porträtiert werden. Dies kann sich negativ auf das Selbstwertgefühl und die Berufsinteressen der Mädchen auswirken (Guichot-Reina & De la Torre-Sierra, 2023). So mindern Stereotype das Interesse von Frauen an Bereichen wie Wissenschaft, Technologie, Mathematik und Ingenieurwesen. Dies führt dazu, dass Frauen weniger motiviert sind, diese Berufsfelder in Betracht zu ziehen (Starr, 2018). In Bezug hierauf konnte gezeigt werden, dass die Geschlechtsidentität bereits im Schulunterricht einen erheblichen Einfluss auf die mathematischen Einstellungen der Mädchen ausübt (Casad, Hale & Wachs, 2017). Obwohl das männliche Geschlecht lediglich bei höherer Mathematik im Erwachsenenalter überlegen ist, können die mangelnde Förderung und fehlende Ermutigung das Stereotyp begünstigen, nach dem das weibliche Geschlecht bezüglich mathematischer Aufgaben generell unterlegen ist (Asendorpf, 2009). Die Wichtigkeit dieser Thematik wird ebenfalls durch empirische Befunde verdeutlicht, bei denen aufgezeigt werden konnte, dass das Interesse an diesen vier genannten Bereichen durch den Schulunterricht ebenso gezielt gestärkt werden kann. Die Integration beispielhafter Lebensgeschichten von Frauen in diesen Bereichen zeigte positive Auswirkungen auf die Einstellungen der Schüler zu Geschlechterrollen (Chen, 2019).

In einer weiteren Befragung beschrieben über ein Drittel der befragten Bildungs- und Berufsberater die Geschlechterbilder und Stereotype als ursächlich dafür, dass junge Frauen keine Ausbildung im Informatikbereich anstreben. Diese stereotypen Vorstellungen sind zudem dafür verantwortlich, dass das weibliche Geschlecht schlechter eingeschätzt wird und vergleichsweise mehr Leistung zeigen muss (Nikolatti, Bergmann, Sorger & Steiner, 2022). Die Ungleichheit bezüglich der Berufswahl kann somit durch ein geringeres Selbstvertrauen und unzureichende Unterstützung durch das Umfeld erklärt werden (Rendtorff, 2003). Auch bei der Wahl des Studienfaches orientieren sich Frauen als auch Männer daran, inwieweit eine Studienrichtung geschlechtsspezifisch geprägt ist. Dies hat zur Folge, dass in den entsprechenden Berufen das jeweilige Geschlecht vermehrt vertreten ist, was wiederum dazu dient, bestehende Geschlechterverhältnisse weiter zu bekräftigen (Lojewski, 2011). Im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung, nach welcher Erwartungen und Überzeugungen einer Person ihr Verhalten beeinflussen und dazu führen können, dass sich diese Erwartungen selbst erfüllen (Merton, 1948), kann dies dazu führen, dass Frauen aufgrund der Erwartungen weniger Vertrauen in ihre Fähigkeiten haben und hierdurch weniger bestimmte Karrierechancen ergreifen. Eine entsprechende Berufswahl der Männer im mathematisch-technischen Bereich und der Frauen im sozialen Bereich spiegelt sich in ihrem Anteil in verschiedenen Berufsgruppen wider. Während in Berufen der Erziehung, Hauswirtschaft und Theologie Frauen mit 84% vertreten sind, beträgt dieser Wert bei Informatik- und anderen IKT-Berufen lediglich 18% (Bundesagentur für Arbeit, 2023). Im Sinne dieser selbsterfüllenden Prophezeiung können Frauen, die aufgrund der erläuterten gesellschaftlichen Erwartungen weniger selbstbewusst sind, in dem jeweiligen Beruf tatsächlich weniger erfolgreich sein, da sie eventuell weniger Risiken eingehen. Dies kann sich weiterführend in dem Verdienstabstand widerspiegeln. Dieser lag im Jahr 2022 in Deutschland zuletzt bei 22% (Statistisches Bundesamt, 2023a). Trainingsmaßnahmen und Sensibilisierungsweiterbildungen können dahingehend zur Aufklärung und der damit verbundenen Stärkung der Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt eingesetzt werden (Nikolatti et al., 2022).

Bezüglich der gesellschaftlich und sozial vermittelten Rollen und Erwartungen an das jeweilige Geschlecht, kommen internalisierten Werten und Normen eine große Bedeutung zu (Lojewski, 2011). So stellen nach Müller (2019) traditionelle Männer- und Frauenrollen unbewusste Muster dar, die durch die Umgebung vorgelebt, nachgeahmt und unbewusst verinnerlicht werden. Hierauf soll anhand der sozialkognitiven Lerntheorie nach Bandura (1977) eingegangen werden. Nach dieser werden neue Verhaltensweisen



und Reaktionsmuster durch die Beobachtung und Nachahmung von Modellen erlernt. Bandura beschreibt in seinem Werk der *Social Learning Theory*, dass insbesondere Personen als Modelle dienen, mit denen das Individuum oft interagiert. Durch das Beobachten der Verhaltensweisen anderer und deren Konsequenzen werden Richtlinien für die eigenen Handlungen gebildet. Obwohl es nach Rendtorff (2003) bezüglich dieser Theorie kritisch einzuordnen gilt, dass das Geschlecht hiernach angelehrt werden müsste und auch das Zustandekommen der Wahl des Modells unerklärt bleibt, wird davon ausgegangen, dass die Eltern basierend auf dieser Theorie bestimmtes Verhalten ihrer Kinder hemmen oder verstärken können. Studien legen nahe, dass das Selbstverständnis und die Einstellung von Kindern gegenüber Geschlechterthemen maßgeblich von den Geschlechterschemata der Eltern beeinflusst werden (Tenenbaum & Leaper, 2002, zitiert nach American Psychological Association, 2007). Weitere Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Konfrontation mit Geschlechterstereotypen bezüglich vermeintlicher Eigenschaften bereits unmittelbar nach der Geburt erfolgt (Imhoff & Hoffmann, 2023).

Nach Miller (1981) hat bezüglich der Wahrnehmung der Vater- und Mutterrollen bereits eine Entwicklung stattgefunden. Patriarchale Strukturen mit engen Rollenmustern ändern sich zu einer „(...) Phase des gesunden Experimentierens mit der Geschlechterrolle (...)“ (Miller, 1981, S. 20f), in welcher auch die Väter mütterliche Rollen übernehmen und Wärme und Zärtlichkeit im Umgang mit den Kindern zeigen. In der sogenannten *Schwarzen Pädagogik* wird dies jedoch in der Erziehung wenig berücksichtigt und vielmehr das unerwünschte Selbst des Kindes durch Manipulation, Liebesentzug oder Demütigung unterdrückt. Das Kind soll mit allen Mitteln die vorgelebten Werte übernehmen und verinnerlicht so im Laufe der Kindheit bestimmte Meinungen. Emotionalität und Mitgefühl werden als schwach angesehen und müssen im Selbst bekämpft werden. Da die Erziehung von den Vorstellungen der Eltern beeinflusst wird, führt dies wiederum dazu, dass das Kind schon zu Beginn keine Möglichkeit hat, sich frei entfalten zu können. Dies manifestiert sich auch in einer späteren Sehnsucht nach dem wahren Selbst. Anstelle des wahren Selbst wird im Laufe der Zeit ein falsches Selbst konstruiert (Miller, 1981). Das falsche Selbst repräsentiert die Erwartungen, Ideale und Wünsche der Eltern, jedoch nicht die wahre Persönlichkeit des Kindes. Destruktive Muster werden meist erst im Erwachsenenalter aufgedeckt, da sie schon früh von den Eltern abgeschaut und durch diese erlernt wurden. Bezüglich der Selbstachtung werden vereinzelt Versuche unternommen, die Unterdrückung des wahren Selbst durch Erfolg und Leistung zu kompensieren (Miller, 1995). Nach Müller (2019) können gerade diese verinnerlichten Vorstellungen des

männlichen Geschlechts als stark und aufbrausend und des weiblichen Geschlechts als schwach und schüchtern durch vorgelebte Rollenmuster und Sozialisationserfahrungen entstehen. Die Verstärkung des Verhaltens im Sinne der Geschlechtsstereotype kann durch die Bekräftigungstheorie erklärt werden. Nach dieser erfolgt die Belohnung des Verhaltens, welches den Geschlechternormen entspricht, und die Bestrafung oder das Ignorieren des Verhaltens, welches von den Geschlechternormen abweicht (Asendorpf, 2009). Hierdurch entwickeln Kinder vermehrt Verhaltensweisen, die den traditionellen Geschlechternormen entsprechen (Welsche, 2015). Nachdem hinsichtlich der Geschlechterrollen prägende Einflüsse der Kindheit betrachtet wurden, richtet sich der Fokus im folgenden Kapitel auf die gesellschaftlichen und kulturellen Einflüsse, die diese Rollen und Stereotype ebenfalls formen.

### **2.2.2 Gesellschaft und Kultur**

Nach Fritzsche (2010) ist bezüglich der Entwicklung der weiblichen Geschlechtsidentität ebenfalls die *peer culture* von Bedeutung. Gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen werden in der Gruppe geformt und hierdurch die Geschlechtsidentität gebildet. Auch die Gruppentheorie nach Lewin kann bezüglich der Bedeutung der Gruppenzugehörigkeit und -dynamik für die Bildung und Verinnerlichung von Geschlechterrollen herangezogen werden. Nach dieser Theorie sind die Wertevorstellungen danach ausgerichtet, welche Vorstellungen die Gruppe besitzt. Eine solche Gruppe kann die Gesellschaft, Kultur oder auch die Familie darstellen. Wird die vorgegebene Gruppennorm nicht eingehalten, kann ein Außenseiterstatus entstehen (Simon, 2007). Hieran anknüpfend beschreibt Müller (2019) ebenfalls, dass eigene Vorstellungen und Verhaltensweisen zugunsten der Vorstellungen und Normen der Gruppe unterdrückt werden. Um eine Ausgrenzung zu vermeiden, werden Machtspiele akzeptiert oder ins Unterbewusstsein verdrängt. Sogenannte *Sollte-Vorstellungen* wirken besonders prägend und bestimmen das Selbst- als auch Fremdbild. Sie werden durch die Gesellschaft oder die Familie entwickelt und dürfen nicht hinterfragt werden. Es können Vorstellungen darüber verinnerlicht werden, wie sich in einer bestimmten Rolle verhalten werden soll. Die über die Generationen weitergegebenen traditionellen Muster werden irgendwann kollektiv als normal angesehen.

Die kulturell geprägte Geschlechtersymbolik trägt ebenfalls zu der Bildung von Geschlechternormen bei, die soziale Vorstellungen darüber enthalten, was männlich und

weiblich ist. Gesellschaftliche Vorschriften beeinflussen demnach die öffentliche Wahrnehmung der Geschlechter und wie diese sein sollten (Haslanger, 2012, zitiert nach Constantinescu, 2021). Eine Kultur kann folglich einen Rahmen für bestimmte Werte und Normen setzen und hierdurch die Persönlichkeitsentwicklung beeinflussen (Pütz, Kuhnen & Lojewski, 2011). Gegensätzlich hierzu beschreibt jedoch Asendorpf (2009), dass, obwohl das Verständnis für kulturelle Geschlechterrollen und -stereotype schon früh ausgeprägt ist, Vorstellungen und Verhaltensmuster in Bezug auf das Geschlecht weitestgehend unabhängig hiervon erworben werden. Dem steht indes eine Studie gegenüber, die die Wahrnehmung von Geschlechterrollen bei Erwachsenen in Pakistan und Großbritannien untersuchte. Bei den pakistanischen Befragten konnte festgestellt werden, dass die Geschlechterrollenüberzeugungen stärker mit dem Wohlbefinden zusammenhängen. Gründe für diese Unterschiede können in den unterschiedlichen Rollenvorstellungen und kulturellen Erwartungen der Befragten liegen. Während Großbritannien eine individualistische Kultur vertritt, wird die pakistanische Kultur als kollektivistisch-patriarchalisch bezeichnet (Mushtaq & de Visser, 2023). Dies kann dadurch erklärt werden, dass in kollektivistischen Gesellschaften das Individuum im Dienste der sozialen Gruppe steht, während in individualistischen Gesellschaften Unabhängigkeit und Selbstbestimmung besonders geschätzt werden (Trommsdorff, 1995).

Überträgt man dies auf die Theorie des Modelllernens nach Bandura (1977), nach welcher die Gesellschaft, Kultur und Eltern ebenfalls Modelle bieten können, lassen sich Ähnlichkeiten zu anderen klassischen Theorien finden. Nach Edward Lee Thorndike, der den Behaviorismus vertritt, beeinflusst die Erziehung erheblich die Geschlechterunterschiede. Demnach haben vorgelebte Rollenverteilungen in der Familie einen großen Einfluss auf das eigene Verhalten. Nach Carol Gilligan sind Mädchen dazu gezwungen, sich mit den durch die sozialen Einflüsse und Erwartungen der Gesellschaft zugewiesenen Eigenschaften und Rollen auseinanderzusetzen (Sieben, 2014). Da die Bestärkung oder Zurückweisung durch die Eltern und die kulturellen Erwartungen bezüglich der Geschlechterrollen differenzieren, müssen Jungen und Mädchen somit „(...) die gleiche Arbeit des Großwerdens mit unterschiedlichem Werkzeug und auf verschiedenen Wegen bewerkstelligen (...)“ (Rendtorff, 2003, S. 112).

Diese dargelegten Aspekte verdeutlichen, wie wichtig es ist, das weibliche Geschlecht in Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen zu untersuchen. So müssen Denkgewohnheiten verändert werden, um die traditionelle Arbeitsteilung aufbrechen und neu gestalten zu können (Rendtorff, 2003). Dies wird vor allem vor dem Hintergrund deutlich, dass die

erlernten Geschlechternormen, -rollen und -stereotypen vielfältige und teils langwierige Auswirkungen haben können. Im nachfolgenden Kapitel sollen diese Auswirkungen genauer beleuchtet werden.

## **2.3 Auswirkungen der Konfrontation mit stereotypen Darstellungen**

In diesem Kapitel wird die Wirkung von stereotypen Darstellungen auf die Rezipienten und ihr Geschlechterverständnis untersucht. Es soll erörtert werden, wie die Rezeption der Inhalte das individuelle Erleben beeinflusst und mögliche Auswirkungen auf die Gesundheit haben kann. Dies soll einen genaueren Einblick darüber eröffnen, wie die Inhalte die Denkmuster und das Wohlbefinden beeinflussen und zudem die Entstehung eines inneren Konflikts begünstigen.

### **2.3.1 Innerer Konflikt**

Nach Thiele (2019) kann aufgrund ambivalenter Erwartungen an verschiedene soziale Rollen ein Rollenkonflikt ausgelöst werden. Dieser innere Konflikt bezüglich des eigenen Geschlechterverständnisses und anderer Faktoren soll fortlaufend anhand der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1962) genauer betrachtet werden. Als kognitive Dissonanz beschreibt Festinger einen Widerspruch zwischen eigenen Meinungen oder Überzeugungen. Durch Widersprüchlichkeiten zwischen dem Wissen einerseits, und dem Verhalten andererseits, kann ein psychisches Unbehagen ausgelöst werden. Das Individuum ist stets nach einer inneren Konsistenz bemüht und versucht diese aufrecht zu erhalten, etwa durch die Vermeidung bestimmter Umstände oder die Änderung des Verhaltens. Die Änderung der eigenen Meinung dient ebenfalls dazu, die Dissonanz zu vermindern. Die Kultur kann in gleichem Maße einen Einfluss auf die Entstehung einer kognitiven Dissonanz ausüben, indem sie Vorgaben setzt, die von dem Individuum nicht eingehalten werden können. Somit kann eine Dissonanz zwischen dem privaten Wissen und dem Verhalten des Individuums in der Öffentlichkeit entstehen (Festinger, 1962).

Wenn die Erwartungen und Anforderungen an das, was gesellschaftlich als männlich oder weiblich definiert wird, und die eigene individuelle Abweichung von diesem Geschlechterbild in einem Konflikt stehen (Rendtorff, 2003) kann dies im Kontext dieser Arbeit eine mögliche Dissonanz darstellen. Welsche (2015) beschreibt diesen Konflikt ebenfalls, welcher dadurch entsteht, dass gesellschaftliche Erwartungen an das jeweilige Geschlecht

in der Realität nicht erfüllt werden können. Diese Nonkonformität wird von Rudden (2022) als Dilemma bezeichnet. Die Aneignung stereotyper Rollen und die Akzeptanz konventioneller Rollenvorstellungen können dazu dienen, Unsicherheiten zu vermeiden. So wird eine Geschlechtsidentität, die von traditionellen Normen abweicht, als risikoreich angesehen (Hagemann-White, 1984, zitiert nach Helbich, 2016). Diese lediglich nach außen gerichtete Anpassung des Verhaltens an vorherrschende Normen wird als *Compliance* bezeichnet (Stürmer & Siem, 2022). Übertragen auf das Thema dieser Arbeit, kann das falsche Selbst nach Miller (1995) das Verständnis des eigenen Geschlechts repräsentieren, das von der Gesellschaft toleriert und gewünscht wird. Das wahre Selbst und somit das eigentliche Verständnis des Geschlechts muss unterdrückt werden, sofern es von den gesellschaftlichen Vorstellungen abweicht. Demnach kann durch die Konfrontation mit dem eigentlichen wahren Selbst, beispielsweise durch Social-Media-Inhalte, eine Dissonanz hervorgerufen werden. Dieser Konflikt kann folglich das Verständnis des eigenen Geschlechts beeinflussen.

### **2.3.2 Gesundheitliche Auswirkungen**

Die mentale Gesundheit kann durch Angst und Scham bezüglich des eigenen Körpers beeinträchtigt werden, die durch die Verinnerlichung der Erwartungen und Meinungen anderer ausgelöst werden (Fredrickson & Roberts, 1997). Die Vorgaben und Konfrontationen haben insbesondere Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Mädchen. So erfolgt eine Modifizierung des Körpers und der eigenen Fertigkeiten entsprechend der dem Geschlecht entsprechenden Erwartungen (Rendtorff, 2003). Die Auswirkungen der verinnerlichten Erscheinungsnormen äußern sich auch bei den Jungen, indem ihr Selbstwertgefühl beeinflusst wird (Nielson, Tolman, Martin & Fraser, 2023). Es ist auffällig, dass Stressoren schädlicher sind, je nachdem welche Erwartungen durch Geschlechterrollenbilder hervorgerufen werden. Bei den Frauen ist insbesondere die soziale Unterstützung bezüglich der Gesundheit von Wichtigkeit, da ihre Geschlechterrollenbilder eng mit der Familie und Freunden verbunden sind (Weiß et al., 2023). Durch das Infragestellen traditioneller Rollenbilder während der Jugend, kann den Problemen im Zusammenhang mit dem Körperbild jedoch vorgebeugt werden (Finne et al., 2020). Des Weiteren kann das Aufwachsen mit sexistischen Einstellungen und Geschlechterrollenbotschaften die Verinnerlichung von Sexismus begünstigen (Bozkur & Sahin, 2022). Dieser subtile, verinnerlichte Sexismus kann zu einer unbewussten Reproduktion sexistischer Botschaften

führen, was wiederum Minderwertigkeitsgefühle und Selbstzweifel auslösen kann (Han & Lee, 2023). Aufbauend auf den Erkenntnissen dieses Kapitels soll nachfolgend auf diese Strukturen der Geschlechterrollen und -stereotype und das Verständnis des eigenen Geschlechts im Kontext der sozialen Medien genauer eingegangen werden.

## **2.4 Bedeutung sozialer Medien**

Die sozialen Medien bilden „(...) die Gesamtheit aller sozialen Technologien ab, einschließlich sozialer Netzwerke“ (Purgal, 2015, S. 41). Sie dienen insbesondere der Kommunikation, Inspiration und Vernetzung mit anderen Nutzern (Rideout & Robb, 2018) als auch der Flucht aus dem Alltag (Kaczinski et al., 2019). Im Rahmen einer Befragung von Internetnutzern ab 16 Jahren in Deutschland gaben 89% der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten ein soziales Netzwerk genutzt zu haben. Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok stellen die am häufigsten genutzten Plattformen dar. Bezüglich der Anzahl der genutzten Netzwerke ergaben sich deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während die 16 bis 29-Jährigen in den vergangenen zwölf Monaten durchschnittlich sieben soziale Netzwerke nutzten, war dieser Wert mit durchschnittlich drei Netzwerken bei den 50 bis 64-Jährigen deutlich geringer. Für einen Großteil der 16 bis 29-Jährigen sind die sozialen Medien ein fester Bestandteil ihres Alltags. Die Mehrheit der Befragten nutzt die Netzwerke aktiv durch das Posten von Beiträgen oder Kommentaren (Rohleder, 2023). Gegensätzlich dieser Ergebnisse beschreiben die im Rahmen des Social Media and Society Reports befragten Nutzer ihre Aktivität auf den Plattformen als passiv. Anstatt Beiträge oder Kommentare zu posten, werden die Plattformen dazu genutzt, Inhalte zu lesen und anzusehen (Kaczinski et al., 2019).

Eine Studie bezüglich der Nutzung der sozialen Medien durch amerikanische Jugendlichen zeigt ähnliche Ergebnisse. Es ist hervorzuheben, dass insbesondere die Mädchen Plattformen wie TikTok und Instagram häufiger nutzen und zudem öfters angeben, viel Zeit in den sozialen Medien zu verbringen und nur schwer auf diese verzichten zu können (Vogels, Gelles-Watnick & Massarat, 2022). Eine weitere Studie, die im Jahr 2022 Auswirkungen beliebter Social-Media-Plattformen auf das Wohlbefinden weiblicher Jugendlichen untersuchte, zeigt ähnliche Muster. So geben 45% der TikTok-Nutzerinnen an, sich süchtig zu fühlen und die Plattform mehr als beabsichtigt zu nutzen. Während YouTube als die Plattform mit den meisten positiven Effekten angegeben wird, stellen TikTok und Snapchat die Plattformen mit den negativsten Effekten dar. Empfehlungen

des Algorithmus und Benachrichtigungen tragen unter anderem dazu bei, dass die Plattformen vermehrt verwendet werden (Nesi, Mann & Robb, 2023). Gemäß den Ergebnissen des Social Media and Society Reports pflegen die Mädchen auf Instagram größere Netzwerke, was wiederum die Nutzungshäufigkeit erhöht (Kaczinski et al., 2019). Als Prädiktor für die Nutzungshäufigkeit gilt zudem die sogenannte *Fear of Missing Out*, also die Angst Erfahrungen zu verpassen (Franchina, Abeele, van Rooij, Coco & De Marez, 2018). Aufbauend hierauf gilt es weiter auszuführen, welche Auswirkungen diese Nutzungshäufigkeiten und Nutzungsweisen zur Folge haben können.

#### **2.4.1 Folgen der Mediennutzung**

Die übermäßige Nutzung der sozialen Medien kann Angstzustände und Depressionen (Chen, 2023), ein schlechtes Körperbild und geringes Selbstwertgefühl (Kelly, Zilana-wala, Booker & Sacker, 2018; Kłonowska & Iwona, 2023), als auch Stress (Kaczinski et al., 2019) begünstigen. Insbesondere die konsumierten Inhalte und die Interaktion mit diesen Inhalten können soziale Vergleichsprozesse auslösen (Triệu, Ellison, Schoenebeck & Brewer, 2021). Somit kann der Vergleich mit retuschierten Körperbildern zu einer hohen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen (Kłonowska & Iwona, 2023). Gegenätzlich zu diesen negativen Auswirkungen, gaben in einer Befragung von Rideout und Robb (2018) 20% der 13 bis 17-Jährigen Befragten an, sich durch die sozialen Medien selbstbewusster zu fühlen. Die Plattformen können ebenfalls dazu dienen, identitäts-bejahende Inhalte zu konsumieren (Nesi et al., 2023).

Weiterhin tragen Medienangebote zu der Identitätsentwicklung bei, indem sie verschiedene Erfahrungen und Rollen für die Rezipienten bieten (Schramm & Hartmann, 2010) und als Medium fungieren, welches je nach Inhalt Geschlechterrollen fördert oder bekämpft. Bei einer ausgewogenen Nutzung kann auch eine bewusste Auseinandersetzung mit alternativen Inhalten erfolgen, da eine Vielzahl diverser Meinungsbilder in den sozialen Netzwerken verfügbar ist. Diese können durch die Netzwerke schnell verbreitet werden. Zudem tragen Filterblasen und Algorithmen zu einer Homogenisierung der Inhalte und Meinungen bei (Kaczinski et al., 2019). Sogenannte *Filterblasen* entstehen in den sozialen Medien durch die Selbstselektion der Nutzer bezogen darauf, was sie konsumieren möchten. Hierdurch werden die Nutzer nur mit Meinungen konfrontiert, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen. Durch das Ausblenden abweichender Meinungen können sogenannte *Echokammern* entstehen (Anastasiadis, Einspänner-Pflock & Thimm,

2018). Nach Fuchs (2022) stellen die sozialen Medien ebenfalls Echokammern dar, und Algorithmen können diese weiterhin fördern (Cinelli, De Francisci Morales, Galeazzi, Quattrociochi & Starnini, 2021). Interagieren viele Nutzer mit einem Social-Media-Beitrag, wird dieser durch den Algorithmus wiederum weiteren potenziell interessierten Nutzern angezeigt (Reitmair-Juárez & Lange, 2022). Diese Echokammern in Verbindung mit den Algorithmen üben somit großen Einfluss darauf aus, was dem Nutzer auf den Plattformen angezeigt wird. In der Konsequenz können sie die Wahrnehmung des eigenen Geschlechts bestärken oder verzerren, indem sie eine begrenzte und einseitige Sicht bieten.

Alles in allem können die sozialen Medien maßgeblich zu der Förderung der gesellschaftlichen Beteiligung und dem zwischenmenschlichen Austausch, als auch der Horizonterweiterung der Nutzer beitragen (Kaczinski et al., 2019). Es kommt jedoch hinsichtlich der individuellen Erfahrungen und deren Auswirkungen darauf an, welche Inhalte genau konsumiert werden. Diese Aspekte werden in Bezug auf das Geschlechterverständnis und die Wahrnehmung von Geschlechterrollen und -stereotypen nachfolgend erörtert.

#### **2.4.2 Inhalte in den sozialen Medien**

Insgesamt spielen die sozialen Medien eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung von stereotypen Normen (Vranken, Murru & Beullens, 2023). So benennt Fritzsche (2010) die Massenmedien als maßgeblichen Beschleuniger hinsichtlich der Verbreitung kultureller Anweisungen und Regelungen. Um die beiden Geschlechter darzustellen, werden hierbei häufig klischeehafte Darstellungen verwendet. Die Ergebnisse einer Analyse von Instagram-Bildern zeigen auf, dass Frauen deutlich häufiger als Männer in einer aufreizenden Pose zu sehen sind (Tiggemann & Zaccardo, 2016). Es ist auffällig, dass in den sozialen Medien insbesondere Posen und Videos beliebter sind, die eine klare Sexualisierung zeigen. Während sich Frauen in niedlichen Posen präsentieren, wählen Männer natürliche Posen. Oft entscheiden sich beide Geschlechter dazu Inhalte zu teilen, die den geschlechtsspezifischen Erwartungen entsprechen. Auf diese Weise erhalten sie mehr Likes und Aufrufe (Guo, 2022). Auch Döring (2013) beschreibt sexuelle Stimuli als eine Möglichkeit, mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Stimuli werden seitens der Rezipienten oftmals unbewusst wahrgenommen und nicht kritisch reflektiert. Einige Frauen nehmen eine Selbstsexualisierung entsprechend der vorherrschenden Normen vor, um



diese unbewusste Aufmerksamkeit zu generieren. In einer Studie aus dem Jahr 2020, welche die Repräsentation und Selbstdarstellung der erfolgreichsten deutschen TikTok-Influencer untersuchte, konnte ebenfalls eine sehr körperbetonte Inszenierung aufgezeigt werden. Insbesondere die weiblichen TikToker präsentierten sich in leichter Bekleidung und mit sexualisierten und lasziven Gesten und Gesichtsbewegungen (Stüwe, Wegner & Prommer, 2020). Demnach werden Frauen und Mädchen in vielen verschiedenen Medien objektiviert und sexualisiert. Diese Medienexposition kann weiterhin dazu führen, dass eine Ansicht über Frauen als Sexualobjekte verinnerlicht wird. Die Konfrontation mit sexualisierten Medienbildern beeinflusst zudem die Konzeption der Weiblichkeit junger Mädchen und begünstigt die Akzeptanz stereotyper Geschlechterrollen. Den Mädchen wird der Eindruck vermittelt, dass ihre Hauptattribute in ihrem Körper und Gesicht liegen und ihre Bemühungen hauptsächlich auf das äußerliche Erscheinungsbild ausgerichtet sein sollten. Weitere Folgen der Konfrontation sind die körperliche Unzufriedenheit und ein verringertes Selbstwertgefühl (American Psychological Association, 2007).

Die Stereotype können in den Medien in Form von Bildern oder auch Texten präsentiert werden (Thiele, 2019). Die Exposition gegenüber diesen stereotypen Darstellungen verstärkt folgend den Glauben an Geschlechterstereotype und unterstützt die Akzeptanz von Geschlechterrollennormen (Santonnicolo, Trombetta, Paradiso & Rollè, 2023). Eine weitere Studie zeigt ähnliche Ergebnisse. Hiernach neigen Frauen, die Videos mit einem bestimmten sexuellen Stereotyp ausgesetzt waren, eher dazu, diese Vorstellung zu unterstützen (Ward, 2002). Bezüglich des Zusammenwirkens von Social-Media-Inhalten und dem Verständnis von Geschlechterstereotypen weist insbesondere eine Studie junger Erwachsener in Luxemburg interessante Erkenntnisse auf. Im Rahmen der *#Lätzstereotype18-Studie* wurden den Probanden vermeintlich echte Beiträge auf Instagram präsentiert. Ein Beitrag zeigte eine traditionelle stereotype Verteilung der Rollen im Haushalt, während ein anderer eine vertauschte nicht-stereotype Verteilung der Rollen darstellte. Die Ergebnisse zeigen, dass die Frauen stärker dazu neigten, geschlechterübergreifenden Aussagen zuzustimmen, während Männer geschlechtergebundenen Aussagen häufiger zustimmten. Insbesondere die weiblichen Teilnehmer sahen ihre eigenen Stereotype als besonders einflussreich in verschiedenen Lebensbereichen an, insbesondere in Bezug auf ihr Selbstbild und ihre Karrierechancen. Darüber hinaus schrieben die Frauen den sozialen Medien einen größeren Einfluss auf ihre Geschlechterstereotype zu. Diese Ergebnisse verdeutlichen somit, dass vor allem den Frauen die Bedeutung von Stereotypen für ihr eigenes Leben bewusst ist. Bemerkenswert ist zudem, dass insbesondere die Frauen eine

verärgerte Reaktion auf die stereotypen Inhalte zeigten, während sie die Version mit den vertauschten Rollen mit Interesse und Begeisterung aufnahmen (Hale et al., 2022). Im nächsten Kapitel werden daher die Mechanismen der Inhaltsauswahl untersucht, um ein tieferes Verständnis für die Interaktion mit den präsentierten Stereotypen zu gewinnen.

### **2.4.3 Auswahl der Inhalte**

In Anlehnung an die kognitive Dissonanztheorie nach Festinger (1962) kann die Konfrontation mit stereotypen Geschlechterrollen in den sozialen Medien zu einem inneren Konflikt führen, wenn die gezeigten Inhalte den eigenen Überzeugungen oder Einstellungen widersprechen. Da alles darauf ausgerichtet ist, diese Dissonanz zu reduzieren, kann eine bewusste Auswahl durch die Meidung oder Bevorzugung bestimmter Inhalte erfolgen. Demnach können Inhalte danach ausgewählt werden, inwiefern sie die bestehenden Einstellungen und Überzeugungen bestätigen. Es gibt jedoch noch einen weiteren Faktor, der diesbezüglich beeinflussend wirken kann. Gemäß der Theorie des Modelllernens können Medienpersonen Rollenvorbilder darstellen und in den sozialen Medien Modelle für Geschlechterrollen darbieten. Die Rezipienten können in den sozialen Medien bestimmte Verhaltensweisen beobachten und imitieren, was zur Übernahme der Geschlechterstereotype führen kann. Nach Bandura (1977) sind gerade durch das Fernsehen und die Massenmedien eine Vielzahl neuer Modelle verfügbar geworden. Diese üben einen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Rezipienten aus. Durch die Medien kann ein Verhaltensmuster einer großen Anzahl von Rezipienten ortsunabhängig zugänglich gemacht werden. Überträgt man dies auf die sozialen Medien, können auch diese eine Vielzahl an neuen potenziellen Modellen darbieten.

Da insbesondere Influencer als Vorbilder und Meinungsmacher angesehen werden (Kernen, Adriaensen & Tokarski, 2021) und bezüglich der Identitätsbildung als Orientierung dienen (Wegener, 2010), können sie folglich in den sozialen Medien als Modelle für Geschlechterrollen fungieren. Nach Götz (2019) folgen Mädchen häufiger bekannten Personen in den sozialen Medien. Bezüglich der Faszination für diese Lieblingsprominenten ist die parasoziale Beziehung von großer Bedeutung (Shabahang, Besharat, Sheikhangofsheh, Firoozi & Nezhad, 2019). Insbesondere der Follower-Status kann die parasoziale Beziehung verstärken und folglich die Glaubwürdigkeit des Influencers erhöhen (Breves, Amreth, Heidenreich, Liebers & Schramm, 2021). Diese parasoziale Beziehung kann insbesondere bei Frauen stärker ausfallen, da sie sich den weiblichen Influencern ähnlich

fühlen (Hudders & De Jans, 2021). Die Influencer beeinflussen demnach maßgeblich die Inhalte, die sich dann in den Feeds und Stories der Nutzer befinden (Sandes, Lopes & Estrela, 2023), und können zudem ein Netzwerk schaffen, in dem sich Gleichgesinnte austauschen können (Chee, Capper & Muurlink, 2023). Es erfolgt ein dauerhafter Vergleich mit den Influencern (Altendorfer, 2019), wodurch insbesondere die Mädchen ihre Selbstinszenierung an diese anpassen. Sie kopieren das Aussehen der Influencer und versuchen auf diese Weise ein Ideal zu erreichen. Das diese ausschließliche Betonung des Aussehens und traditioneller weiblicher Körperpraktiken eigentlich eher frauenfeindlich ist, erkennen die Mädchen jedoch nicht (Götz, 2019).

In den sozialen Medien erfolgt außerdem die hegemoniale Darstellung beider Geschlechter. Diese Darstellungen verstärken und erhalten bestehende Machtverhältnisse zwischen und innerhalb der Geschlechtergruppen. Bei der hegemonialen Weiblichkeit betonen Influencerinnen die Rolle von Frauen als Sexualobjekte und schließen dabei die Frauen aus, die den strengen Schönheitsnormen nicht entsprechen. Dies wird auch durch den Einsatz von Filtern und die Darstellung praktisch unerreichbarer Perfektion verstärkt. Als Beispiel hierfür wird die Influencerin Pamela Reif angeführt. Zu der hegemonialen Männlichkeit zählt die sogenannte *Mannosphäre*. Diese beschreibt ein Netzwerk auf den Social-Media-Plattformen, in welchem offen anti-feministische und frauenfeindliche Ansichten geteilt werden. Es ist nicht erforderlich Teil dieser *Mannosphäre* zu sein, um mit den dortigen Inhalten in Kontakt zu kommen. Diese verbreiten sich häufig durch YouTube- und TikTok-Videos. Als Beispiel hierfür wird der britische Influencer Andrew Tate angeführt, der sich als *Alpha-Mann* bezeichnet und insbesondere von männlichen Jugendlichen als Vorbild angesehen wird. Durch seine Beiträge vermittelt er das Ideal eines dominanten und reichen Mannes, der regelmäßig ins Fitnessstudio geht. Seinen Aussagen nach hat ein echter Mann keine Depressionen. Die Frau bezeichnet er als Eigentum des Mannes, die zu Hause bleiben und sich um die Familie und ihren Mann kümmern soll (Döring, 2023). Sein Einfluss auf männliche Jugendliche kann dadurch zu erklären sein, dass sich diese insbesondere von erwachsenen Männern überzeugen und beeinflussen lassen (Alghobiri, 2023). Tates degradierende Sichtweise auf Frauen könnte auf narzisstische Tendenzen hindeuten, die nach Lammers (2019) von einem übermäßigen Selbstbezug und einem Mangel an Empathie geprägt sind. Laut Brailovskaia und Bierhoff (2019) nutzen narzisstische Personen insbesondere die sozialen Medien als eine Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung. Nach Wardetzki (2019) erfolgt bezüglich der Geschlechterrollen die Unterteilung in den männlichen (offenen) und

weiblichen (verdeckten) Narzissmus. Der männliche Narzissmus zeichnet sich durch ein männliches Rollenbild aus, welches Einschüchterung und Kontrolle beinhaltet und dessen Ziel die Kompensation der Schwäche durch die Selbstüberhöhung ist. Der weibliche Narzissmus zeichnet sich durch ein weibliches Rollenbild aus, welches die Unterwerfung beinhaltet und dessen Ziel die Kompensation durch Überanpassung, Leistung und Attraktivität ist. Diese unterschiedlichen Erscheinungsformen sind eng mit den sozialen Geschlechterrollen verbunden. Die Sozialisation von Frauen ist beispielsweise durch Anpassung und Zurückhaltung geprägt, was zu einer Unterdrückung der Eigenständigkeit führen kann. Alles in allem dient die narzisstische Fassade beiden Geschlechtern dazu, ungeliebte und als mangelhaft empfundene Aspekte der eigenen Persönlichkeit zu kaschieren (Wardetzki, 2019).

Döring (2023) führt an, dass die sozialen Medien neben diesen toxischen Inhalten ebenfalls die Darbietung eines größeren Spektrums an Geschlechterbildern ermöglichen. Beispiele für alternative Männerbilder stellen Profile dar, auf denen sich Männer vermehrt mit Themen wie Familie, Mode oder mentaler Gesundheit auseinandersetzen. Alles in allem muss der Rezipient kein Mitglied einzelner Communitys sein, um mit einem bestimmten Gedankengut in Berührung zu kommen (Döring, 2023). Die Inhalte können somit dazu beitragen, bestehende Geschlechterstereotype zu festigen oder herauszufordern. Wie Frauen auf diese Inhalte reagieren und wie sie diese interpretieren, kann stark variieren und soll in dieser Arbeit genauer untersucht werden. Soziale Medien können darüber hinaus auch als Ressource dienen, um gegen Stereotype anzukämpfen und ein Bewusstsein für die Auswirkungen zu schaffen. So können die Plattformen den Online-Aktivismus und dessen Sichtbarkeit erleichtern, indem die Darstellung individueller Erfahrungen und die Entstehung von Gemeinschaften ermöglicht werden (Greijdanus et al., 2019). Weiterhin können durch die Medien Klischees aufgebrochen und neue Perspektiven eröffnet werden (Vom Orde, 2020). Batool, Qadri und Amir (2022) führen ebenfalls an, dass den Frauen durch die sozialen Netzwerke ein digitaler Raum für Unterstützung geboten werden kann. Denn „erst wenn familiär übernommene oder traditionell vorherrschende Genderrollen bewusst gemacht werden, kann Verhalten verändert werden“ (Schigl, 2012, S. 51, zitiert nach Helbich, 2016, S. 28). Da Influencer wie Pamela Reif oder Andrew Tate das weibliche Aussehen definieren können, indem sie bestimmte Lebensstile vorgeben, unterstreicht dies abschließend die Wichtigkeit der Einbeziehung der Influencer bezüglich der Thematik. Die folgende Abbildung fasst die soeben genannten

Aspekte der Rolle der Influencer hinsichtlich der Beeinflussung des Geschlechterverständnisses und der Gestaltung der Inhalte noch einmal zusammen.

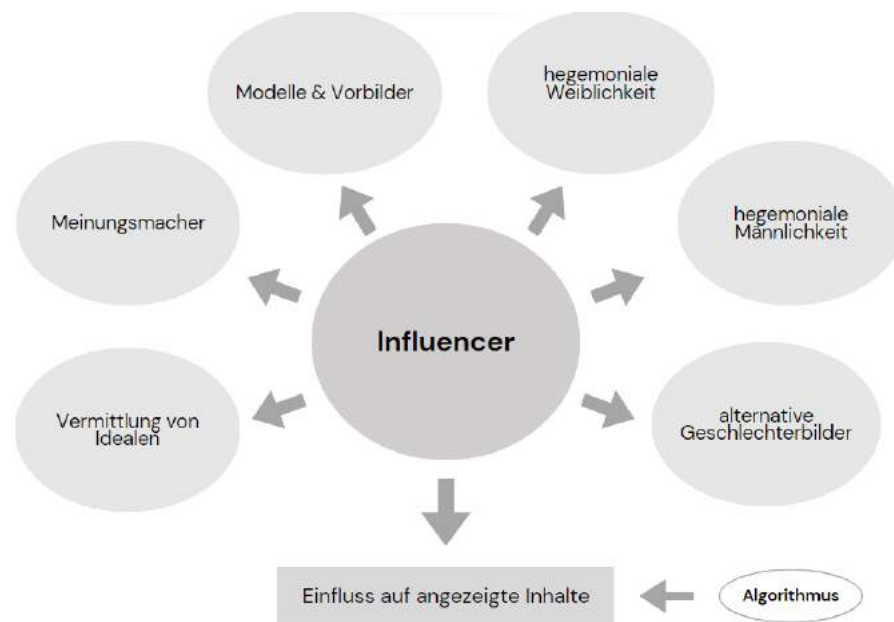


Abb. 2: Bedeutung der Influencer (Eigene Darstellung).

#### 2.4.4 Soziale Medien und die Generation Z

Da Forschungsergebnisse zeigen, dass insbesondere die Generation Z die Influencer aufgrund ihrer Ratschläge verfolgt (Singer, Callendar, Ma & Tham, 2023) und zudem eine wachsende Ablehnung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen zeigt (Lalwani, Vidhani & Mehta, 2022), ist es von Interesse, im Rahmen des Themas dieser Arbeit insbesondere diese Generation genauer zu betrachten. Purgal (2015) spricht von einem Wertewandel in der Gesellschaft, nach welchem die Individualität und Unabhängigkeit als Leitwerte in der jungen Generation vermehrt an Bedeutung gewinnen. Auch Ikrath (2017) beschreibt diesen Wertewandel und betont zudem, dass traditionelle Gemeinschaften und Großfamilien bei der jungen Generation keinen hohen Stellenwert mehr haben. Eine Befragung aus dem Jahr 2023 zeigt ebenfalls auf, dass ein hohes Einkommen und materieller Wohlstand den Angehörigen der Generation Z am wichtigsten sind (IfD Allensbach, 2023). Dieser Wertewandel der Generation Z stellt darüber hinaus einen Kontrast zur Generation ihrer Eltern dar, die größtenteils mit einer klassischen Rollenverteilung aufgewachsen ist. Es muss jedoch an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass innerhalb der Generationen Abweichungen und individuelle Unterschiede vorhanden sind und eine

Verallgemeinerung nicht möglich ist (Rodeck, 2015). Insgesamt verdeutlichen diese Ausführungen, dass die Generation Z Influencern besonders aufgeschlossen gegenübersteht und eine wachsende Abkehr von traditionellen Geschlechterrollen zeigt. Dieser Paradigmenwechsel spiegelt sich in einem Wertewandel wider, bei dem Individualität und Unabhängigkeit an Bedeutung gewinnen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse ist es wichtig, im Rahmen dieser Arbeit die Nutzerinnen der Generation Z genauer zu betrachten.

Zusammenfassend konnte verdeutlicht werden, dass Geschlechterrollen und -stereotype, und damit die Zuweisung von Eigenschaften, Aufgaben und Verhaltensweisen, eng mit dem Verständnis des eigenen Geschlechts verbunden sind. Die traditionelle Darstellung der Frau als attraktiv, emotional und zuständig für den privaten Raum, und des Mannes als stark, rational und zuständig für den öffentlichen Raum, zieht sich durch verschiedene Ansätze und gesellschaftliche Strukturen. Sie können bereits im Kindesalter durch Spielzeuge vermittelt, und im Jugendalter dann durch die sozialen Medien weiter geformt und geprägt werden. Während in der Kindheit vorrangig die Eltern, die Peers und die Kultur Modelle darbieten, werden später durch die Influencer und andere mediale Vorbilder weitere Modelle präsentiert. Gerade wenn das wahre Selbst unterdrückt werden muss, beispielsweise ausgelöst durch die Nonkonformität mit traditionellen Sollte-Vorstellungen, kann dies weitreichende Folgen bezüglich der Selbstwahrnehmung und des Selbstwertgefühls haben. Insbesondere die sozialen Medien und die Konfrontation mit bestimmten Inhalten durch Videos, Texte oder Bilder können soziale Vergleiche ermöglichen und geschlechtstypische stereotype Darstellungen entweder bekräftigen oder entkräften. Die Generation Z hat einen Wertewandel erlebt, kann aber dennoch durch verschiedene Influencer mit teils traditionellen Geschlechterrollen konfrontiert werden, was die Identität weiter stärken oder auch Konflikte und Widersprüche auslösen kann. Zwar können durch die Inhalte neue Perspektiven bezüglich des eigenen Geschlechterverständnisses aufgezeigt und Klischees aufgebrochen werden, jedoch können andere Inhalte gegenteilige Effekte auslösen. In der Konsequenz ist es von großer Wichtigkeit, die Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts von Nutzerinnen der Generation Z zu untersuchen. Diese Erkenntnisse hinsichtlich des Geschlechterverständnisses in Verbindung mit den sozialen Medien werden in der folgenden Abbildung noch einmal zur Veranschaulichung dargestellt.



Abb. 3: Zusammenfassende Darstellung der Erkenntnisse (Eigene Darstellung).

## 2.5 Aktueller Forschungsstand und Forschungsdefizite

Wie bereits verdeutlicht, zeigt der aktuelle Forschungsstand die ausgiebige Forschung zu den Geschlechterstereotypen auf, beispielsweise hinsichtlich zugesprochener Fähigkeiten im Kindesalter und weiterer Auswirkungen auf das gesamte Leben (Casad et al., 2017; Guichot-Reina & De la Torre-Sierra, 2023; Starr, 2018). Auch bezüglich der sozialen Medien gibt es bereits einige Forschungsergebnisse, auch in Bezug zu Influencern und gezeigten Geschlechterbildern. Viele Studien konzentrieren sich hierbei auf die Auswirkungen auf das Körperbild und die unreflektierte Übernahme bestimmter Darstellungen (Döring, 2023; Götz, 2019). Jedoch werden tieferliegende Faktoren in Verbindung mit diesen Aspekten, wie das Geschlechterverständnis, aus denen dies resultieren kann, kaum weiter untersucht. Um herauszufinden, ob die sozialen Medien, wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben, als mögliche Ressource dienen können, um Geschlechterstereotype aufzubrechen, muss zunächst untersucht werden, inwiefern die Nutzung überhaupt Auswirkungen auf die Wahrnehmung und das Verständnis von Stereotypen hat. Des Weiteren waren die Intensität als auch die Effekte der Nutzungsdauer bereits Gegenstand der Forschung (Kaczinski et al., 2019; Vogels et al., 2022). Allerdings wurde nicht auf die Art der Inhalte eingegangen, also mit welchen Geschlechterrollen und -stereotype die Nutzer konfrontiert werden und welche Auswirkungen diese konsumierten Inhalte auf das Verständnis des Geschlechts haben können. Über die Expositionseffekte hinaus gilt es nach Faulhaber, Lee und Gentile (2023) auch den Kontext zu untersuchen, da nicht alle Inhalte in gleicher Weise beeinflussend wirken. Die in Kapitel 2.4.2 bereits beschriebene Studie

von Hale et al. (2022) zeigt die verärgerte Reaktion auf stereotype Medieninhalte und die Begeisterung bezüglich vertauschter Rollen auf, insbesondere seitens der weiblichen Rezipienten. Diese deutlichen Reaktionen wurden hervorgehoben, jedoch wird auch diesbezüglich nicht umfassender geforscht. Hierbei wäre es von Interesse, ob und inwiefern ähnliche oder gegensätzliche Reaktionen auf Medieninhalte dieser Art in Verbindung mit Influencern auftreten und welche Auswirkungen dies auf das individuelle Geschlechterverständnis haben kann. Gerade da die Exposition gegenüber stereotypen Darstellungen den Glauben an Geschlechterstereotype und die Akzeptanz von Geschlechterrollennormen verstärken kann (Santoniccolo et al., 2023), gilt es zu untersuchen, ob und inwiefern diese Konfrontation auch durch Influencer erfolgt und entsprechende Auswirkungen haben kann. Es „(...) soll auf der Grundlage einer qualitativen empirischen Studie auf spezifische Dimensionen der Auseinandersetzung mit Geschlecht im Kontext der Medienutzung aufmerksam gemacht werden (...)“ (Fritzsche, 2010, S. 169), da die Online-medien „(...) bislang kaum Gegenstand der Forschung zu Geschlechterstereotypen“ (Thiele, 2019, S. 13) sind. An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an.

## 2.6 Forschungsfragen

Auf Grundlage der zuvor geschilderten Defizite in der Forschung und des Forschungsstandes erfolgte die Entwicklung der Forschungsfragen dieser Arbeit. Hierbei wurden verschiedene Theorien berücksichtigt, welche bereits im zweiten Kapitel genauer beschrieben wurden. Diese Forschungsfragen werden nachfolgend vorgestellt und erläutert.

*Forschungsfrage 1: Welche Einflüsse prägen die Geschlechterstereotypen der Frauen der Generation Z?*

Hierbei soll in Anlehnung an das Modelllernen nach Bandura (1977) erfasst werden, wie das individuelle Geschlechterverständnis anhand von Modellen wie den Eltern oder anderer Bezugspersonen geformt wurde und welche Stereotype oder Rollen diesbezüglich repräsentiert sind. Die Forschungsfrage zielt darauf ab, die verschiedenen Einflüsse zu identifizieren, die das Geschlechterverständnis und die Identitätsbildung junger Frauen der Generation Z formen. Angesichts der in Kapitel 2.2 dargestellten weitreichenden Präsenz gesellschaftlicher Normen, familiärer Einflüsse sowie anderer kultureller und sozialer Faktoren ist es von Interesse, die komplexen Einflussfaktoren zu erforschen, die zu der Gestaltung individueller Geschlechtervorstellungen beitragen.



*Forschungsfrage 2: Inwiefern spiegelt sich das Geschlechterverständnis der Generation Z in den von ihnen konsumierten Social-Media-Inhalten wider?*

Diese Forschungsfrage adressiert die Annahme aus Kapitel 2.4.2, nach welcher die Art und Weise, wie die Geschlechter in den Inhalten dargestellt werden, einen bedeutenden Einfluss auf das Geschlechterverständnis junger Frauen haben kann. Es soll ein tieferes Verständnis dafür erlangt werden, wie die Rezeption von Inhalten das individuelle Geschlechterverständnis formt. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob Geschlechterstereotype durch die Konfrontation mit den Inhalten verstärkt oder herausfordert werden.

*Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielen Vorbilder oder Influencer auf Social Media bei der Formung des Geschlechterverständnisses und der Geschlechterrollen?*

Diese Forschungsfrage orientiert sich an der sozialkognitiven Lerntheorie nach Bandura (1977) und soll genauer untersuchen, inwiefern Influencer oder andere Vorbilder in den sozialen Medien als Modelle fungieren und wie diese die Selbstwahrnehmung beeinflussen. Die in Kapitel 2.4.3 aufgezeigte weitreichende Präsenz von Influencern wirft die Frage auf, welchen Einfluss diese Persönlichkeiten auf die Formung des Geschlechterverständnisses innerhalb der Generation Z ausüben. Da wie in Kapitel 2.4 aufgezeigt, junge Menschen vermehrt Zeit in den sozialen Medien verbringen, soll die Forschung dabei helfen, Einblicke in die Mechanismen der Identitätsbildung und der Übernahme von Geschlechterbildern durch die Rezipienten zu erhalten.

*Forschungsfrage 4: Inwiefern erleben Frauen der Generation Z Gegensätzlichkeiten zwischen den konsumierten Social-Media-Inhalten und dem eigenen Geschlechterverständnis und wie gehen sie hiermit um?*

An dieser Stelle wird die kognitive Dissonanztheorie nach Festinger (1962) herangezogen, um zu untersuchen, ob Inkongruenzen zwischen den eigenen Überzeugungen und den präsentierten Geschlechterrollen und -stereotypen bestehen und wie folgend damit umgegangen wird. Demnach können möglicherweise bewusst oder unbewusst Inhalte ausgewählt werden, die den Geschlechtervorstellungen entsprechen und diese verstärken und somit die bestehenden Überzeugungen bestätigen. Die Untersuchung soll Einblicke in die individuellen Verarbeitungsmechanismen und Bewältigungsstrategien bieten, die

auf die Konfrontation folgen. Das Verständnis dieses dynamischen Zusammenspiels kann dazu beitragen, die Auswirkungen des Medienkonsums auf die Konstruktion individueller Geschlechtsidentitäten besser zu verstehen.

Dies verdeutlicht insgesamt noch einmal die Wichtigkeit, die Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts von Nutzerinnen der Generation Z zu untersuchen. Im folgenden methodischen Teil wird weiterführend die angewandte Forschungsmethodik zur Beantwortung dieser Forschungsfragen detailliert erläutert, um einen genauen Einblick in die Vorgehensweise dieser Arbeit zu geben. Hierbei wird zudem auf die Auswahl der Stichprobe, die Durchführung der Datenerhebung und die angewandte Analysemethode genauer eingegangen.

### **3 Methodisches Vorgehen**

Zum besseren Verständnis wird die gewählte Methodik nachfolgend genauer ausgeführt. Der Methodenteil ist folgendermaßen gegliedert: zunächst erfolgt die genaue Erläuterung der Auswahl von Forschungsdesign und -methode sowie die Beschreibung der empirischen Vorgehensweise. Anschließend erfolgt die Vorstellung der Stichprobe und deren Auswahl. Hierauf folgend wird auf die Vorbereitung und Durchführung der Datenerhebung mit anschließender Erläuterung der Aufbereitung und Auswertung dieser Daten genauer eingegangen. Schließlich werden der kritische Umgang und die Maßnahmen zur Qualitätssicherung genauer beleuchtet.

#### **3.1 Auswahl der Methodik und empirisches Vorgehen**

Das Untersuchungsdesign dieser Arbeit stellt die qualitative Erhebung dar. Die qualitative Methodologie zeichnet sich sowohl durch einen weitestgehend holistischen, idiografischen und dynamisch-prozessualen Ansatz als auch durch Daten- und Alltagsnähe aus. Die soziale Realität dient als Grundlage der Theoriebildung und berücksichtigt den Menschen als erkennendes Subjekt. Ausgehend von der Perspektive der Untersuchten kann Wissen aus erster Hand generiert werden. So versucht die qualitative Sozialforschung „soziale Erscheinungen in ihrem Kontext, (...) Komplexität und (...) Individualität zu erfassen (...)“ (Lamnek, 2010, S. 220). Es besteht die Möglichkeit, im Laufe des For-

schungsprozesses tiefere Erkenntnisse zu erlangen, die seitens des Forschers im Vorhinein nicht antizipiert wurden. Die Modifizierung während des Forschungsprozesses ermöglicht somit auch die Anpassung an eventuelle Besonderheiten (Lamnek, 2010). Dies erfolgte im Rahmen dieser Arbeit durch die Abänderung der ersten Forschungsfrage. Während des Forschungsprozesses wurde deutlich, dass die Frage nach den Geschlechterstereotypen nicht ausreichend ist, weswegen dieser Begriff folgend durch das allgemeine Geschlechterverständnis ersetzt wurde, um eine größere Bandbreite an Einflüssen erfassen zu können. Die qualitative Methodik ist bezüglich der Schlussfolgerungen interpretativ-kommunikativ und begünstigt hierdurch ein individuelles Verständnis der Antworten durch den Forscher, von welchem wiederum die Interpretation abhängig ist (Lamnek, 2010). Des Weiteren kann keine statistische Repräsentativität erreicht werden und es ist lediglich eine gegenstandsbezogene Argumentation möglich (Lamnek, 2010). Es ist zudem zu erwähnen, dass die geringe Fallzahl und das Fehlen einer vollständigen Standardisierung nur eine bedingte Vergleichbarkeit ermöglichen (Lamnek & Krell, 2016). Jedoch bietet die qualitative Erhebung den Vorteil der Nähe zum sozialen Feld sowie das Prinzip der Flexibilität und Offenheit gegenüber dem Untersuchungsfeld. Das Forschungsfeld kann durch die Einzelfallbezogenheit ausführlicher untersucht werden und ist bezüglich der Datenerhebung näher am Alltag der Personen (Lamnek, 2010). Die explorative Vorgehensweise erleichtert demnach die Nähe zum Forschungsgegenstand (Mayring, 2020).

Das Forschungsdesign stellt eine Einzelfallanalyse dar. Hierbei dient ein „(...) einzelnes soziales Element als Untersuchungsobjekt und -einheit (...)“ (Lamnek, 2010, S. 273). Es werden Deutungen des Alltags untersucht, um auf diese Weise typische Vorgänge und Handlungsmuster in ihrer Individualität aufdecken zu können. Ziel ist es, ein „(...) ganzheitliches und damit realistisches Bild der sozialen Welt zu zeichnen“ (Lamnek, 2010, S. 273). Die Einzelfallstudie ermöglicht den Fokus auf konkrete Fälle, um ein tieferes Verständnis der individuellen Perspektiven und Erfahrungen zu erhalten. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass eine Übertragung auf die Gesamtpopulation nicht möglich ist (Lamnek & Krell, 2016). Aus zeitlichen Gründen handelt es sich bei dieser empirischen Arbeit um eine Querschnittsstudie. Als Forschungsmethode wurde eine Interviewstudie gewählt. Das Thema dieser Arbeit wird anhand halbstandardisierter Einzelinterviews mit Leitfäden genauer untersucht. Hierbei kann sowohl die Erfassung der subjektiven Wirklichkeit als auch die Variation der Perspektiven ermöglicht werden, „(...) um zum Wesen der Dinge vorzudringen“ (Lamnek, 2002, S. 164). Die Interviewstudie ermöglicht Flexibilität

bezüglich der Gesprächssituation und Vertiefung der Informationen, und darüber hinaus kann der Kontext miteinbezogen werden. Es besteht die Möglichkeit der Explikation durch genaueres Nachfragen und Paraphrasieren (Lamnek, 2002). Diese Methode eignet sich insbesondere zur Erforschung des Themas dieser Arbeit, da sie eine ausführliche und tiefe Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes und persönlicher Thematiken ermöglicht (Lamnek, 2010). Gerade bezüglich persönlicher Geschichten oder sensibler Themen sind Interviews nützlich, um persönliche Erzählungen und detaillierte Beschreibungen genauer zu erforschen (Mey & Mruck, 2020). Gezieltes Nachfragen ermöglicht weitergehend die Identifikation vertiefender Erkenntnisse (Schröder, 2020), indem Äußerungen über Meinungen und Denkweisen stimuliert werden (Lueger & Froschauer, 2018). Das halbstandardisierte Vorgehen erlaubt offene Fragen, um einer Prädetermination vorzubeugen und ermöglicht die Erstellung eines Leitfadens zur Abdeckung bestimmter Bereiche (Lamnek, 2002). Anschließend an das Interview dient der Leitfaden der Überprüfung einzelner Aspekte (Mey & Mruck, 2020). Es gilt das Prinzip der Offenheit zu beachten, um den Prozess nicht durch Deutungen und Wertungen seitens des Forschers zu beeinflussen. Auch bezüglich der Asymmetrie in der Kommunikation gilt es, das Prinzip der Zurückhaltung zu berücksichtigen (Lamnek, 2002). Die Involvierung des Forschers erfordert demnach ein möglichst geringes Eingreifen (Lamnek, 2010).

Insgesamt eignet sich diese methodische Vorgehensweise somit zur Untersuchung der Social-Media-Inhalte im Hinblick auf das Verständnis des eigenen Geschlechts. So ermöglicht die Methodik die subjektive Wahrnehmung und Kontexte, die zu jeweiligen Sichtweisen führen, im Detail zu verstehen. Insbesondere hinsichtlich der individuellen Social-Media-Inhalte kann tiefer nachgefragt werden und die Befragten haben die Möglichkeit, das individuelle Geschlechterverständnis genauer auszuführen.

### **3.2 Stichprobenbeschreibung**

Die Grundgesamtheit dieser empirischen Arbeit bilden alle weiblichen Mitglieder der Generation Z, die soziale Medien nutzen. Die ausgewählte Teilmenge kommt durch eine Zielauswahl zustande. Relevante Merkmale stellen hierbei das Alter, das Geschlecht und die Social-Media-Nutzung dar. Es erfolgte eine Teilerhebung, die top-down durch ein *purposive sampling* vorgenommen wurde. Somit wurde eine gezielte und selektive Auswahl der Stichprobe nach bestimmten Kriterien, die zu Beginn der Untersuchung festgelegt wurden, angestrebt und es erfolgte keine Zufallsstichprobe. Die Erfassung relevanter

Fälle wurde durch vorab festgelegte relevante Merkmale nach Erkenntnisinteresse angestrebt (Lamnek, 2010). Es ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass hierdurch die Variationsbreite bezüglich des späteren Vergleichs ebenfalls vorab bestimmt wurde (Flick, 2007).

Die Stichprobe bilden Frauen der Generation Z, die Social-Media nutzen und bereit sind, an einem Interview teilzunehmen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen besteht ein Mindestalter von 18 Jahren. Im Rahmen dieser empirischen Arbeit wurden bezüglich der Auswahl repräsentativer Fälle vorab zwei Einschlusskriterien festgelegt. Es erfolgt die Einschränkung auf das weibliche Geschlecht, da Forschungsergebnisse bereits aufzeigen konnten, dass die Beeinflussung durch Influencer bei weiblichen Nutzern ausgeprägter ist und diese zudem die Plattformen aktiver nutzen (Lalwani et al., 2022). In der in Kapitel 2.4.2 bereits erwähnten Studie von Hale et al. (2022) nannten insbesondere die weiblichen Teilnehmer die sozialen Medien als ausschlaggebenden Faktor hinsichtlich der Beeinflussung ihrer Geschlechterstereotype. Auch Lengua und Stormshak (2000) wiesen bereits auf die Wichtigkeit der getrennten Untersuchung der Geschlechter hin, da sich diese in Persönlichkeit und Geschlechterrollen unterscheiden. Des Weiteren erfolgt die Fokussierung auf die Generation Z, da diese Altersgruppe die sozialen Medien am häufigsten nutzt (Faktenkontor, 2021) und die Mitglieder zudem als *Digital Natives* bezeichnet werden, da sie in der digitalen Welt aufgewachsen sind (Käufer & Pawlik, 2020). Hierdurch können sie schon früh bestimmten Inhalten ausgesetzt sein. Alles in allem ermöglicht die gezielte Untersuchung einer bestimmten Zielgruppe eine tiefere und nuanciertere Erforschung der Erfahrungen und trägt hierdurch zu einer fokussierten Analyse im Kontext des Forschungsthemas bei.

Die Erhebung der Daten erfolgte vom 13.11.2023 bis zum 20.11.2023. Es wurden insgesamt sieben Interviews durchgeführt. Die Stichprobe umfasst sieben Frauen der Generation Z aus Deutschland, die die sozialen Medien nutzen. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren alle Befragten an einer Universität oder Hochschule immatrikuliert und sechs der Befragten übten eine Werkstudententätigkeit aus. Die Variationen innerhalb der untersuchten Fälle bezüglich der einzelnen Jahrgänge werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 1: Geburtsjahrgänge der Interviewpartner

<b>Jahrgang</b>	<b>Anzahl</b>
1998	1

1999	1
2000	3
2002	2

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.3 Vorbereitung der Datenerhebung

Der Zugang zum Feld wurde durch eine Warmakquise hergestellt. Die Rekrutierung erfolgte aus dem weiteren Bekanntenkreis ab dem 29.10.23 bis zum 01.11.23. Auf die sechs Anfragen folgten sechs Zusagen. Im Zuge des Erhebungszeitraums ergab sich am 20.11.23 eine Erweiterung durch die Einbeziehung eines weiteren Interviewpartners. Es wurde der erweiterte Bekanntenkreis gewählt, um die Offenheit des Forschers zu gewährleisten (Lamnek & Krell, 2016). Zudem sollen durch den fehlenden persönlichen Kontakt umfassendere Erkenntnisse generiert werden (Flick, 2007). Der Erstkontakt wurde über WhatsApp hergestellt. Hierbei wurde der grobe Rahmen des Interviews erklärt und festgesetzt. Zusätzlich wurde eine ungefähre Zeitangabe genannt und über den Zweck des Interviews aufgeklärt. Es wurde bereits vor der Durchführung von jedem Interviewpartner das schriftliche Einverständnis für das Interview und die Datenverarbeitung in Form einer Datenschutzerklärung eingeholt (Anhang B, S. 95f). Dies diente der Verbindlichkeit und Nachprüfbarkeit (Kiegelmann, 2020). Des Weiteren wurde am 02.11.23 im Zuge der Leitfadententwicklung ein Pilotinterview durchgeführt. Dies diente dazu, eventuelle Missverständnisse und Unklarheiten bezüglich der Formulierung zu identifizieren und den Leitfaden zu verfeinern. Dieser wurde infolge der Erkenntnisse durch Erklärungen und Ausführungen bestimmter Begriffe erweitert.

### 3.4 Durchführung der Interviews

Es wurden insgesamt sieben Einzelgespräche geführt, von denen drei Face-to-Face erfolgten und vier auf Wunsch der Interviewpartner telefonisch per Zoom durchgeführt wurden. Die Interviews wurden Open-End gestaltet und die Dauer betrug insgesamt zwischen 25 und 68 Minuten. Als Interview-Ort wurde bei den Face-to-Face Interviews eine dem jeweiligen Befragten bekannte Umgebung im alltäglichen Milieu gewählt. Durch eine möglichst natürliche Situation soll auf diese Weise eine vertrauliche Atmosphäre

geschaffen und authentische Informationen generiert werden (Lamnek & Krell, 2016). Die offene Gesprächstechnik sollte dies ebenfalls unterstützen, wobei jedoch keine Vorannahmen oder Stellungnahmen seitens des Forschers vorgenommen wurden. Die Aufzeichnung der Interviews erfolgte mit einem digitalen Audioaufnahmegerät (Lamnek & Krell, 2016). Schon während der Interviews erfolgte durch den Forscher die Interpretation und Zusammenfassung bestimmter Aussagen. Diese Interpretationen wurden dann in Form von Fragen an die Interviewpartner zurückgestellt, um hierdurch eventuelle Fehlinterpretationen in der späteren Auswertung zu vermeiden (Lamnek, 2010). Durch die offene Formulierung aller Fragen sollte vermieden werden, dass implizite Antworten vorgegeben werden. Auf diese Weise werden die vom Befragten verwendeten Formulierungen sowie Bedeutungsstrukturen in den Antworten erfasst. Es wurden zudem vereinzelt Ad-Hoc-, Steuerungs- und Verständnisfragen gestellt (Lamnek & Krell, 2016), als auch Aufforderungen zur Konkretisierung oder Nennung von Beispielen formuliert (Lamnek, 2010). Während des Gesprächs wurden weiterhin Auffälligkeiten in Mimik, Gestik und beobachtetem Verhalten in Form von handschriftlichen Notizen protokolliert. Auch weitere Zusatzinformationen oder persönliche Gedanken und aufkommende Interpretationsideen wurden sowohl während als auch im Anschluss an das Gespräch notiert.

Zum Gesprächseinstieg erfolgte die Begrüßung und Vorstellung. Die Interviewpartner wurden über die Aufzeichnung des Gesprächs in Kenntnis gesetzt und ihnen diesbezüglich Anonymität und Vertraulichkeit zugesichert. Da insbesondere durch die Thematisierung von Stereotypen Verfälschungen in den Antworttendenzen aufgrund der sozialen Erwünschtheit zu beachten sind, wurde zu Beginn angemerkt, dass es keine falschen Antworten gibt und einfach der eigenen Ansicht nach geantwortet werden soll. Zum Einstieg wurde eine erzählungsgenerierende Frage nach dem Alter und der Beschäftigungssituation gestellt, um eine Gewöhnung an die Interviewsituation zu gewährleisten. Die Leitfragen wurden aufgrund eigener Ideen, theoriegeleitet und orientiert an der wissenschaftlichen Literatur erstellt und hinsichtlich der Forschungsfragen in thematische Bereiche aufgeteilt (Anhang A, S. 93f).

Zunächst wurde die Nutzung von Social-Media anhand einer Frage nach der Nutzung verschiedener Plattformen erfragt. Hierauf folgend sollte das jeweilige Selbstbild genauer erörtert werden. Um eventuell repräsentierte Geschlechterstereotype oder Rollenvorstellungen zu erfassen, wurden die Interviewpartner nach ihrem Verständnis des Frau-Seins und Charakteristiken des weiblichen Geschlechts gefragt. Da in Kapitel 2.2 bereits der

Einfluss der eigenen Eltern als auch der von Spielzeugen, Filmen und Kultur auf das Geschlechterverständnis und die Rollenvorstellungen aufgezeigt werden konnte, wurde nachfolgend nach prägenden Einflüssen aus der Kindheit gefragt. Mit dieser Frage soll erörtert werden, ob nach der Theorie des Modelllernens von Bandura (1977) die Eltern oder andere Modelle aufgrund von Imitation oder Beobachtung zu der Bildung gewisser Geschlechterstereotypen oder -rollen beigetragen haben. Abschließend wurden Situationen erfragt, in denen ein Drang nach Perfektion vorherrschte. Diese Frage orientiert sich an allgemeinen Werten der interpersonellen Therapie, nach welcher der Perfektionismus einen Leistungs- und machtbasierten Wert darstellt (Schramm, Thiel & Zehender, 2022). So dient nach Miller (1995) die Leistung dazu, die Unterdrückung des wahren Selbst zu kompensieren und nach Wardetzki (2019) als Kompensation bezüglich der Unterwerfung gemäß des verdeckten Narzissmus. Mit dieser Frage soll folglich erörtert werden, ob diese Kompensation auch bei den Interviewpartnern erfolgt.

Um auch auf das Verständnis des eigenen Geschlechts in Verbindung mit den Social-Media-Inhalten eingehen zu können, folgt zunächst der thematische Bereich der individuellen Rezeption der jeweiligen Inhalte. Zunächst werden Inhalte oder Accounts erfragt, die regelmäßig verfolgt werden. Diesbezüglich sollen bereits Kategorien oder Themen festgestellt werden, auf die sich die konsumierten Social-Media-Inhalte des jeweiligen Interviewpartners beziehen. Hiernach wird eine Frage dazu gestellt, wie die Frau in diesen konsumierten Inhalten dargestellt wird und inwiefern hierdurch bestimmte Geschlechterbilder oder -stereotype vermittelt werden.

Nachdem erfragt wurde, was der jeweilige Interviewpartner an verschiedenen Inhalten konsumiert, erfolgt der konkrete Einfluss auf das Geschlechterverständnis. Zunächst wird eine Frage danach gestellt, inwieweit die Befragten glauben, dass die in den sozialen Medien dargestellten Geschlechterbilder ihr Verständnis des eigenen Geschlechts beeinflussen. Daraufhin wird dies konkretisiert und nach positiven oder negativen Beispielen für Inhalte gefragt, die das Geschlechterverständnis der jeweiligen Befragten geprägt haben, um die Beeinflussung genauer erfassen und verstehen zu können. Anschließend wird nach Influencern oder Vorbildern gefragt, die der Interviewpartner bewundert oder verfolgt. Auch diese Frage orientiert sich an der sozialkognitiven Lerntheorie nach Bandura (1977). Es soll erfragt werden, ob es Influencer oder Vorbilder gibt, die in den sozialen Medien beobachtet und imitiert werden, was wiederum zu der Übernahme bestimmter Geschlechterstereotypen geführt haben könnte. Im Anschluss an diese Frage wird ge-



nauer erfragt, wie diese Influencer oder Vorbilder konkret das Verständnis von Geschlecht und Geschlechterrollen beeinflussen oder beeinflusst haben, und ob sie Auswirkungen auf Geschlechtsstereotype oder die Selbststereotypisierung haben könnten.

Der thematische Bereich der kritischen Reflexion dient anschließend dazu, konkrete Momente zu erfragen, in welchen die auf Social-Media gezeigten Geschlechterbilder den Überzeugungen der Befragten widersprachen und was dies in ihnen ausgelöst hat. Diese Frage orientiert sich an der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1962). In Anlehnung an diese kann bei den Befragten ein innerer Konflikt entstehen, wenn die dargestellten stereotypen Geschlechterrollen auf den sozialen Medien nicht mit den eigenen Überzeugungen oder Einstellungen übereinstimmen. Hierauf aufbauend werden konkrete Situationen erfragt, in denen die Darstellung des weiblichen Geschlechts in den sozialen Medien dann kritisch reflektiert wurde. Angelehnt an die kognitive Dissonanztheorie stellt sich weiterführend die Frage, ob infolgedessen die bewusste Meidung bestimmter Social-Media-Inhalte erfolgte. Daher wird anschließend erfragt, wie mit der kritischen Reflexion bezüglich der Inhalte umgegangen wird. Um weitere persönliche Gedanken und Vermutungen der Befragten hinsichtlich des Themas dieser Arbeit zu erfassen, wird eine Frage nach Gedanken oder Überlegungen in Bezug auf die zukünftige Entwicklung von Social-Media und der Rolle des Geschlechts darin gestellt. Der Leitfaden wird schließlich damit abgerundet, dass den Befragten die Möglichkeit gegeben wird etwas zu teilen, was bisher noch nicht angesprochen wurde. Auf diese Weise soll vermieden werden, dass weitere Gedankengänge unausgesprochen bleiben oder übersehen werden.

### **3.5 Aufbereitung des Datenmaterials**

Anschließend an die Interviews wurde das mündlich Gesagte anhand der Audioaufnahmen und mithilfe der Software *S2 Audio Transcription Player* in Word transkribiert. Hierfür wurden Transkriptionsregeln in Anlehnung an Kuckartz (2014) aufgestellt und verwendet (Anhang C, S. 97). Hierbei erfolgte eine wortwörtliche Transkription durch die Übertragung in normales Schriftdeutsch, mit leicht glättenden Elementen bezüglich der Sprache, der Interpunktion und des Dialekts. Somit wurden Dialekt- und Sprachfärbung als auch Satzbaufehler zugunsten der Lesbarkeit geglättet. Wortwiederholungen als auch hintereinander folgende oder mehrere in einem Satz vorkommende Lautäußerungen der Interviewpartner wurden nicht mit transkribiert. Dies erfolgte ebenfalls bei Lautäußerun-

gen der Interviewpartner, die den Lesefluss oder das Leseverständnis stören oder beeinträchtigen. Nach Fuß und Karbach (2019) kann die Vorgehensweise zu einer verfremdeten Darstellung der Ursprungsdaten führen. Da mit einer Transkription zudem stets eine Reduzierung einhergeht, wurden auch Informationen über das Wortprotokoll hinaus, etwa nonverbale Äußerungen, als Kommentare in die Transkription aufgenommen, um sie dann in die spätere Interpretation miteinbeziehen zu können. Auf diese Weise soll ein besseres Verständnis der vielschichtigen Aspekte und Besonderheiten der Interaktion ermöglicht werden.

### 3.6 Auswertungsmethode

Mit den Transkripten als Ausgangsmaterial erfolgt anschließend die Auswertung der erhobenen Daten. Dies wurde anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, um „(...) Rückschlüsse von sprachlichem Material auf nichtsprachliche Phänomene (...)“ (Lamnek, 2010, S. 434) zu generieren. Zunächst erfolgt die Einzelanalyse der Interviews, gefolgt von einer generalisierenden Analyse aller Interviews, und zum Schluss wurden die Ergebnisse noch einmal mit den Aufnahmen abgeglichen (Lamnek, 2010). Bezüglich dieser Vorgehensweise bedarf es Regeln bei der Interpretation, um eine Willkür seitens des Forschers zu vermeiden (Lamnek, 2010). Aufgrund dessen wird in dieser empirischen Arbeit die thematische Analyse nach Braun und Clarke (2006) herangezogen. Diese Methode dient der Identifizierung von Mustern innerhalb der Daten und bedient sich bezüglich der Analyse einer induktiven Vorgehensweise. Es erfolgt die Kodierung des Datenmaterials, welches aus den Interviews selbst stammt und sich aus diesen ergibt, unabhängig von bereits bestehenden Kodierungsrahmen. Die thematische Analyse erfolgt, wie in der folgenden Tabelle dargestellt, in sechs einzelnen Phasen.

Tab. 2: Einzelne Phasen der verwendeten thematischen Analyse

Phase	Vorgehensweise
1. Phase	Mit den Daten vertraut machen, indem sie transkribiert werden. Wiederholtes Lesen und Vermerken erster Ideen.
2. Phase	Interessante Merkmale werden systematisch über den Datensatz hinweg kodiert, um erste Codes zu generieren. Für den jeweiligen Code relevante Daten werden gesammelt.

3. Phase	Codes werden in mögliche Themen gruppiert und hierfür relevante Daten werden gesammelt.
4. Phase	Kontrolle der Themen durch den Abgleich mit kodierten Extrakten und dem gesamten Datensatz. Thematische Zusammenfassung der identifizierten Themen und ihrer Beziehungen zueinander.
5. Phase	Mithilfe fortlaufender Analysen erfolgt die Korrektur und Ergänzung der Besonderheiten eines jeden Themas, auch in Relation zum Gesamten. Anschließende Vergabe einer Bezeichnung und Benennung jedes Themas.
6. Phase	Im Zuge der Ausarbeitung des Berichts wird ein Bezug zu den Forschungsfragen und der Literatur hergestellt. Abschließender Vergleich der Interpretationen mit den Daten. Veranschaulichung durch Extraktbeispiele.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Braun und Clarke, 2006, S. 35

Die Methode ist breit gefächert und erlaubt hierdurch ein großes Maß an Flexibilität. Zudem ermöglicht sie eine sinnvolle Zusammenfassung der wichtigsten Merkmale eines umfangreichen Datenbestands, die Identifikation von Ähnlichkeiten und Unterschieden und erlaubt die Interpretation dieser Daten auf soziale und auch psychologische Weise (Braun & Clarke, 2006).

Aufbauend auf die thematische Analyse erfolgte anschließend die ergänzende Kategorienbildung durch das deduktive Kodieren. Dies geschah anhand der Orientierung an bereits bestehenden Modellen und Theorien, welche bereits in Kapitel 2 thematisiert wurden und auch als Basis der theoriegeleiteten Interviewfragen dienten. Nach der Bearbeitung ergaben sich fünf Oberthemen und elf verschiedene Kodierungen. Die dazugehörigen Aussagen der einzelnen Interviewpartner wurden in mehreren Excel-Tabellen gesammelt und gegliedert (Anhang D, S. 98ff). Seltene Kategorien wurden nicht berücksichtigt oder durch die Benennung gemeinsamer Oberbegriffe im Sinne der Datenverdichtung zusammengefasst. Als minimale Analyseeinheiten dienen einzelne Wörter. Die maximalen Analyseeinheiten stellen mehrere Sätze oder Textabschnitte dar. Nachfolgend wird ein Beispiel dargestellt, das die gewählte methodische Vorgehensweise exemplarisch verdeutlicht.

Tab. 3: Exemplarisches Beispiel der Vorgehensweise bei der Auswertung

<b>Theorie</b>	Kognitive Dissonanztheorie (Festinger, 1962)
<b>Deduktiv abgeleitete Interviewfrage</b>	Inwiefern hast du bereits konkrete Momente erlebt, in denen die auf Social Media gezeigten Geschlechterbilder deinen eigenen Überzeugungen widersprechen? Wie bist du damit umgegangen?
<b>Deduktive Kodierung</b>	Dissonanz
<b>Zuordnung zu Oberthema</b>	Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis
<b>Häufigkeitszählung</b>	7
<b>Beispielhafte Textaussage</b>	„Es gibt auch so Videos, die ich ab und zu mal vorgeschlagen bekomme, zum Beispiel ein Tag in meinem Leben als Hausfrau. Und die finde ich dann schon komisch, weil eigentlich sollten wir ja mittlerweile in einem Zeitalter sein, in welchem diese Hausfrau als Wort gar nicht mehr existieren sollte.“ (Nora, Z. 269ff)

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.7 Kritische Würdigung der methodischen Vorgehensweise

Nachdem die qualitative Vorgehensweise ausgeführt wurde, gilt es beginnend mit den Gütekriterien die Methodik kritisch zu reflektieren. Die klassischen Gütekriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität zur Überprüfung und Sicherung der Qualität des methodischen Vorgehens können im Hinblick auf die qualitative Vorgehensweise nicht vollumfänglich realisiert werden (Lamnek, 2010). Zwar kann das Pilotinterview dazu beitragen, die Reliabilität zu erhöhen, jedoch wird auch eine Interviewschulung im Vorhinein als notwendig erachtet (Flick, 2007), was im Rahmen dieser empirischen Arbeit aus zeitlichen Gründen nicht erfolgte. Aufgrund der subjektiven Interpretation, verschiedener Bedingungen der Interviews und der eigenen individuellen Realität bedarf es somit anderer Kriterien. Diesbezüglich führen Lincoln und Guba fünf alternative Ansatzpunkte für die Qualitätssicherung im qualitativen Forschungsprozess an (Lincoln & Guba, 1985, zitiert nach Flick, 2020). Um die *Vertrauenswürdigkeit* zu erhöhen, wurde der gesamte

Forschungsprozess inklusive der methodischen Entscheidungen im Rahmen dieser Arbeit im dritten Kapitel transparent dokumentiert, um eine Nachvollziehbarkeit der Forschungsergebnisse zu ermöglichen. Da ein ausgiebiges Engagement im Feld oder der Austausch mit weiteren Forschern (Flick, 2007) zur Sicherstellung der *Glaubwürdigkeit* im Rahmen dieser empirischen Arbeit aufgrund der zeitlichen Begrenzungen nicht möglich ist, wird dieses Kriterium durch das Paraphrasieren gestützt. Wie bereits in Kapitel 3.4 ausgeführt dient diese Interpretation und Zusammenfassung bestimmter Aussagen in Form von Fragen dazu, das Verständnis und die Interpretation des Forschers zu überprüfen. Die *Übertragbarkeit* wird durch das *purposive sampling* und die Einschlusskriterien angestrebt, die bereits in Kapitel 3.2 genauer erläutert wurden. Die *Zuverlässigkeit* soll mithilfe der transparenten Dokumentation im Zuge der überwiegend wortwörtlichen Transkription und der Transkriptionsregeln weitestgehend gesichert werden. In Kapitel 3.6 wurde das induktive Vorgehen bei der Auswertung der erhobenen Interviewdaten genauer ausgeführt. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Ableitung aus den erhobenen empirischen Daten und dient folglich der Sicherstellung der *Bestätigbarkeit*. Aufgrund der Einschränkungen gilt es jedoch noch einmal darauf hinzuweisen, dass keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können.

Bezüglich der Würdigung der ethischen Aspekte ist es wichtig, Vertraulichkeit und Anonymität zu garantieren, um eine vertrauensvolle Gesprächssituation entstehen zu lassen (Lamnek, 2010). Die Sicherheit und Privatsphäre sollen durch die informierte Einwilligung und zugesicherte Verschlüsselung aller Daten, welche Rückschlüsse auf die jeweilige Person zulassen, geschützt werden. Im Zuge dieser Arbeit werden Pseudonyme zur Anonymisierung verwendet. Es ist anzumerken, dass diese Vorgehensweise für alle Interviews einheitlich zu halten ist (Fuß & Karbach, 2019). Da das Thema des Geschlechts und Geschlechterverständnisses persönliche und sensible Fragen beinhalten kann, ist es wichtig, fortlaufend Empathie und Respekt für die Erfahrungen der Befragten zu zeigen. Zudem wurde während des gesamten Forschungsprozesses die eigene Position seitens des Forschers reflektiert, um die Beeinflussung durch persönliche Vorannahmen und Wertungen möglichst gering zu halten. Die sorgfältige Dokumentation des Forschungsprozesses soll zur weiteren Sicherung der Nachvollziehbarkeit beitragen. Nachdem das methodische Vorgehen, die Durchführung und die Auswertung erläutert wurden, werden im nachfolgenden Kapitel die Ergebnisse der Datenerhebung und -auswertung vorgestellt und diskutiert.

## **4 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse**

Auf Basis der zuvor erläuterten Vorgehensweise wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Transkripte bilden hierbei die Grundlage der Auswertung. Wie bereits in Kapitel 3.6 ausgeführt, wurde die thematische Analyse nach Braun und Clarke (2006) zur Auswertung verwendet. Im Folgenden sollen die Ergebnisse ausführlich beschrieben und diskutiert werden. Am Ende des Kapitels erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen. Die Ergebnisse werden anhand der einzelnen gebildeten Themen und Kodierungen dargestellt. Hierbei wurden insgesamt fünf Themen mit jeweils zugehörigen Codes gebildet. Von den insgesamt elf Kodierungen erfolgten sieben induktiv und vier deduktiv. Zur besseren Lesbarkeit und Nachvollziehbarkeit werden nachfolgend Auszüge aus der Auswertung (Anhang D, S. 98ff) in Form von Tabellen zur weiteren Verdeutlichung an den jeweiligen Stellen eingefügt. Ergänzend hierzu werden markante oder typische Aussagen und Ansichten ebenfalls dargestellt.

### **4.1 Verständnis des weiblichen Geschlechts**

Das erste Thema stellt das eigene Geschlechterverständnis der Interviewpartner dar. Hierbei erfolgte im Sinne der in Kapitel 2.1 definierten Ausführung von Welsche (2015) die Zuweisung geschlechtstypischer und geschlechtsspezifischer Attribute der Frau sowie die Zuteilung von Rollen, die mit dem Frau-Sein in Verbindung gebracht werden. Im Rahmen dieses Selbstbildes wurden zudem Leistungswerte genannt, die nachfolgend in Verbindung zu dem Geschlechterverständnis ebenfalls genauer eingeordnet werden.

#### **4.1.1 Attribute der Frau**

Hinsichtlich der Frage nach dem Frau-Sein ergaben sich sehr individuelle Antworten, die sich jedoch größtenteils in geschlechtsspezifische und geschlechtstypische Aussagen unterteilen lassen. Die geschlechtstypischen Attribute wurden hierbei von allen Befragten genannt. Nach Welsche (2015) werden diese einem Geschlecht zugeordnet, sind jedoch nicht zwingend an dieses gebunden. Ein zentraler Begriff, welcher häufiger genannt wurde, ist das Selbstbewusstsein (Emma, Z. 38; Laura, Z. 72f; Sarah, Z. 44). Es erfolgten weitere Zuordnungen, die folgend dargestellt werden:

<b>Geschlechtstypische Attribute</b>	<b>Interviewpartner</b>	<b>Zeilenangabe</b>
<i>unabhängig</i>	Emma	Z. 37
<i>eigenständig</i>	Sarah	Z. 47
<i>emfühlbar und ruhig</i>	Caroline	Z. 48
<i>kommunikativ</i>	Nora	Z. 73
<i>empathisch</i>	Laura	Z. 72
<i>fürsorglich</i>	Paula	Z. 55
<i>feinfühlig</i>	Vanessa	Z. 111

Somit ist zu erkennen, dass der Frau insbesondere Attribute der sozialen Kompetenz zugewiesen werden. Attribute der Fürsorglichkeit und Einfühlsamkeit verdeutlichen eher traditionelle Zuordnungen. Diese Zuweisung kann auf die zivilgesellschaftliche Geschlechterordnung zurückgeführt werden, nach der der Frau die Aufgabe der Kindererziehung zukommt. Es zeigt sich jedoch auch eine Veränderung in diesen Stereotypen, indem die Frau durch die anderen Attribute auch als eine Person beschrieben wird, die ihre eigenen Entscheidungen trifft, selbstsicher agiert und für sich selbst eintreten kann.

Geschlechtsspezifische Attribute können nach Welsche (2015) eindeutig als einem Geschlecht zugehörig definiert werden. Diese spezifischen Merkmale werden von drei Interviewpartnern angeführt. Hierbei werden folgende Attribute als ausschließlich dem weiblichen Geschlecht zugehörig beschrieben:

<b>Geschlechtsspezifische Attribute</b>	<b>Interviewpartner</b>	<b>Zeilenangabe</b>
<i>Periode</i>	Caroline	Z. 38
<i>weibliche Geschlechtsmerkmale</i>	Nora	Z. 59
<i>Geschlechtsorgane</i>	Paula	Z. 50f

Es wird deutlich, dass auch Merkmale repräsentiert sind, die sich biologisch eindeutig von dem männlichen Geschlecht abgrenzen lassen. Demnach erfolgt bei drei Interviewpartnern die Definition des weiblichen Geschlechts in Abgrenzung zu einem anderen

Geschlecht, welches in den geschlechtsspezifischen Merkmalen gegenteilig ist. Anhand dieser Feststellung lässt sich vermuten, dass das Begreifen der eigenen Individualität darin liegt, dass individuelle Merkmale vorhanden sind, die das männliche Geschlecht nicht besitzen kann. Diese Individualität wird ebenfalls durch zwei weitere Interviewpartner verdeutlicht. So definiert Nora das Frau-Sein als eine Möglichkeit, „(...) dass ich meine Definition von Weiblichkeit verkörpern kann und da einfach mein Frauenbild, wie ich es leben möchte, so ein bisschen nach außen tragen kann.“ (Z. 48ff). Sarah sieht das Ausleben der Weiblichkeit darin, dass man sich schminken, schön anziehen und mit den Freundinnen eine schöne Zeit haben kann: „und wenn man dann (...) mit den Mädels was trinkt und Musik anmacht und so und dann ein bisschen tanzt, das sind so die Momente (...) wo ich mich mit am weiblichsten fühle.“ (Z. 258ff). Anhand der Aussagen wird deutlich, dass die Individualität auch darin bestehen kann, die eigene Definition der Weiblichkeit ausleben zu können. Dies spiegelt sich wiederum in den vorher genannten Attributen der Eigenständigkeit und Unabhängigkeit wider. Durch die letztere Aussage wird deutlich, dass das Ausleben der Weiblichkeit als gemeinschaftliches Erlebnis erfolgen kann. Somit wird das Selbstbewusstsein als eine Errungenschaft unter Beibehaltung traditionell konnotierter Attribute versinnbildlicht.

Für das Verständnis des weiblichen Geschlechts kann zusammenfassend festgehalten werden, dass in der individuellen Wahrnehmung der Befragten vermehrt geschlechtstypische Merkmale und Attribute vertreten sind. Die Attribute können im Kontext des Geschlechterverständnisses einen Hinweis darauf geben, welche Merkmale einen Einfluss darauf haben können, wie die Frauen ihre eigene Identität in Verbindung mit dem Frau-Sein wahrnehmen. Werden bestimmte Attribute als charakteristisch angesehen, kann dies weiterführend das Selbstbild als auch die Identifikation mit anderen Frauen beeinflussen. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass alle Befragten die Frage nach dem Frau-Sein nicht auf Anhieb beantworten konnten. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass das Frau-Sein von vielen vielfältigen Aspekten und Hintergründen geprägt ist und erst eine tiefgreifende Selbstreflexion erforderlich ist, um die Frage beantworten zu können.



#### 4.1.2 Rolle der Frau

Im nächsten Schritt gilt es aufzuzeigen, welche Rollen der Frau durch die Befragten zugewiesen werden. Dies kann ein Hinweis darauf sein, welche Rollen im jeweiligen Geschlechterverständnis repräsentiert sind. Hierbei ist auffällig, dass alle Befragten die Rolle der Frau als Mutter aufführen, wie die folgenden Aussagen verdeutlichen:

Caroline	<i>„Also ich würde schon sagen, dass (ähm) Frau-Sein eigentlich auch immer so ein bisschen etwas mit Mutter-Sein zu tun hat.“</i>	Z. 58f
Emma	<i>„Was bedeutet noch so Frau-Sein für mich (...) also natürlich irgendwie auch Mutter zu sein.“</i>	Z. 41f
Laura	<i>„Naja zum Beispiel die Frau (...) ist Mutter und erzieht die Kinder und so (...)“</i>	Z. 94f
Nora	<i>„(...) einfach so gesellschaftlich, dass halt schon irgendwie Frauen noch dazu da sind, Kinder zu bekommen und Mutter zu sein (...)“</i>	Z. 80f
Paula	<i>„Für mich ist das vielleicht auch etwas, was man mit den Attributen einer Mutter assoziiert.“</i>	Z. 53f
Sarah	<i>„(...) so die Mutter, die dann auch die Familie zusammenhält.“</i>	Z. 65f
Vanessa	<i>„Für mich ist Frau-Sein schon auch direkt so die Mutter.“</i>	Z. 69f

Anhand der Aussagen wird offengelegt, dass das Frau-Sein eng mit dem Mutter-Sein verbunden ist und zentral in dem Geschlechterverständnis verankert zu sein scheint. Bewusst oder unterbewusst wird somit direkt eine Assoziation hergestellt und die Mutterrolle als Teil der weiblichen Identität wahrgenommen. Dies kann damit in Verbindung gebracht werden, dass das Frau-Sein verstärkt mit den im vorherigen Kapitel genannten Attributen der Fürsorge und Einfühlsamkeit verbunden ist und dies wiederum die Repräsentation der Familien- und Fürsorgearbeit in dem individuellen Geschlechterverständnis weiter bestärken kann. Von drei Interviewpartnern wird weiterführend die Rolle der Frau als Hausfrau angeführt, wie die folgenden Aussagen belegen:

Caroline	<i>„Also typisch alte Geschlechterrolle ist die Frau in der Küche, Frau macht die Wäsche (ähm), eben als die Hausfrau, und die Frau arbeitet nicht, sondern der Mann arbeitet (...)“</i>	Z. 198ff
Laura	<i>„(...) zum Beispiel die Frau ist die Hausfrau (...)“</i>	Z. 94
Nora	<i>„einfach so gesellschaftlich (...) vielleicht auch sehr viel, was so Organisatorisches und den Haushalt anbelangt (...)“</i>	Z. 80ff

Die Erwähnung der Hausfrauenrolle kann ebenfalls darauf hinweisen, dass die Familien- und Fürsorgearbeit als ein zentraler Bestandteil der weiblichen Identität angesehen wird. In den vorherigen Tabellen wird ersichtlich, dass Nora bezüglich der Rolle der Mutter und Hausfrau jeweils die gesellschaftlichen Erwartungen angibt. Es kann deshalb vermutet werden, dass diese Rolle der Frau gesellschaftlich vermittelt wurde und vor allem der Konformität nach außen dient. Die Zuteilung ist zwar im Geschlechterverständnis präsent, erfährt jedoch keine Zustimmung. So identifiziert Nora die Rolle der Hausfrau mit dem Frau-Sein, „(...) auch wenn es nicht so sein soll“ (Z. 83). Vanessa nennt die Mutterrolle, betont aber ebenfalls: „das klingt jetzt total blöd (...)“ (Z. 69). Diese Aussagen können ein Hinweis darauf sein, dass die Repräsentation dieser Rollen nur widerwillig zugegeben wird. In diesem Kontext kann auch der von Ikrath (2017) beschriebene Wertewandel der Generation Z ausschlaggebend sein. Mit der Abwendung von traditionellen Werten und Rollen können sich einzelne Personen eventuell nicht identifizieren, weswegen die Beantwortung gemäß der derzeitig erwünschten Werte erfolgt.

Wie in der vorherigen Tabelle aufgezeigt, empfindet Caroline ausdrücklich das Kochen, Wäsche waschen und zu Hause bleiben als die typisch alte Geschlechterrolle (Z. 198ff). In ihrem Fall wird die Einteilung im Sinne der von Rendtorff (2003) ausgeführten Geschlechterordnung ersichtlich, nach welcher der Frau das Innere des Hauses zugeteilt wird. Als die neue Rolle der Frau definiert Caroline die arbeitende Frau, was sie durch folgende Aussage bekräftigt: „die neuen Rollen sind eher so (...) die Frau kann genauso gut (...) arbeiten“ (Z. 201ff). Hierbei hebt sie den Arbeitsstatus der Frau als deutlichen Unterschied zwischen der alten und neuen Frauenrolle hervor. Dieser Arbeitsstatus ver-sinnbildlicht die Möglichkeit, als Frau den zugeteilten Bereich innerhalb des Hauses verlassen zu können und kann als ein Symbol einer neu gewonnenen Freiheit gedeutet werden. Diese Rolle der berufstätigen Frau wird von drei weiteren Interviewpartnern ebenfalls genannt, wie die folgenden Aussagen zeigen:

Paula	<i>„Aber es gibt halt dann auch, dass man als Frau total stark sein kann (...), dass man Karriere macht und arbeitet. (Ähm) Das ist für mich tatsächlich nicht das klassische Bild (...)“</i>	Z. 57ff
Sarah	<i>„Klar man kann das dann natürlich auch auf super viele Ebenen projizieren, beispielsweise im Job. Da muss ich sagen, da sehe ich die Rolle der Frau auch sehr stark.“</i>	Z. 72ff
Vanessa	<i>„Für mich ist Frau-Sein schon auch direkt so die Mutter. Und die Frau arbeitet dann aber auch (...)“</i>	Z. 69f

Diese Nennung der Rolle der berufstätigen Frau kann ein Ausdruck der Selbstständigkeit und Autonomie sein und verdeutlicht demnach die Prägung des individuellen Geschlechterverständnisses im Sinne moderner als auch familiärer und häuslicher Rollen. Dies lässt den Rückschluss zu, dass in dieser Gruppe von Frauen keine Beschränkung auf lediglich eine Rollenidentität vorgenommen wird und auch eine Kombination mehrerer Rollen erfolgt. Insgesamt spiegelt dies die Vielfalt und Komplexität der Auffassung der Rolle des weiblichen Geschlechts wider und weist darauf hin, dass auch bezüglich des eigenen Verständnisses der Identität eine Vielfalt an Perspektiven vorhanden sein kann.

#### 4.1.3 Leistungswerte

Im Hinblick auf den machtbasierten Wert des Perfektionismus wurde dieser Leistungswert, mit der Ausnahme von Nora, von allen Befragten ebenfalls angegeben. Diesbezüglich erfolgte die Unterteilung in separate Bereiche, in denen der Drang nach Perfektion beschrieben wird. Ein Großteil gibt diesbezüglich die Leistungen im Studium und in der Schule an, wie die folgenden Aussagen zeigen:

Caroline	<i>„(...) also besonders perfekt, das klingt bei mir eher nach Klausuren oder halt Prüfungsleistungen.“</i>	Z. 101f
Emma	<i>„(...) was mir direkt in den Kopf gekommen ist bezüglich perfekt sein wollen, ist jetzt das Studium tatsächlich (...)“</i>	Z. 135f
Laura	<i>„(...) auf jeden Fall in der Schule (...) weil meine Eltern schon relativ viel Wert auf die Noten gelegt haben.“</i>	Z. 134f

Sarah	<i>„(...) ich muss jetzt da in der Klausur perfekt sein oder die Hausarbeit perfekt schreiben (...)“</i>	Z. 134f
Vanessa	<i>„(...) auch der Anspruch perfekt zu sein (...) also dann geht es halt in der Schule weiter oder in der Uni (...)“</i>	Z. 248ff

Paula nennt bezüglich des Perfekt-Seins zudem die „Karriere“ (Z. 145) und Sarah ähnlich hierzu ebenfalls die „Arbeit“ (Z. 135). Diese Aspekte können bezogen auf das Selbstwertgefühl dazu dienen, den Erfolg als eine Bestätigung der eigenen Fähigkeiten und Stärken anzusehen. Mit Blick auf die in Kapitel 3.4 angeführten Rolle der Leistung zur Kompensation der Unterdrückung des wahren Selbst und Unterwerfung des weiblichen Geschlechts, könnte insbesondere die Perfektion bezogen auf den Job und die Karriere ein Ausdruck der Emanzipation und Autonomie sein. Auch die Perfektion im Studium und in der Schule kann dem Selbstwert dienlich sein und mit der Motivation der sozialen Anerkennung einhergehen. In der Konsequenz kann diese Nennung der Leistungswerte in Assoziation mit der schulischen oder beruflichen Laufbahn die beruflichen Ambitionen als integralen Bestandteil der weiblichen Identität verdeutlichen. Insgesamt kann festgehalten werden, dass dieser Druck der Perfektion in verschiedenen Lebensbereichen zu einer Verstärkung von Geschlechterungleichheiten beitragen kann, indem die Vereinbarkeit von Karriere und dem privaten Leben erschwert wird und für das weibliche Geschlecht ein Druck entsteht, in möglichst verschiedenen Lebensbereichen perfekt zu sein.

## 4.2 Entstehung und Verinnerlichung

Aufbauend auf dem Geschlechterverständnis werden in diesem Kapitel dessen Entstehung und Verinnerlichung sowie die beeinflussenden Faktoren erörtert. Hierzu werden zunächst verschiedene Modelle gemäß der sozialkognitiven Lerntheorie nach Bandura (1977) vorgestellt, die das Geschlechterverständnis der Befragten beeinflussen. In Anlehnung an Kapitel 2.2.1 werden zudem die Bedeutung von Spielzeugen und Filmen in der Kindheit genauer herausgearbeitet. Diese Einflüsse werden nachfolgend in Verbindung mit verschiedenen theoretischen Modellen genauer betrachtet und diskutiert.

#### 4.2.1 Modelle

In Anlehnung an Bandura (1977) und Sieben (2014) wird zunächst aufgeführt, wie die vorgelebten Rollenverteilungen in der Familie einen Einfluss auf das eigene Verständnis ausüben können. Die Mehrheit der Befragten gibt die eigenen Eltern als wichtige Modelle bezüglich der Formung und Prägung ihres Geschlechterverständnisses an. Während Laura explizit das Vorleben nicht-klassischer Rollenbilder durch die Eltern beschreibt, ist Paula hingegen mit eher klassischen Rollenbildern aufgewachsen:

Laura	<i>„Also ich würde sagen, dass ich da tatsächlich gar nicht so mit Rollenbildern aufgewachsen bin. (...) Also bei meinen Eltern gab es halt nicht wirklich diese klassischen Rollenbilder würde ich sagen.“</i>	Z. 87ff
Paula	<i>„Ich bin auch in der klassischen Rollen-Familie aufgewachsen. Meine Mama ist daheim geblieben und hat sich um die Kinder gekümmert, und Papa (...) ist arbeiten gegangen.“</i>	Z. 92ff

Beide gleichen sich jedoch darin, dass sie sich selbst an dem jeweiligen Rollenbild orientieren möchten. Dies wird von beiden durch folgende Aussagen verdeutlicht:

Laura	<i>„Die Erziehung hing jetzt nicht nur an meiner Mama, sondern auch an meinem Papa, also so gleichwertig, wie ich es mitbekommen habe. Und das möchte ich halt zukünftig auch.“</i>	Z. 98ff
Paula	<i>„Ich glaube langfristig habe ich so ähnliche Ziele einfach. Also ich kann mir zum Beispiel auch keine Polygamie vorstellen für mich persönlich.“</i>	Z. 106f

Anhand dieser beiden Fälle kann aufgezeigt werden, dass die vorgelebte Rollen- und Arbeitsverteilung der Eltern einen Einfluss auf die eigenen Rollenvorstellungen und gewünschten Beziehungsmodelle haben können. Die Beispiele verdeutlichen, dass dies sowohl bei der klassischen als auch nicht-klassischen Rollenverteilung geschieht. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass die zwei Befragten die vorgelebten Geschlechterrollen und familiären Einflüsse als signifikant für ihr eigenes Geschlechterverständnis betrachten. Dies verdeutlicht, dass die Eltern als Einheit ein wichtiges Modell in Bezug auf das individuelle Geschlechterverständnis darstellen. Bezüglich des elterlichen Umfelds ist auffällig, dass insbesondere die Mutter ein zentrales Modell darstellt. Sie wird von

einem Großteil der Befragten als Orientierung bezüglich des Frau-Seins und der Rolle der Frau angeführt. Als Beispiel hierfür dienen folgende Interviewaussagen:

Emma	<p>„Wenn ich an eine Frau denke, die mich inspiriert, dann ist das meine Mama.“</p> <p>„Und weil sie ja die Frau ist, die mich unter anderem großgezogen hat und natürlich orientiert man sich irgendwie daran.“</p>	<p>Z. 42f</p> <p>Z. 50f</p>
Paula	<p>„Meine Mama war Erzieherin, das heißt wir waren ihre Arbeit (...) sie hat gearbeitet, aber halt daheim mit uns und auch zusätzlichen Kindern. Also auf jeden Fall habe ich da deswegen durch sie gewisse Rollenbilder.“</p>	Z. 98ff
Sarah	<p>„Also auf jeden Fall (...) ganz klar meine Mama als prägender Einfluss. Also sie glaube ich sehr stark (...)“</p>	Z. 94f
Vanessa	<p>„(...) wenn ich jetzt an das Frau-Sein denke oder wenn ich jetzt zum Beispiel auch an die Rolle denke. Da ist halt meine Mutter die Frau, die mir am frühesten begegnet ist und das geprägt hat.“</p>	Z. 78ff

Diese Aussagen verdeutlichen, dass die Mutter oftmals das erste weibliche Modell darstellt, mit dem die Befragten konfrontiert wurden. Gemäß der sozialkognitiven Lerntheorie dienen sie demnach insbesondere als Modelle bezüglich der Verhaltensweisen, da sie den Befragten häufig und von Beginn an im Alltag begegneten, und somit einen Referenzpunkt bezüglich der Wahrnehmung des weiblichen Geschlechts boten. In zwei Fällen ist auffällig, dass der Kontrast zwischen den Rollenmodellen der Mutter und Großmutter hervorgehoben wird. Bei Sarah als auch Vanessa verkörpert die Mutter jeweils das moderne und nicht-typische Rollenbild der Frau, während die Großmutter das alte und traditionelle Rollenbild vertritt:

Sarah	<p>„Meine Oma zum Beispiel, die ist sehr (ähm) auf Ästhetik und Schönheit bedacht, und alles muss sehr fein sein und so ein Stück weit dieses alte weibliche Bild. Und meine Mama ist da so ein bisschen durchsetzungsfähiger und robuster und (ähm)“</p>	Z. 97ff
-------	---	---------

	<i>hat halt auch hauptsächlich so männliche Freunde und arbeitet und so weiter.“</i>	
Vanessa	<i>„Also meine Mutter hat da immer versucht, mich nicht dieser Stigmatisierung und nicht diesem Prinzessin Lillifée rosa Glitzer-Zeug auszusetzen und eher versucht mir da irgendwie eine andere, neue Perspektive des Rollenbildes aufzuzeigen. Meine Großmutter dagegen (...) ist sehr katholisch und sehr stark rollen geprägt, also traditionell. Also da war es wirklich so, am Sonntag Strumpfhosen anziehen und Kleidchen anziehen und ab in die Kirche. Und auch die Frisur, und immer schön sauber sein und schön vornehm sein und so.“</i>	Z. 174ff

In diesen beiden Fällen stellen die Mutter und die Großmutter Anti-Modelle zueinander dar. Diese können einerseits zu einer Vielfalt in den eigenen Geschlechtervorstellungen führen und Kontraste aufzeigen und damit eine kritische Reflexion der eigenen Überzeugungen begünstigen, jedoch andererseits auch Unsicherheiten auslösen. Im Sinne der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1962) kann ein innerer Konflikt entstehen, da versucht wird beide Vorstellungen in Einklang zu bringen. Gelingt dies nicht, kann eine Unsicherheit darüber entstehen, was weiblich ist und was nicht.

Der Einfluss der Eltern und insbesondere der Mutter kann dahingehend eingeordnet werden, dass sie, wie bereits in Kapitel 2.2.1 dargestellt, nach Müller (2019) dazu dienen können, unbewusste Muster vorzuleben, die nachfolgend von dem Kind nachgeahmt und verinnerlicht werden. Diese Sollte-Vorstellungen können in Verbindung mit der Bekräftigungstheorie ein bestimmtes Verhalten im Sinne des Geschlechterverständnisses der Eltern fördern oder hemmen. Letzteres geschieht insbesondere bei zwei der Befragten:

Nora	<i>„(...) dann habe ich sozusagen die Autos gegen Barbies eingetauscht. Und irgendwann habe ich mir auch klar von meinen Eltern anhören dürfen, dass ein Mädchen sowas nicht macht, das machen nur Jungs.“</i>	Z. 102ff
	<i>„(...) wenn ich dann irgendwie gerülpst habe oder so, dann hieß es halt Mädchen machen das nicht.“</i>	Z. 113f

Vanessa	„Und dann habe ich immer auch angefangen, ja ich brauche jetzt auch irgendwie Puppen und so und meine Mutter meinte nein, das brauchst du nicht. Also meine Mutter hat da immer versucht mich nicht dieser Stigmatisierung und nicht diesem Prinzessin Lillifee rosa Glitzer-Zeug auszusetzen (...)“	Z. 173ff
---------	--	----------

In Noras Fall zeigte sich die Hemmung im Sinne der Bekräftigungstheorie dadurch, dass nicht-mädchenhaftes Verhalten als dieses von den Eltern aufgezeigt und zurechtgewiesen wurde. Bei Vanessa zeigte sich die Hemmung durch das Verbot bestimmter Gegenstände im Sinne des Geschlechterverständnisses der Mutter, in dem Puppen und Prinzessinnen eine weitere Stigmatisierung darstellen. In der Konsequenz wird deutlich, dass diesen Befragten bereits in einem jungen Alter durch die Eltern oder die Mutter vermittelt wurde, was als weiblich oder mädchenhaft anzusehen ist und es erfolgte die Hemmung des Verhaltens, welches von den Geschlechternormen abweicht.

Abgesehen von diesen familiären Rollenbildern dienten Nora, Sarah und Vanessa auch gleichaltrige Personen als Modelle. So waren in einem jungen Alter besonders die Gleichaltrigen dafür verantwortlich, dass das eigene bis dato vorherrschende Verständnis des weiblichen Geschlechts in Frage gestellt wurde. Dies geschah dadurch, dass die gleichaltrigen Mädchen mit anderen Spielzeugen spielten (Nora, Z. 101ff), bestimmte Schulranzen besaßen (Vanessa, Z. 170ff) oder sich besonders herrichteten (Sarah, Z. 269ff). Der Kontakt mit Gleichaltrigen führte dazu, dass ein neues Bild darüber entstand, was mädchenhaft ist und was nicht (Vanessa, Z. 211ff). Folgend hierauf wurde eine Anpassung angestrebt: „(...) als dann auch weibliche Freunde dazukamen (...) dann habe ich sozusagen die Autos gegen Barbies eingetauscht“ (Nora, Z. 101ff). In Bezug hierauf kann die in Kapitel 2.2.2 erläuterte *peer culture* nach Fritzsche (2010) einen bedeutenden Einfluss ausüben. Somit können Gruppendynamik und soziale Interaktionen ausschlaggebend dafür sein, sich der Gruppe zugehörig fühlen zu wollen und ein Verständnis ähnlich den Peers, inklusive akzeptierter Geschlechterrollen, zu entwickeln. Demnach können Gleichaltrige zu einer Verbreitung oder auch Hinterfragung bestimmter Geschlechterrollen und -stereotypen beitragen. Zusammenfassend ist zu erkennen, dass ein einzelner Einfluss nicht als deterministisch angesehen werden kann, da das Geschlechtsverständnis folglich ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Einflüsse darstellt.



#### 4.2.2 Spielzeuge und Filme

Die zuvor beschriebene Prägung des Geschlechterverständnisses und die geschlechter-spezifische Bekräftigung manifestiert sich ebenfalls in dem Umgang mit Spielzeugen. So definieren drei der Befragten typische Spielzeuge für Mädchen im Sinne von Puppen, Barbies und Prinzessinnen, wie die folgenden Interviewaussagen verdeutlichen:

Caroline	<i>„Also in der Hinsicht war ich da mit den Puppen schon so ein typisches Mädchen (...)“</i>	Z. 80f
Emma	<i>„Ja also in gewisser Weise habe ich schon mit Barbies und Puppen gespielt (...) also mein Umfeld hat mir schon typisch weibliche Spielzeuge geschenkt, wenn man das jetzt so klassifizieren möchte.“</i>	Z. 111ff
Vanessa	<i>„(...) da hatte ich schon immer den Drang glaube ich, als Kind schon auch so typische Sachen, also rosa Sachen und Prinzessin-Lillifée-Sachen, zu besitzen und auch zu haben.“</i>	Z. 184ff

Insgesamt besaßen fünf der Befragten in ihrer Kindheit diese als typisch definierten Spielzeuge (Caroline, Z. 70; Emma, Z. 111; Nora, Z. 102; Paula, Z. 123; Sarah, Z. 267). Somit lässt sich feststellen, dass mehr als die Hälfte der Befragten die in Kapitel 2.2.1 beschriebene Präferenz für geschlechtsspezifische Spielzeuge zeigte. Bei den übrigen zwei Befragten wirkten die Eltern dagegen, indem sie ihnen diese Spielzeuge nicht erlaubten (Laura, Z. 121f; Vanessa, Z. 173f). Vanessa benennt diesbezüglich auch ihre Brüder als Gründe für die fehlende Bestätigung und Zulassung mädchenhafter Spielzeuge (Z. 186ff). Weiterführend beschreibt sie: *„(...) auch wenn du es gar nicht haben möchtest, dann fehlt dir halt einfach so dieses Gefühl der Zugehörigkeit. Und dann willst du es ja doch irgendwie. Aber nicht wegen dir, sondern wegen den anderen.“* (Z. 203ff). In Hinsicht auf dieses fehlende Gefühl der Zugehörigkeit zu der Gruppe der Gleichaltrigen wurde in Kapitel 2.2.2 von Simon (2007) bereits angeführt, dass ein Außenseiterstatus entstehen kann, sollten die Vorstellungen der Gruppe nicht eingehalten oder erfüllt werden können. In diesem Fall führte die fehlende Zulassung nicht-typischer Spielzeuge dazu, dass Vanessa sich ihrer Gruppe als nicht zugehörig empfand. Insgesamt erfolgte bei allen Interviewpartnern im Sinne der Bekräftigungstheorie entweder eine Bekräftigung geschlechtsspezifischer Tendenzen durch die als typisch weiblich definierten Spielzeuge oder eine Hemmung

durch das Verbot typisch weiblicher Spielzeuge. Die Bekräftigung kann durch die Belohnung bestimmter Vorlieben und Interessen in der Konsequenz eine Verinnerlichung geschlechtsspezifischer Tendenzen begünstigen und hierdurch das Geschlechterverständnis beeinflussen, indem ein bestimmtes Verhalten als normal oder angemessen angesehen und vermittelt wird. Die Hemmung wiederum kann zu einer Meidung weiterer geschlechtstypischer Spielzeuge oder auch zu Gegenreaktionen führen, indem eine Rebellion gegen diese Einschränkungen erfolgt. Eine solche Rebellion zeigte sich bei Paula. Entgegen allen anderen Interviewpartnern versuchte sie sich der geschlechtsspezifischen Bekräftigung durch Filme und Spielzeuge zu widersetzen. In ihrer Kindheit stand ihr Verständnis der Frau gegensätzlich zu den Handlungen der Barbie-Filme, in denen die Prinzessin lediglich gerettet wird und sich schlussendlich verliebt und heiratet (Z. 126ff). Sie schildert, dass sie es nicht mochte, sich „von jemand anderem retten zu lassen“ (Z. 138f). Auffällig ist, dass folgend hierauf die Handlung in dem eigenen Spiel mit den Barbie-Puppen umgestaltet wurde, wie die folgende Aussage verdeutlicht:

Paula	„ <i>Eigentlich hatte der Prinz aber nie die Heldenrolle, sondern meistens kam der halt irgendwann dazu ((lacht)) und die Prinzessinnen sollten dann immer die Helden sein. Also das haben wir uns nicht wegnehmen lassen.</i> “	Z. 130ff
-------	--	----------

Obwohl die Rolle der Frau im Film in einer bestimmten Weise dargestellt wurde, entschied sie sich bewusst dazu, diese Darbietung in ihren eigenen Handlungen nicht zu übernehmen. Stattdessen passte sie die Handlung ihrem Rollenbild an. Dies verdeutlicht, dass die Fähigkeit zu einer kritischen Reflexion der Darstellung bereits in einem jungen Alter vorhanden sein kann.

Inwiefern schlussendlich geschlechtsstereotypische Tendenzen durch die Bekräftigung oder Hemmung beeinflusst werden, ist nicht eindeutig zu definieren und wird auch von den Befragten nicht weiter ausgeführt. Es ist wichtig zu betonen, dass die Auswirkungen individuell variieren können und von verschiedenen Faktoren abhängig sind. Auffällig ist jedoch, dass auch hierbei in einigen Fällen die Eltern und die Gleichaltrigen, die bereits als Modelle identifiziert wurden, maßgeblich die Wahl und Verfügbarkeit der Spielzeuge beeinflussen und diese somit ebenfalls das Geschlechterverständnis maßgeblich modellieren und lenken können.

### 4.3 Social-Media

Bevor auf die Social-Media-Inhalte genauer eingegangen werden kann, erfolgt zunächst die Beschreibung der genutzten Plattformen und der individuellen Nutzungsgewohnheiten. In Bezug hierauf werden nachfolgend die Besonderheiten der Social-Media-Nutzung genauer ausgeführt. Diesbezüglich werden zudem verschiedene Gründe der Nutzung beschrieben.

#### 4.3.1 Plattformen

Hinsichtlich der Frage nach den durch die Befragten am häufigsten genutzten Plattformen wurden insgesamt sechs Plattformen genannt und es ergaben sich in den Interviews folgende Nutzungsweisen:

<b>Plattform</b>	<b>Interviewpartner</b>	<b>Zeilenangabe</b>
<i>Instagram</i>	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa	Z. 23; Z. 23; Z. 27; Z. 30; Z. 39; Z. 28; Z. 33
<i>TikTok</i>	Nora, Paula, Sarah	Z. 30; Z. 38; Z. 30
<i>WhatsApp</i>	Emma, Laura, Paula	Z. 25; Z. 27; Z. 36
<i>Pinterest</i>	Caroline	Z. 23
<i>Snapchat</i>	Emma	Z. 25
<i>YouTube</i>	Vanessa	Z. 33

Instagram stellt somit die Plattform dar, die von allen Befragten genutzt wird. Hiernach kommen TikTok und WhatsApp, die von jeweils drei Befragten genutzt werden. Pinterest, Snapchat und YouTube werden von jeweils einer Befragten angegeben. Dieses Ergebnis von Instagram als beliebteste Plattform deckt sich mit den in Kapitel 2.4 dargestellten Ergebnissen der Befragung von Internetnutzern (Rohleder, 2023). Jedoch nutzen die Befragten dieser Arbeit einzeln nicht mehr als drei Plattformen gleichzeitig, was im Gegensatz zu der von Rohleder (2023) beschriebenen Anzahl von durchschnittlich sieben Netzwerken in derselben Altersgruppe steht. Die Nutzung mehrerer Plattformen kann dazu beitragen, dass die Rezipienten vermehrt mit bestimmten Inhalten konfrontiert wer-

den und sich mit diesen auseinandersetzen müssen. Infolgedessen können vielfältige Darstellungen und Erfahrungen zur Verfügung stehen. Die Ergebnisse verdeutlichen insgesamt, dass die Befragten bestimmte Plattformen möglicherweise aufgrund spezifischer Interessen bevorzugen. Das nachfolgende Kapitel zeigt diesbezüglich potenzielle Gründe für diese gezielte Nutzung auf.

### 4.3.2 Nutzungsgewohnheiten

Bezüglich der individuellen Nutzungsgewohnheit gibt ein Großteil der Befragten an, die Plattformen für soziale Kontakte zu nutzen. Hierunter fällt das Anschauen der Inhalte, die von den eigenen Freunden gepostet werden (Laura, Z. 34; Nora, Z. 38f; Paula, Z. 38f; Sarah, Z. 33ff; Vanessa, Z. 49f). Hiernach folgt die Nutzung der Plattformen, um Inspirationen bezüglich verschiedener Lebensbereiche oder Tätigkeiten zu erhalten, wie die folgenden Aussagen verdeutlichen:

Caroline	<i>„(...) die haben einfach die besten Ideen um etwas nachzubasteln, also Pinterest (...)“</i>	Z. 24
Laura	<i>„(...) weil ich mir da Übungen anschauen kann, also Fitness-Inspirationen auf jeden Fall.“</i>	Z. 172f
Nora	<i>„Deswegen nutze ich die Plattformen auch, also um die zu sehen, die sich hochgearbeitet haben und die sich auch selbst ein eigenes Business aufgebaut haben. Die dienen mir dann als Inspiration oder als Ziel (...)“</i>	Z. 165ff
Sarah	<i>„(...) und mir da auch Outfit-Inspirationen und Rezept-Inspirationen und so holen kann.“</i>	Z. 37ff

Im Fall dieser vier Interviewpartner zeugt dies von einer Bereitschaft, sich von Inhalten in den sozialen Medien beeinflussen zu lassen und von einer Tendenz, sich bezüglich bestimmter Aspekte an Influencern zu orientieren oder sie als Vorbilder zu nehmen. Des Weiteren wird die Nutzung der verschiedenen Plattformen zur Unterhaltung und Ablenkung von Studium oder Arbeit (Emma, Z. 28f; Vanessa, Z. 54), als auch zum Zeitvertreib (Laura, Z. 31; Nora, Z. 40) genannt. Diese Ergebnisse bestätigen hiermit die bereits in Kapitel 2.4 durch Rideout und Robb (2018), als auch Kaczinski et al. (2019) aufgezeigte

Nutzung der sozialen Medien zur Kommunikation, Inspiration, Vernetzung mit anderen und Flucht aus dem Alltag.

Es ist zu erwähnen, dass fünf Befragten bei der Beantwortung im Laufe des Interviews auffiel, dass sie auf den Plattformen überwiegend weiblichen Personen folgen (Emma, Z. 192f; Nora, Z. 169f; Paula, Z. 322; Sarah, Z. 193f; Vanessa, Z. 370f). Dies kann in der parasozialen Beziehung begründet sein, welche bereits in Kapitel 2.4.3 genauer ausgeführt wurde. So konnte von Hudders und De Jans (2021) aufgezeigt werden, dass diese parasoziale Beziehung insbesondere bei Frauen prägend ist, da sie sich den weiblichen Influencern aufgrund des Geschlechts ähnlicher fühlen. Überträgt man dies auf die Auswahl der Inhalte, können die fünf Befragten in der Konsequenz diese Auswahl bewusst oder unbewusst aufgrund der Ähnlichkeit zu dem eigenen Geschlecht getroffen haben. Von zwei Befragten wird dies bestätigt, indem die Identifikation mit dem weiblichen Geschlecht und die Übereinstimmung mit weiblichen Zielen angeführt werden:

Nora	<i>„(...) sind eigentlich nur Frauen. Ich glaube, dass ich mich damit einfach besser identifizieren kann, weil es halt dasselbe Geschlecht ist.“</i>	Z. 172ff
Paula	<i>„Denen bin ich gefolgt, weil sie quasi so Fitness-Ziele haben, die ich auch verfolge. Und das sind dann natürlich Frauen ((lacht)), weil ich da auch eher weibliche Ziele habe.“</i>	Z. 329ff

Diese Bevorzugung weiblicher Influencer und Medienpersonen kann auf die Identifikation mit der weiblichen Identität zurückzuführen sein, und darüber hinaus zu einer verstärkten Interaktion und Vernetzung weiblicher Nutzer untereinander führen. Hierzu kann ebenfalls der Algorithmus beitragen, welcher aufgrund der Ähnlichkeit zum eigenen Geschlecht vermehrt weibliche Personen vorschlagen könnte. Abschließend sind somit einige Parallelen zu anderen Studien bezüglich der Nutzungsgewohnheiten in den sozialen Medien zu erkennen. Jedoch zeigt das Kapitel darüber hinaus noch tiefergehende Erkenntnisse auf. So nutzen die Befragten in ihrer Gesamtheit die Plattformen passiv, indem sie sich die Inhalte ansehen und die Kommentare lesen, anstatt selbst Beiträge oder Kommentare zu posten. All diese Erkenntnisse ermöglichen es, die spezifischen Auswirkungen der Social-Media-Inhalte genauer verstehen und interpretieren zu können.

## 4.4 Darstellung der Frau auf Social-Media

Nachdem die Nutzungsgewohnheiten genauer erläutert wurden, werden in diesem Kapitel die spezifischen Inhalte, die von den Befragten jeweils konsumiert werden, genauer betrachtet und diskutiert. Hierbei wird insbesondere ausgeführt, wie das weibliche Geschlecht in den verschiedenen Inhalten dargestellt wird. Diesbezüglich erfolgt die Unterteilung in die typische Darstellung der Frau auf eine traditionelle und klassische Weise und die nicht-typische Darstellung der Frau auf eine neue und moderne Weise.

### 4.4.1 Typische Darstellung

In den Interviews wurde deutlich, dass ein Großteil der Befragten in den Inhalten ein klassisches weibliches Schönheitsideal wahrnimmt. Hierzu zählt die ästhetische und körperbetonte Inszenierung, vorrangig in den Inhalten, die Fitness- und Sport-Themen beinhalten. Von drei Befragten wird die Darstellung der Frau diesbezüglich wie folgt beschrieben:

Paula	<p>„(...) <i>Fitnessfrau vor allem sehr schlank, (...) nur Cardio-Training und so du musst abnehmen als Frau (...)</i>“</p> <p>„<i>Also so nicht provozierender Inhalt, sondern komplett nur dieses so (ähm) ich bin eine süße kleine Frau, dieses Bild. Also so nicht anecken (...)</i>“</p>	<p>Z. 198f</p> <p>Z. 362f</p>
Sarah	<p>„<i>In den Sport-Sachen, da ist es schon sehr körperbetont. Also man sieht schon, dass sie natürlich diese Leggings tragen, wo der Hintern super schön aussieht und knappe BHs. Und (ähm) die sind dann natürlich eher knapp angezogen und (...) die sind dann auch immer geschminkt und sehr schön hergerichtet und so.</i>“</p>	<p>Z. 217ff</p>
Paula	<p>„(...) <i>diese extremen Verhaltensweisen, wo nur Positives dargestellt wird, also wie man zu leben hätte, auch als Frau eben gerade. Also diese gesunde Ernährung durchzuziehen, Sport durchzuziehen, nicht zu feiern, sondern nur selbstförderliche Verhaltensweisen oder Lebensstandards zu haben.</i>“</p>	<p>Z. 468ff</p>

Anhand dieser Interviewaussagen wird offengelegt, dass der Fokus dieser Darstellungen auf dem Körper und dem äußeren Erscheinungsbild der Frauen liegt. Diese werden als dünn und schlank dargestellt, worauf auch der gesamte Lebensstil ausgerichtet ist. Es erfolgt eine rollenkonforme Darstellung des weiblichen Körpers als schlank und fit, aber gleichzeitig mit Körperproportionen, die optimal in Szene gesetzt werden. Die Frauen vermitteln durch diese Darstellung ein bestimmtes Körperideal, welches wiederum die Vorstellung der Rezipienten bezüglich der Wahrnehmung ihres eigenen Körpers beeinflussen kann. Sie definieren zudem, welche ästhetischen Merkmale als erstrebenswert angesehen werden. Frauen, die sich nicht mit dieser typischen Darstellung des weiblichen Körpers identifizieren, können sich in der Konsequenz unter Druck gesetzt fühlen oder Selbstzweifel und Unsicherheiten entwickeln. Guo (2022) legte in Kapitel 2.4.2 bereits dar, dass die Präferenz weiblicher Influencer für niedliche Posen darin begründet ist, dass auf diese Weise mehr Likes und Aufrufe erzielt werden. Weiterhin präsentieren sich die weiblichen Influencer auf die Weise, wie es von ihrem Geschlecht erwartet wird. Dies deutet darauf hin, dass die genannten Influencerinnen ihre Präsenz auf Social Media bewusst gestalten, um Erwartungen oder Normen zu erfüllen. Somit spiegeln sich unterbewusste Erwartungen an das Geschlecht auch in den konsumierten Inhalten wider.

Eine traditionelle Darstellung im Sinne der Geschlechterrollen wird von Nora, Paula, Sarah und Vanessa geschildert. Es ist auffällig, dass drei dieser Personen diesbezüglich den gleichen Inhalt beschreiben. In diesem verkörpert die Frau die typische Klischee-Rolle der Hausfrau (Nora, Z. 267ff). Die Frauen zeigen ihren Tagesablauf als Hausfrau, wie sie sich um den Haushalt und die Kinder kümmern (Vanessa, Z. 492ff), und überlegen, was sie für ihren Mann kochen sollen (Sarah, Z. 365f). Diese Darstellung entspricht einem stereotypischen, traditionellen Bild der fürsorglichen Frau, die sich auf die familiären Pflichten fokussiert. Dies kann die Vorstellung stärken, dass die Erfüllung familiärer Pflichten einen Hauptaspekt des weiblichen Selbstwerts darstellt und sich somit auch auf das Geschlechterverständnis des Rezipienten auswirkt, indem stereotypische Vorstellungen verstärkt werden. Die Inszenierung eines perfekten Tagesablaufes kann weiterhin darauf abzielen, ein Bild von Perfektion und Harmonie zu vermitteln. Inwiefern dies tatsächlich der Realität entspricht, ist für die Rezipienten oftmals nicht ersichtlich.

Von Paula wird ein weiterer Inhalt angeführt. Diesen beschreibt sie als toxisch-maskulinen Content, in dem ein starker „Alpha-Mann“ (Z. 404) dargestellt wird, der die Frau dominieren muss und der angibt, dass die heutigen Frauen „nicht mehr gute Frauen sind“

(Z. 417), da sie eine eigene Meinung haben (Z. 404ff; 416ff). Demnach erfolgt die stereotypische Darstellung der Frau nicht nur durch die Influencerinnen selbst, sondern auch durch männliche Medienpersonen. Diese verbreiten ihre eigene Vorstellung des weiblichen Geschlechterverständnisses, ohne selbst eine Frau zu sein. Paula beschreibt, dass auffällig viele junge Männer diese toxisch-maskulinen Aussagen anderer Männer befürworten (Z. 410). Dies kann darin begründet sein, dass sich, wie in Kapitel 2.4.3 aufgezeigt, männliche Jugendliche insbesondere von erwachsenen Männern überzeugen und beeinflussen lassen (Alghobiri, 2023). Besonders diese Art der Geschlechterdarstellung verdeutlicht die von Finne et al. (2020) ausgeführten traditionellen Geschlechterrollen, in welchen der Mann als stark und überlegen dargestellt wird. Auch Döring (2023) beschreibt diese Darstellung des *Alpha-Mannes* anhand des Beispiels von Andrew Tate, welcher ähnliche Inhalte darbietet wie der Content, den die Befragte beschreibt. Auch in ihrem Fall erfolgte der Kontakt mit diesem Inhalt der *Mannosphäre*, ohne aktiv ein Teil dieser zu sein. Diese Verbreitung der Darstellung der Frau als unterwürfig und schwach kann im Zuge des männlichen Narzissmus vorgenommen werden und dazu dienen, das Selbstwertgefühl zu erhöhen, indem der Frau ihre Eigenständigkeit abgesprochen wird. So beinhaltet der männliche Narzissmus ein Rollenbild, das Einschüchterung und Kontrolle beinhaltet und darauf abzielt, die eigene Schwäche durch die Selbstüberhöhung zu kompensieren (Wardetzki, 2019). Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse dieses Kapitels, dass die typische Darstellung der Frau in den Social-Media-Inhalten der Interviewpartner hinsichtlich des Aussehens, der traditionellen Rolle als Hausfrau und Mutter und auch der Zuordnung des untergeordneten Geschlechts durch andere Männer erfolgt. Demgegenüber gibt es neben dieser typischen Darstellung der Frau auch alternative Darstellungen, die nachfolgend vorgestellt werden.

#### **4.4.2 Nicht-typische Darstellung**

Bis auf eine Ausnahme, bei welcher die Befragte keine konkreten Beispiele für Inhalte nennen kann und zudem keinen Influencern folgt (Caroline, Z. 124ff), berichten alle Interviewpartner von einer modernen Darstellung der Frau in ihren Social-Media-Inhalten. In diesen Inhalten wird die Frau als eigenständig und unabhängig dargestellt. Neben der Familie gehen die Frauen ihrer Arbeit nach, bauen ihre Karriere auf oder studieren:



Emma	<i>„(...) ich würde auf jeden Fall da auch sagen, dass sie schon als sehr eigenständig dargestellt werden. Sie verdienen ja auch ihr eigenes Geld mit Social-Media (...)“</i>	Z. 203f
Laura	<i>„(...) ich vielen sehr selbstbewussten und auch unabhängigen Frauen folge, die halt ihre Instagram-Karriere oder Influencer-Karriere aufgebaut haben. Also selbstständig auf jeden Fall, verdienen damit ihr Geld.“</i>	Z. 190ff
Nora	<i>„Aber die repräsentieren, glaube ich, eher auch die Frau als gleichgestelltes Geschlecht und nicht als schwächeres oder stärkeres Geschlecht, sondern einfach auf gleicher Ebene (...) auch, dass eine Frau halt alles erreichen kann, wenn sie möchte. Und dass auch Frauen viel arbeiten können und nicht dieses typische Klischee, dass Frauen nur für den Haushalt und die Kinder verantwortlich sind.“</i>	Z. 181ff
Paula	<i>„Eine hat mal eine Sportmarke herausgebracht, die fand ich ganz gut.“</i>	Z. 279f
Vanessa	<i>„Das ist eine Frau, die schon drei Kinder hat und gerade noch Jura studiert und (...) voll die Power-Frau ist.“</i>	Z. 362ff

In Bezug auf diese Darstellung der Frau als eigenständig und unabhängig lassen sich erneut Ähnlichkeiten zu den bereits genannten Attributen finden, bei denen diese Begriffe ebenfalls zentral waren. Die Unabhängigkeit wird dadurch verdeutlicht, dass die Frauen ihr eigenes Geld verdienen und somit ihre Eigenständigkeit ausleben können. Durch diese Darstellung der Frau können traditionelle Stereotypen herausgefordert und die Diversität verschiedener Lebenswege aufgezeigt werden. Insgesamt stellt diese Darstellung der Frau einen Kontrast zu der in Kapitel 2.1 von Rendtorff (2003) beschriebenen zivilgesellschaftlichen Geschlechterordnung dar. Während in dieser der Frau die Zuständigkeit innerhalb des Hauses zugewiesen wird, wird die Frau in den Inhalten der Befragten eigenständiger und unabhängiger dargestellt, indem sie den Bereich innerhalb des Hauses verlässt und sich neben dem Haushalt auch Tätigkeiten außerhalb des Hauses widmet, etwa ihrer Karriere.

Auffällig ist, dass eine Befragte die Influencerin Pamela Reif zu diesen alternativen Inhalten zählt. Nach Sarahs Auffassung verbindet sie Ästhetik und Schönheit, also die weibliche Seite, mit Unabhängigkeit und Eigenständigkeit (Sarah, Z. 323ff). Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu der von Döring (2023) ausgeführten Darstellung von Pamela Reif, in der sie als Beispiel für die hegemoniale Weiblichkeit und die Darstellung unerreichbarer Perfektion angeführt wird. Dies scheint jedoch durch die Befragte anders wahrgenommen zu werden und verdeutlicht, dass die Auffassung der Social-Media-Inhalte und der Darstellung der Frau individuelle Prozesse beinhaltet und von Person zu Person variieren kann. Diese Variationen können im individuellen Geschlechterverständnis begründet sein, in dem unterschiedliche und vielfältige Modelle, Rollenvorstellungen und kulturelle oder gesellschaftliche Normen repräsentiert sind. Dieses Beispiel konnte aufzeigen, dass es oftmals nicht die eine typische oder nicht-typische Darstellung gibt, sondern dies maßgeblich von der Interpretation und Auffassung des jeweiligen Rezipienten und dessen Geschlechterverständnis abhängig ist.

In den Fitness-Inhalten wird die Frau als „stark und muskulös“ (Paula, Z. 203) dargestellt. Diese Influencerinnen machen vermehrt Krafttraining und „nicht dieses typische, was man oft mit Frauen verbindet, also nur Cardio-Training (...)“ (Sarah, Z. 189f). Nach Paulas Auffassung verdeutlichen diese Influencerinnen die Entwicklung von dem „Ziel immer dünner zu werden, hin zu ich möchte stark sein und Muskeln aufbauen“ (Z. 214). Diese Ausführungen stellen somit einen Kontrast zu den in Kapitel 4.4.1 beschriebenen Fitness-Inhalten dar, in denen die Frau das typisch weibliche Ideal der schlanken Frau verkörpert. Die nicht-typische Darstellung erfolgt somit anhand der starken und muskulösen Frau. Dies versinnbildlicht einen Widerstand, indem die Frauen versuchen, sich aus der stereotypischen Darstellung des weiblichen Geschlechts zu befreien. Diese Aneignung eher typisch männlicher Ideale kann als Ausdruck dienen, um sich ebenfalls Dominanz und Akzeptanz zu verschaffen und um nicht als schwach und unterwürfig zu gelten. Die Darstellung erfährt durch die Befragten Zustimmung, womit ebenfalls eine Befreiung aus rollenkonformen Normenvorstellungen ausgedrückt werden kann und dies einen Ausdruck des eigenen Selbst und des individuellen Verständnisses der Weiblichkeit ermöglicht. In den Wander- und Outdoor-Inhalten wird die Frau ebenfalls realistisch, natürlich und untypisch dargestellt, wie folgende Aussagen aufzeigen:

Sarah	„Die sind halt alle eben nicht so dieses typische Frau muss schön sein und muss gepflegt und perfekt sein, sondern das sind	Z. 202ff
-------	---	----------

	<i>dann halt auch eigentlich hauptsächlich Frauen, die ungeschminkt herumlaufen, die sehr natürlich sind und (...) nicht dieses perfekte, schöne Frauenbild, sondern eher mehr das reale und echte Frauenbild.“</i>	
Vanessa	<i>„Ja so ein bisschen die starke und furchtlose Frau einfach.“</i>	Z. 298

Insbesondere die erste Interviewaussage drückt durch die Beschreibung der Darstellungen eine Ablehnung gegenüber gesellschaftlicher Schönheitsnormen aus und betont eine Präferenz für natürliche Ästhetik. Der Kontrast zu den homogenen, standardisierten Schönheitsidealen wird ebenfalls hervorgehoben. Es kann deshalb vermutet werden, dass die Befragten ihre eigenen Maßstäbe in Bezug auf die Definition von Schönheit und Weiblichkeit auch auf die Darstellung durch die Influencerinnen in verschiedenen Kontexten anwenden. Es kann geschlussfolgert werden, dass sich die Befragten bezüglich der Beschreibung der Inhalte ebenso an dem eigenen Geschlechterverständnis orientieren und hierdurch Vergleichswerte setzen.

Bezüglich der Darstellung der Frau in den konsumierten Social-Media-Inhalten kann zusammenfassend festgehalten werden, dass die nicht-typischen Darstellungen der Frau in den Inhalten der Befragten häufiger auftreten, was wiederum zu dem modernen Geschlechterverständnis der Interviewpartner passt. Somit können die Plattformen mit diesen Darstellungen abseits der Klischees auch identitätsbejahende Inhalte präsentieren und viele alternative Erfahrungen und Rollen passend zu dem eigenen Geschlechterverständnis der Rezipienten bieten. Auch vom Orde (2020) führt in Kapitel 2.4.3 bereits an, dass die Medien das Potenzial bieten, Klischees aufzubrechen und neue Perspektiven bezüglich der Geschlechtervielfalt zu eröffnen. Dies scheint durch die Ausführungen der Befragten weiter bekräftigt zu werden. Alles in allem ist abschließend festzustellen, dass alle in Kapitel 4.1.2 angeführten Rollen in den Inhalten vertreten sind und dies verdeutlicht noch einmal die Vielschichtigkeit der durch die Befragten konsumierten Inhalte.

## 4.5 Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis

In diesem Kapitel soll aufbauend auf den zuvor ausgeführten Inhalten und Darstellungen der Frau in den sozialen Medien die Auswirkungen dieser auf das individuelle Verständnis des weiblichen Geschlechts erörtert werden. Hierbei werden bestärkende als auch verunsichernde Inhalte dargestellt. Anschließend werden innere Konflikte, hervorgerufen durch die sozialen Medien, im Sinne der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1962) ausgeführt und diskutiert.

### 4.5.1 Inhalte

Insgesamt beschrieben sechs der sieben Befragten die konsumierten Inhalte als bestätigend und bestärkend in Bezug auf ihr Geschlechterverständnis. Emma und Nora geben insbesondere die Influencerinnen als bestärkend an, die aufzeigen, dass das Mutter-Sein mit dem Studieren und Aufbauen einer Karriere vereinbar sein kann. Dies wird durch die folgenden Interviewaussagen verdeutlicht:

Emma	<i>„Also was mir jetzt direkt positiv einfällt (...) die hat letztens auch angefangen mit 30 Jahren Zahnmedizin zu studieren und ist auch gerade schwanger geworden und ist frisch verheiratet und vermittelt halt zum Beispiel total, dass man trotzdem alles schaffen kann und dass man, nur weil man jetzt zum Beispiel schwanger ist, trotzdem studieren oder arbeiten kann (...) das hat mich beeindruckt als Frau.“</i>	Z. 265ff
Nora	<i>„(...) so ein paar Vorbilder gibt es schon (...) zum Beispiel die vorher genannte Influencerin, die finde ich einfach als Figur interessant, weil die sich ihr eigenes Business aufgebaut hat und auch noch recht jung ist und ich es deshalb so interessant finde, wie sie von einer einfachen Studentin zu ihrem eigenen Business gelangt ist.“</i>	Z. 238ff

Diese Darstellung der Frau, die sowohl die Mutterrolle als auch berufliche Ziele verfolgt, kann in der Konsequenz dazu beitragen, traditionelle Geschlechterrollen zu erweitern. Dies kann dadurch geschehen, dass die Frau in diesen Inhalten nicht ausschließlich auf die Rolle der Mutter reduziert wird, sondern verschiedene Lebensbereiche erfolgreich

miteinander vereinbart und somit als vielschichtiges Individuum wahrgenommen wird. Dies kann das Selbstbewusstsein der Rezipientinnen weiter stärken, da sie sehen, dass diese Kombination möglich ist und sich nicht auf eine Rolle festgelegt werden muss. Weiterhin wird verdeutlicht, dass es nicht die eine Art gibt, wie die Frau zu leben hat, sondern den Wünschen und Bedürfnissen entsprechend verschiedene Wege eingeschlagen werden können.

Dies geschieht ebenfalls bezüglich anderer Aspekte. Sarah nennt weitere Influencerinnen, die sich nicht als typisch weiblich zeigen, indem sie oft ungeschminkt sind und Hosen und kurze Haare tragen (Z. 305ff). Diese vermitteln jedoch trotz des Fehlens der als typisch klassifizierten Merkmale den Eindruck, sich in ihrer Weiblichkeit gefunden zu haben und sich weiblich zu fühlen (Z. 308f). Sie zeigen, dass es keine richtige Form der Weiblichkeit gibt und diese vielmehr durch individuell gewählte Attribute und Merkmale ausgedrückt werden kann. Es erfolgt demnach auch hierbei ein Aufbrechen typischer und stereotyper Zuweisungen an das weibliche Geschlecht und dies bildet ein alternatives Geschlechterbild abseits der klischeehaften Zuweisungen. Ähnlich zu diesen Ausführungen gibt Vanessa ebenfalls eine Verstärkung und Erweiterung ihres Geschlechterverständnisses an, indem durch die Social-Media-Inhalte sowohl eine größere Anzahl an Geschlechterbildern als auch eine größere Semantik verfügbar werden (Z. 322f) und Inspirationen präsentiert werden, die sie in ihr Schema integrieren kann (Z. 328ff). Nach ihrem Empfinden werden Geschlechterbilder aufgebrochen oder vereint, etwa durch die Kombination von Familie und beruflichem Erfolg (Z. 436ff), was sich wiederum mit den Aussagen von Emma und Nora deckt.

Neben diesen bestätigenden und bestärkenden Inhalten beschreiben vier der Befragten auch negativ behaftete und verunsichernde Inhalte bezüglich des eigenen Geschlechterverständnisses. Bei Caroline lösen die präsentierten Inhalte ein Hinterfragen der eigenen Stereotype aus, indem darauf geachtet wird, „ob ich jetzt selbst noch an diesen Stereotypen festhänge oder nicht (...)“ (Z. 173f). Sie beschreibt eine Sensibilisierung ihrer Selbst, da die Inhalte sie mit den Rollenbildern anderer Personen konfrontieren, und sie versteht, dass „(...) andere vielleicht noch dieses alte Bild haben“ (Z. 180). Anhand dieser Aussage wird deutlich, dass die Auseinandersetzung mit den Inhalten dazu führen kann, dass ein Bewusstsein für andere Geschlechterbilder entsteht. In Kapitel 2.4.1 wurde bereits der soziale Vergleichsprozess angeführt, der durch die Interaktion mit bestimmten Inhalten ausgelöst wird (Triệu et al., 2021). Dieser soziale Vergleichsprozess lässt sich ebenfalls in den Ausführungen von Laura und Sarah erkennen:

Laura	<i>„Wenn man sich diese ganzen Influencer anschaut, so diese perfekte Welt und dann überträgt man das vielleicht auch so indirekt auf sich, oder das beeinflusst einen dann schon irgendwo, auch wenn man das vielleicht gar nicht mal so bewusst merkt.“</i>	Z. 244ff
Sarah	<i>„Also klar, man sieht halt immer diese perfekten Frauen (...) die immer perfekt gestylt sind, und das ist, glaube ich, schon etwas, wo man sich dann Gedanken macht (...) ich sehe halt einfach nicht so aus wie die, sondern eher nur drei, vier Prozent meines Lebens, wenn ich mich mal herrichte. Wo man sich dann schon fragt, bin ich jetzt so weiblich oder bin ich nicht so weiblich (...)“</i>	Z. 294ff

Insbesondere die letzte Interviewaussage zeigt auf, dass dieser soziale Vergleichsprozess auch bezüglich der Weiblichkeit erfolgen und maßgeblich durch die sozialen Medien ausgelöst werden kann. Während die bereits vorgestellten Fitness-Inhalte dazu beitragen können, durch eine als nicht-typisch klassifizierte Darstellung trotzdem die Weiblichkeit zu stärken, zeigen diese Inhalte, dass das Verständnis der Weiblichkeit durch die Darstellungen auch hinterfragt werden kann. In diesem Beispiel kann die Darstellung der Frau in den Inhalten zu Selbstzweifeln führen und die Frage aufwerfen, ob und inwiefern das eigene Aussehen den gesellschaftlichen Vorstellungen von Weiblichkeit entspricht.

Weiterhin ist bezüglich der Auswirkungen der Social-Media-Inhalte auffällig, dass lediglich zwei der Befragten angeben, sich des Algorithmus bewusst zu sein:

Nora	<i>„(...) also ich finde, dass ich sehr viele interessante Inhalte da sehe, die sich halt irgendwie auch an meine Interessen sehr gut dank des Algorithmus anpassen (...)“</i>	Z. 33f
Vanessa	<i>„Ich würde jetzt nicht behaupten, dass ich die aktiv suche. Aber das ist ja auch der Sinn des Algorithmus, dass der mir das aufzeigt, was ich unterbewusst ja möchte.“</i>	Z. 285f

Diese Aussagen deuten darauf hin, dass der Algorithmus erfolgreich Inhalte präsentiert, die den persönlichen Interessen und unterbewussten Präferenzen der Befragten entsprechen. Dies kann in der Folge dazu führen, dass vorwiegend Inhalte konsumiert werden,

die die bestehenden Interessen und Vorlieben verstärken und zu einer Bekräftigung des aktuellen Geschlechterverständnisses führen. Dieser Einfluss des Algorithmus auf die Auswahl von Inhalten wurde bereits in Kapitel 2.4 erläutert und wird durch diese Aussagen weiter bekräftigt. Die durch Kaczinski et al. (2019) dargelegte Homogenisierung der Inhalte spiegelt sich ebenfalls in der Aussage von Paula wider: „manchmal ist es mir dann auch wirklich zu monoton (...) es ist ungefähr das fünfzehnte Video, was gleich ist (...) Abwechslung wäre da schon gut“ (Z. 187ff). Demnach repräsentieren die Inhalte nur bestimmte Perspektiven, was zu einer Bildung von Echokammern führen kann. Hierdurch erfolgt die Konfrontation mit Inhalten, die ausschließlich die bestehenden Ansichten und Überzeugungen bestätigen und abweichende Meinungen vernachlässigen. Dies kann bezogen auf das Geschlechterverständnis dazu führen, dass nur bestimmte Modelle der Weiblichkeit und eine begrenzte Bandbreite von Perspektiven gezeigt werden. Die Rezipientin erhält nur einen limitierten Einblick in die Vielfalt der Erfahrungen und Perspektiven bezüglich weiblicher Geschlechterrollen und Geschlechterbilder. Hierdurch besteht beim Betrachter das Risiko, kein ausgewogenes Verständnis des weiblichen Geschlechts entwickeln zu können. Somit dienen die Medienpersonen entweder als Bestätigung oder sie geben Anlass zum vermehrten Hinterfragen und Reflektieren.

Die in diesem Kapitel dargestellten Auswirkungen gilt es zudem mit den Ergebnissen der in Kapitel 2.4.2 dargestellten *#Lätzstereotype18-Studie* (Hale et al., 2022) zu vergleichen. Diese Studie zeigt verärgerte Reaktionen auf stereotype Inhalte seitens der weiblichen Teilnehmer auf, was im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls aufgezeigt werden konnte. So beschreiben vier der Befragten das Gefühl der Wut oder Frustration bezüglich der Konfrontation mit stereotypen Inhalten, die nicht ihrem Geschlechterverständnis entsprechen (Caroline, Z. 273; Laura, Z. 337; Sarah, Z. 376; Vanessa, Z. 509). Die Begeisterung der weiblichen Teilnehmer der *#Lätzstereotype18-Studie* bezüglich der nicht-stereotypischen Darstellung der Geschlechterrollen zeigt sich bei den Befragten ebenfalls in Bezug auf die Inhalte, in denen die Frau die Mutter-Rolle mit der Berufstätigen-Rolle verbindet oder das weibliche Aussehen durch muskulöse und damit eher untypische Attribute ergänzt.

#### 4.5.2 Dissonanz

Basierend auf der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1962) soll in diesem Kapitel abschließend erörtert werden, inwiefern der innere Konflikt bei den Befragten auftritt und durch welche Aspekte dieser hervorgerufen wird. Hinsichtlich der Dissonanz wurde in allen Interviews deutlich, dass es Situationen gab, in denen die gezeigten Geschlechterbilder den eigenen Überzeugungen der Interviewpartner widersprachen. Es ist auffällig, dass bei vier Befragten die Kommentare anderer Nutzer als Art der Inhalte angeführt werden, die die Gegensätzlichkeiten auslösen:

Caroline	<i>„Und da gibt es dann schon immer diese ganzen sexistischen Kommentare, da rege ich mich dann auch immer schön auf (...)“</i>	Z. 150ff
Emma	<i>„(...) Leute, die sich da hinsetzen und Hass verbreiten und negative Kommentare schreiben, auch auf das Geschlecht bezogen.“</i>	Z. 300ff
	<i>„Ja also sowas wie (...) die Frau muss in die Küche, die Frau muss (ähm) auf die Kinder aufpassen und dann in gewisser Weise muss sich die Frau dann immer rechtfertigen. Sie wird dafür kritisiert, nicht auf die Kinder aufzupassen, wenn sie arbeiten geht. Aber andererseits wird sie dann wiederum kritisiert, wenn sie nicht arbeiten geht und nur zu Hause bleibt.“</i>	Z. 306ff
Paula	<i>„(...) wenn du dann eine Frau hast, die Content postet, sind die ganzen Kommentare eigentlich nur so: du kannst nicht Motorrad fahren, du bist zu schlecht darin, Mädchen gehen runter von dem Bike.“</i>	Z. 217ff
Vanessa	<i>„Da gibt es so eine Bewegung, die sich gerade ganz klar zu dem bekennt, zu dieser klaren Frauenrolle. So wie sie früher halt gelebt wurde.“</i>	Z. 471f
	<i>„(...) in den Kommentaren und so, da gab es sehr viel Zuspruch eben von Männern (...) das war so ein Content, der halt eben sehr widersprüchlich zu meinem Bild war.“</i>	Z. 483ff

Diese beschriebenen Social-Media-Inhalte, insbesondere die sexistischen Kommentare,



Hasskommentare und die Inhalte, die traditionelle Geschlechterrollen fördern, können somit eine Dissonanz bezüglich des Geschlechterverständnisses der Befragten darstellen. Dies wird insbesondere dadurch verdeutlicht, dass eine klare Ablehnung gegenüber den sexistischen Inhalten und Verhaltensweisen gezeigt wird, was wiederum auf die Konfrontation mit konträren Einstellungen zu ihrem eigenen Geschlechterverständnis zurückzuführen ist. Anhand der dargestellten Interviewaussagen von Emma und Paula werden gesellschaftliche Widersprüche und Doppelstandards im Umgang mit Frauen unterstrichen, die von ihnen als gegenteilig zu den eigenen Vorstellungen von Geschlechtergerechtigkeit empfunden werden. Insgesamt können diese Erfahrungen eine Dissonanz darstellen, da die Befragten mit Inhalten konfrontiert werden, die im Gegensatz zu ihren eigenen Geschlechtervorstellungen stehen. Weiterhin kann die passive Nutzungsweise ein Hinweis darauf sein, dass die Befragten in den sozialen Medien eher Beobachter als aktive Teilnehmer sind. Sie nehmen kritische Kommentare und Widersprüche in den sozialen Medien wahr, ohne jedoch aktiv darauf zu reagieren.

Darüber hinaus gibt es weitere Inhalte, die einen inneren Konflikt auslösen. Von einigen Befragten werden bestimmte Videos genannt, die den eigenen Überzeugungen widersprechen. Diese Videos enthalten sowohl sexistische und klischeehafte Darstellungen als auch Darstellungen, wie man als Frau zu leben hat. Als Beispiel hierfür dienen folgende Interviewaussagen:

Laura	<i>„(...) weil es ja wirklich meistens sexistische Videos sind und da ist dann eigentlich für mich klar, dass ich da definitiv anders denke (...)“</i>	Z. 331f
Nora	<i>„Also es gibt schon noch viele Frauen, die diese Klischee-Rollen verkörpern. Also dieses, ich bin eine Hausfrau, ich muss mich hübsch machen, um weiblich auszusehen und so weiter, und mein Leben ist als Hausfrau geprägt. Es gibt auch so Videos, die ich ab und zu mal vorgeschlagen bekomme, zum Beispiel ein Tag in meinem Leben als Hausfrau.“</i>	Z. 267ff
Paula	<i>„Was mir gerade in den Sinn gekommen ist, sind diese Clean-Girls oder Clean-Routine-Videos. Das sind Frauen, die eine wahnsinnige Routine haben, die sich clean ernähren und nicht feiern gehen und so etwas in die Richtung.“</i>	Z. 255ff

Vanessa	<i>„Eher so Video-Zuschnitts von ‚Mein perfekter Tag als Hausfrau‘. Irgendwie so, wo die dann aufsteht, Bett abzieht, Wäsche wascht, dann kocht oder den Kinder die Brotzeit macht oder die Kinder fertig macht und zur Schule bringt, auch putzt, bis der Mann nach Hause kommt, dann dem Mann das Essen macht.“</i>	Z. 492ff
---------	---	----------

Die Inhalte sorgen für Unverständnis, da diese Darstellungen nicht mehr zeitgemäß sind und die Klischee-Rollen weiter aufrechterhalten (Nora, Z. 275ff) und die Frau sich eigeninitiiert in die alte Rolle „zurückpressen“ (Vanessa, Z. 502) lässt. Im Sinne des weiblichen Narzissmus (Wardetzki, 2019) kann diese Überanpassung an das traditionelle Rollenbild als Kompensationsstrategie dienen. Diese Inhalte können somit im Widerspruch zu den eigenen Vorstellungen der Befragten von Gleichberechtigung, Vielfalt und einem modernen Frauenbild stehen. Die Ablehnung der sexistischen Videos, der Darstellung von Klischee-Rollen und der Clean-Girl-Darstellungen zeigt, dass die Befragten sich von traditionellen und stereotypen Rollenbildern distanzieren und die Inhalte einen Gegensatz zu ihren Überzeugungen darstellen. Hinsichtlich der Reaktionen auf diese gegensätzlichen und widersprüchlichen Inhalte werden von den Befragten verschiedene Strategien angewandt. Zum einen geschieht die Meidung oder das Ignorieren der Inhalte wie folgt:

<b>Strategie</b>	<b>Interviewpartner</b>	<b>Zeilenangabe</b>
<i>App geschlossen</i>	Caroline	Z. 273f
<i>App gelöscht</i>	Laura	Z. 369f
<i>Kommentare schließen</i>	Emma	Z. 318f
<i>Video schließen</i>	Sarah	Z. 426
<i>Influencern entfolgen</i>	Emma, Laura, Paula	Z. 385; Z. 368; Z. 281
<i>Influencern nicht erst folgen</i>	Sarah	Z. 166ff
<i>Meldung der Inhalte</i>	Caroline	Z. 293ff
<i>Nutzung einer Funktion, durch welche ähnliche Beiträge nicht mehr angezeigt werden</i>	Paula	Z. 500f

Diese verschiedenen Strategien deuten darauf hin, dass die Befragten aktiv versuchen, sich vor einer möglichen Dissonanz zu schützen und ihre Inhalte nach ihren eigenen Präferenzen im Einklang mit den eigenen Werten zu gestalten. Es wird aufgezeigt, dass eine bewusste Entscheidung getroffen wurde, um Inhalte zu begrenzen, die im Widerspruch zu ihren eigenen Überzeugungen stehen. Darüber hinaus können diese Maßnahmen darauf hinweisen, dass die Befragten eine kritische Selbstreflexion bezüglich ihrer Inhalte vornehmen. Drei Befragte nennen zudem den Algorithmus, dem durch das Ignorieren spezifischer Inhalte gezeigt werden soll, dass diese nicht mehr angezeigt werden dürfen (Nora, Z. 300f; Sarah, Z. 433ff; Vanessa, Z. 582f). Dies kann ebenfalls als eine Strategie zur Vermeidung bestimmter Inhalte angesehen werden. Es verdeutlicht, dass einigen Befragten diese technologische Strategie zur Vermeidung einer Dissonanz bewusst ist und eine proaktive Anpassung der Plattformen und Inhalte an das eigene Geschlechterverständnis im Einklang mit den eigenen Überzeugungen angestrebt wird.

Zum anderen beschreiben drei Interviewpartner zusätzlich zu der aktiven Meidung widersprüchlicher Inhalte die bewusste und aktive Auswahl bestätigender Inhalte:

Nora	<i>„(...) mich nur noch von dem beeinflussen lasse, was ich mit mir vereinen kann.“</i>	Z. 199f
Paula	<i>„Ich lese auch gerne Kommentare (...) ich kann meistens erst aufhören, wenn jemand das geschrieben hat, was ich mir gedacht habe.“</i>	Z. 227ff
Vanessa	<i>„(...) bestätigt es mein Verständnis des Geschlechts, weil ich mir natürlich auch nur die Dinge aktiv suche, wo ich schon halt irgendwie ein Fundament dazu habe. Also ich habe das Bild von einer Frau und deswegen springe ich auch sehr stark auf diesen Content an (...)“</i>  <i>„Und dann springe ich (...) natürlich auf Bilder oder Content an, welche dieses Bild irgendwie verstärken oder mir eben Recht gibt, ja so sieht ein Mann oder eine Frau aus.“</i>	Z. 318ff  Z. 325ff

Diese bewusste und aktive Auswahl spiegelt eine gezielte Regulierung der konsumierten Inhalte wider. Es zeigt, dass aktiv danach gestrebt wird, die Inhalte so zu gestalten, dass

die bestehenden Überzeugungen unterstützt werden. Dies deutet auf eine bewusste Vermeidung einer Dissonanz hin, da versucht wird, nichts zu konsumieren, was negativ beeinflussen könnte oder den eigenen Werten widerspricht. In der Konsequenz wird deutlich, dass nur die Inhalte beeinflussend wirken sollen, die mit dem eigenen Geschlechterverständnis vereinbar sind. Weiterhin wird versucht eine Konsistenz herzustellen, indem in der Kommentarspalte aktiv nach Kommentaren gesucht wird, die die eigenen Überzeugungen oder die eigene Meinung bestätigen. Diese aktive Suche erfolgt ebenfalls bezüglich bestätigender Inhalte und Bilder, die das eigene Geschlechterbild verstärken.

Zusammenfassend konnte in diesem Kapitel dargelegt werden, dass die in Kapitel 2.4.3 angeführte Annahme einer bewussten Auswahl der Inhalte zur Reduzierung der Dissonanz bei den Befragten ebenfalls aufgezeigt wurde. Die Auswahl erfolgt einerseits durch die Meidung bestimmter Inhalte und andererseits durch die Bevorzugung der Inhalte, die dem eigenen Geschlechterverständnis entsprechen. Beide Strategien ähneln sich darin, dass sie eine Angst vor Neuem ausdrücken oder eine Abneigung in Bezug auf das Erlernen neuer Geschlechterrollen zeigen.

## **4.6 Beantwortung der Forschungsfragen**

Nach der detaillierten Darstellung der Ergebnisse werden nachfolgend die Forschungsfragen erneut aufgegriffen. Diese werden auf Grundlage der gesammelten Erkenntnisse beantwortet. Die Ergebnisse werden reflektiert, um Einblicke in das Geschlechterverständnis der Befragten im Kontext der Social-Media-Nutzung zu gewinnen.

*Forschungsfrage 1: Welche Einflüsse prägen das Geschlechterverständnis der Frauen der Generation Z?*

Die Auswertung der Interviews hat ergeben, dass familiäre Modelle einen prägenden Einfluss hinsichtlich des Geschlechterverständnisses der Befragten darstellen. In vielen Fällen lebten die Eltern etwas vor, was den Befragten als ausschlaggebende Orientierung diente. Es konnte dargelegt werden, dass die Eltern Einfluss ausüben, indem sie bestimmtes Verhalten korrigieren oder geschlechtstypische Spielzeuge verbieten. Es wurde weiterhin ersichtlich, dass die Mutter als zentrale Orientierungsperson angesehen wurde und das Geschlechterverständnis nachhaltig prägte. Sie hatte in einigen Fällen Werte vermittelt, die sich noch im heutigen Geschlechterverständnis durch zugewiesene Attribute wie

Unabhängig- und Eigenständigkeit widerspiegeln. In zwei Fällen prägten Mutter und Großmutter als Anti-Modelle das Geschlechterverständnis. Die Großmutter stellte ein Modell dar, indem sie ein anderes Frauenbild darbot. Die Befragten konnten hierdurch lernen, dass es neben der Mutter noch andere Vorbilder geben kann, was sich in der Vielschichtigkeit der repräsentierten Rollen widerspiegelt. Später kamen gleichaltrige Mädchen als Modelle dazu und lösten eine Konfrontation mit eher typisch-weiblichen Spielzeugen aus. Diese Spielzeuge, wie beispielsweise Barbie-Puppen, unterstützten somit die oben genannten Modelle, indem sie zur Bekräftigung oder Hemmung geschlechtstypischer Tendenzen eingesetzt wurden. Demnach übten insbesondere die Modelle einen großen Einfluss aus, die den Befragten im Laufe der Kindheit am vertrautesten waren.

*Forschungsfrage 2: Inwiefern spiegelt sich das Geschlechterverständnis der Generation Z in den von ihnen konsumierten Social-Media-Inhalten wider?*

Es kann wie folgt aufgezeigt werden, dass sich das Verständnis der Befragten, die diese Frage beantworten konnten, in den konsumierten Inhalten überwiegend widerspiegelt:

<b>Interviewpartner</b>	<b>Geschlechterverständnis</b>	<b>Konsumierte Inhalte</b>
Emma	„unabhängig“, „selbstbewusst“ (Z. 37f)	Frau eigenständig dargestellt (Z. 203f), studiert und gründet Familie (Z. 268ff)
Laura	„(...) dass ich alles erreiche, was ich mir vornehmen kann“ (Z. 59)	Selbstbewusste und unabhängige Frauen, Karriere aufbaut (Z. 190ff)
Nora	„(...) dass ich meine Definition von Weiblichkeit verkörpern kann (...) mein Frauenbild, wie ich es leben möchte (...) nach außen tragen kann“ (Z. 48ff)	Die Frau kann alles erreichen, wenn sie es möchte und ist gleichgestellt (Z. 183f), und kann mehr als nur das typische Klischee (Z. 185f)
Paula	„(...) Karriere machen und stark sein (...)“ (Z. 78)	Influencerin hat eine eigene Marke herausgebracht (Z. 279f), starke und muskulöse „Muskel-Mummys“ (Z. 202f)

Sarah	<p>„(...) stark und selbstbewusst sein (...)“ (Z. 43f)</p> <p>„(...) Ästhetik und Schönheit (...)“ (Z. 46)</p> <p>eigene Mutter als nicht-typisch wahrgenommen (Z. 99f)</p>	<p>Pamela Reif: Schönheit und Ästhetik mit der Eigenständigkeit kombiniert (Z. 334ff), ist eine Business-Frau (Z. 323)</p> <p>Outdoor-Inhalte: untypische Darstellung (Z. 202ff)</p>
Vanessa	<p>„stark“ (Z. 74), „behauptend“ (Z. 111)</p> <p>„(...) Bereich Beruf und Familie verbindet“ (Z. 74)</p>	<p>Outdoor-Inhalte: Power-Frauen, gehen über ihre Grenzen (Z. 294ff), stark und furchtlos (Z. 298)</p> <p>Influencerin vereint das Studium und ihre Familie (Z. 361ff)</p>

Diese Aussagen verdeutlichen, dass sich das Verständnis des weiblichen Geschlechts und auch einige der repräsentierten Rollen und Attribute in den konsumierten Inhalten der Befragten widerspiegeln. Wie bereits ausgeführt, wurden auch Inhalte beschrieben, die nicht das eigene Verständnis repräsentieren. Diese Inhalte werden jedoch seitens der Befragten kritisch eingeordnet oder es handelte sich um Inhalte, die zufällig angezeigt und nicht aktiv aufgerufen werden. Demnach können möglicherweise bewusst oder unterbewusst Inhalte ausgewählt werden, die den Geschlechtervorstellungen entsprechen und dazu dienen, die bestehenden Einstellungen und Überzeugungen zu bestätigen.

*Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielen Vorbilder oder Influencer auf Social Media bei der Formung des Geschlechterverständnisses und der Geschlechterrollen?*

Insgesamt ist anhand der Ergebnisse festzustellen, dass die genannten Influencer nicht als Modelle zur Orientierung angesehen werden, da das Geschlechterverständnis der Befragten bereits geformt und bestimmte Überzeugungen vorhanden sind. Das Verständnis des weiblichen Geschlechts wird von den Influencerinnen eher bestätigt und gefestigt, jedoch nicht grundlegend verändert. Weiterhin wird überwiegend das Bild der Frau gestärkt, das

bereits vorhanden ist. Es erfolgt durch die Influencer jedoch auch eine Verunsicherung hinsichtlich des eigenen Verständnisses und in der Konsequenz ein vermehrtes Hinterfragen, beispielweise auch in Bezug auf die eigene Definition von Weiblichkeit. Dies verdeutlicht dennoch keine grundlegende Veränderung, es wird jedoch das eigene Geschlechterverständnis in Frage gestellt. In der Folge werden vorwiegend Inhalte und Influencer konsumiert, die mit dem Geschlechterverständnis vereinbar sind. Dies wird durch den Algorithmus weiter gefördert, indem vermehrt Influencerinnen angezeigt werden, die ähnliche Rollen und Darstellungen der Frau zeigen und das Verständnis weiter festigen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Influencer für die Interviewpartner keine primären Modelle, sondern vielmehr Bestätigungsfaktoren darstellen.

*Forschungsfrage 4: Inwiefern erleben Frauen der Generation Z Gegensätzlichkeiten zwischen den konsumierten Social-Media-Inhalten und dem eigenen Geschlechterverständnis und wie gehen sie hiermit um?*

Die durch die Befragten beschriebenen gegensätzlichen Inhalte bilden eine sexistische oder idealisierte Darstellung der Frau ab. Sie verkörpert entweder eine Klischee-Rolle oder vermittelt eine Perfektion in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild und die alltägliche Routine. Die Art der Inhalte stellen größtenteils Videos oder Kommentare dar. Letztere sind sexistisch oder abwertend und auffällig oft von Männern verfasst. Diese widersprüchlichen Inhalte lösen bei den Befragten in der Konsequenz Gefühle der Wut, Enttäuschung und Machtlosigkeit aus. Anhand der Interviewaussagen wurden zwei Strategien offengelegt, die dem Abbau des inneren Konflikts und der Wiederherstellung innerer Konsistenz dienen. Ein Großteil der Befragten ignoriert die Inhalte oder meidet eine weitere Konfrontation durch das Verwenden einer speziellen Instagram-Funktion, durch das Entfolgen der Influencer oder durch das Löschen der App. Als zweite Strategie wurden von einigen Befragten bewusst Inhalte gesucht, die das Geschlechterverständnis weiter bekräftigen und bestätigen. Vereinzelt wurde auch in den Kommentaren nach bestätigenden Ansichten und Meinungen gesucht.

## 5 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit alle Forschungsfragen beantwortet werden konnten. Im Folgenden werden diese Antworten in Hinblick auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit betrachtet. Es konnte bezüglich der Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts aufgezeigt werden, dass das Verständnis bereits in der Kindheit maßgeblich geformt wird, insbesondere durch den Einfluss von Modellen. Wie diese Arbeit zeigt, verstärken die Social-Media-Inhalte das Geschlechterverständnis aufgrund der vorgelebten Rollen oder lösen eine Reflexion dieser aus. In den Inhalten ergab sich überwiegend die Verbindung zwischen neuen und traditionellen Rollenbildern und dies stimmt mit dem Geschlechterverständnis der Interviewpartner überein. Die Influencer dienen als Bestätigungsfaktoren und stellen keine weiteren Modelle dar. In Folge der Konfrontation mit widersprüchlichen Darstellungen wurden weitere Auseinandersetzungen mit diesen gemieden oder bestätigende Inhalte gesucht. Insgesamt konnte das Verständnis durch die Inhalte nicht in eine Richtung geändert werden, was darin begründet sein kann, dass der aufgeführte Algorithmus überwiegend bestätigende Inhalte aufzeigt. In der Folge werden diese Inhalte vermehrt konsumiert und alles Gegensätzliche ignoriert oder gemieden. Hierdurch kann eine Homogenisierung der Inhalte in beide Richtungen erfolgen und eine Radikalisierung begünstigen. Hierin liegt somit die größte Bedeutung der Inhalte. Daher muss die Beeinflussung nicht gleich Veränderung sein, sondern kann durch die Bestärkung eines Bildes erfolgen, welches vermittelt, dass es keine Vorgabe gibt, wie eine Frau zu sein hat und dass das Frau-Sein nicht die Abarbeitung einer Checkliste oder Anleitung ist. Die vorgestellten Inhalte verdeutlichen zusammenfassend, dass sich die Frau nicht zwischen der Rolle der Mutter und der Rolle der Karriere-Frau entscheiden muss. Dies kann jedoch Druck auf die Rezipientinnen ausüben, die sich bewusst nur für eine der Rollen entscheiden möchten. Abschließend ist festzuhalten, dass die Inhalte Einblicke in das Leben anderer Personen gewähren. Hieraus ergibt sich, dass diese Inhalte hinsichtlich des eigenen Lebensweges Inspirationen darbieten können. Andererseits kann dies jedoch innere Konflikte begünstigen. Es gilt die kritische Reflexion dessen vorzunehmen, was von den Influencern dargestellt wird und zu überdenken, ob die dargebotenen Rollenverteilungen auch abseits von Social-Media gelebt werden.

Es ist anzumerken, dass in dieser Arbeit nicht alle Bilder abgedeckt werden konnten. So stellt die Stichprobe ausschließlich Akademikerinnen dar. Es wäre von Interesse, einen



Vergleich mit anderen Rollen wie der Hausfrau oder auch anderen Generationen vorzunehmen, gerade auch im Vergleich mit der Social-Media-Nutzung. Des Weiteren wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine kulturellen oder religiösen Zusammenhänge untersucht, was zusätzliche Einblicke hätte generieren können. Lediglich bei der letzten Befragung wurde im Laufe des Interviews aktiv auf Social-Media bezüglich der Inhalte nachgesehen. Somit konnten die konsumierten Inhalte detailreicher wiedergegeben werden, da sie nicht erst in Erinnerung gerufen werden mussten. Im Nachhinein wäre diese Herangehensweise bei allen Interviews förderlich gewesen. Zudem fiel den Befragten die Abgrenzung zwischen Social-Media im Allgemeinen und Social-Media bezogen auf das Geschlecht und Geschlechterverständnis oftmals schwer. Hierbei sollte bei der künftigen Forschung noch differenzierter nachgefragt werden. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung des Befragungszeitraums wurde eine große Fallzahl ausgeschlossen, durch die weitere Perspektiven und Hintergründe hätten untersucht werden können. Weiterhin ist die Auswahl der Fälle interessengeleitet und nicht repräsentativ, was nur eine begrenzte Generalisierbarkeit zulässt. Auch die Gültigkeit der Ergebnisse ist nicht überprüfbar und Interviewer-Effekte können nicht ausgeschlossen werden. Es ist ebenfalls anzumerken, dass bezüglich der Aussagen keine Wahrheitsbehauptungen aufgestellt werden können. Da zu einigen Themen nur die Aussagen von einem Teil der Befragten vorliegen, können sie allenfalls als Tendenz innerhalb der Studie gewertet werden.

Die zukünftige Forschung sollte in diesem Kontext zusätzlich das männliche Geschlecht in die Forschungsthematik miteinbeziehen, auch im Hinblick auf mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in der Lernbereitschaft. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können darüber hinaus durch weitere Analysen vertieft werden, um ein umfassenderes Bild davon zu erhalten, wie Geschlechterrollen und -attribute in einer bestimmten Gemeinschaft oder Kultur verstanden und vermittelt werden. Im nächsten Schritt ist es sinnvoll, Stereotype und zugrundeliegende Mechanismen anhand weiterer Untersuchungsmethoden zu erforschen. Hierbei bietet sich eine experimentelle Herangehensweise mit anschließenden vertiefenden Interviews an. Sinnvoll wäre zudem eine ergänzende quantitative Untersuchung, durch die auch gerichtete Zusammenhänge untersucht werden können.

Der Wert dieser Arbeit für die zukünftige Forschung liegt abschließend in der Aufklärung und Sensibilisierung bezüglich der Auswirkungen von Geschlechterstereotypen in den sozialen Medien. Die Thematik dieser Arbeit kann den gesellschaftlichen Diskurs über das Geschlecht in Verbindung mit den sozialen Medien beeinflussen und dazu beitragen, Stereotype und Vorurteile zu hinterfragen. Die Arbeit verdeutlicht, dass die Stereotype

auch im alltäglichen Handeln eine Rolle spielen. Sie kann für Fachleute und Entscheidungsträger in Bildungseinrichtungen oder in der Sozialarbeit wichtige Einblicke bieten, um gezielte Strategien und Interventionen zu fördern, die die Frauen der Generation Z dabei unterstützen, eine Medienkompetenz zu entwickeln. In der Konsequenz können Veränderungen auf individueller, sozialer und gesellschaftlicher Ebene bewirkt werden, um wiederum einen gesünderen und gerechteren Umgang mit den Geschlechtern in der digitalen Welt zu ermöglichen. Alles in allem kann die vorliegende Arbeit dazu beitragen, dass Frauen ein kritisches Bewusstsein für die Einflüsse der Social-Media-Inhalte auf ihr Selbstbild entwickeln können.

## Literaturverzeichnis

- Alghobiri, M. (2023). Exploring the Attributes of Influential Users in Social Networks using Association Rule Mining. *Research Square*, 1-22.
- Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung. Nomos Universitätschriften Medien und Kommunikation, Bd. 7*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- American Psychological Association (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Anastasiadis, M., Einspänner-Pflock, J. & Thimm, C. (2018). Vereinfachung oder Verflachung? Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf & M. Taddicken (Hrsg.). *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 183-204). Berlin.
- Appel, M. & Gnambs, T. (2022). Women in Fiction: Bechdel-Wallace Test Results for the Highest-Grossing Movies of the Last Four Decades. *Psychology of Popular Media*, 12 (4), 499–504.
- Asendorpf, J. B. (2009). *Persönlichkeitspsychologie – für Bachelor*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Batool, S., Qadri, F. A. & Amir, M. A. (2022). Social Media and Women Empowerment: A Digital Feminist Analysis of “Watch Us Rise” by Watson and Hagan. *Journal of Social Sciences Review*, 2(4), 9-18.
- Bozkur, B. & Sahin, F. A. (2022). Relationships among Traditional Gender Roles, Acceptance of External Influence and Self-Alienation: The Mediator Role of Internalized Sexism. *International Journal of Progressive Education*, 18(4), 43-53.
- Brailovskaia, J. & Bierhoff, H.-W. (2019). Generation Me: Soziale Medien und Narzissmus. *Psychotherapie im Dialog*, 20, 26–30.

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229.
- Bundesagentur für Arbeit (2023). *Anteil von Frauen und Männern in verschiedenen Berufsgruppen in Deutschland am 30. Juni 2022 (sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte)*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167555/umfrage/frauenanteil-in-verschiedenen-berufsgruppen-in-deutschland/> (01.12.23).
- Casad, B. J., Hale, P. & Wachs, F. L. (2017). Stereotype Threat Among Girls: Differences by Gender Identity and Math Education Context. *Psychology of Women Quarterly*, 41(4), 513-529.
- Chee, R. M., Capper, T. S. & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623.
- Chen, J. (2023). Social Media Addiction and Consequences in Adolescents First. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 7, 291-296.
- Chen, M.-H. M. (2019). How Biographies of Women in Science, Technology, and Medicine Influence Fifth Graders' Attitudes Toward Gender Roles. *SAGE Open*, 9(4), 1-9.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the national academy of sciences*, 118/9, 1-8.
- Constantinescu, S.-A. (2021). How Does The Internalization of Misogyny Operate: A Theoretical Approach With European Examples. *RSC*, 13(1), 120-128.
- Döring, N. (2023). Jenseits von Alpha Males und Insta Girls – Wie vielfältig sind Geschlechterbilder in sozialen Medien?. *BzKJ Aktuell*, 2023/3, 11-17.
- Döring, N. (2013). *Medien und Sexualität*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

- Faktenkontor (2021). *Anteil der befragten Internetnutzer, die Social Media nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/727354/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (21.11.23).
- Faulhaber, M. E., Lee, J. E. & Gentile, D. A. (2023). The Effect of Self-Monitoring Limited Social Media Use on Psychological Well-Being. *Technology, Mind, and Behavior*, 4(2), 1-10.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. London: Tavistock Publications.
- Finne, E., Schlattmann, M. & Kolip, P. (2020). Geschlechterrollenorientierung und Körperzufriedenheit im Jugendalter – Querschnittergebnisse der HBSC-Studie 2017/18. *Journal of Health Monitoring*, 5(3), 39-55.
- Flick, U. (2020). Gütekriterien qualitativer Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2. Auflage) (S. 247-263). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Franchina, V., Abeele, M. V., van Rooij, A. J., Coco, G. L. & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 2319-2336.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Fritzsche, B. (2010). Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.). *Mediensozialisationstheorie. Modelle und Ansätze in der Diskussion* (2. Auflage) (S. 167-184). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, C. (2022). *Verschwörungstheorien in der Pandemie. Wie über COVID-19 im Internet kommuniziert wird*. München: UVK Verlag.
- Fuß, S. & Karbach, U. (2019). *Grundlagen der Transkription. Eine praktische Einführung* (2. Auflage). Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

- Götz, M. (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television Digital*, 2019/1, 1-12.
- Greijdanu, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A. & Rosenbusch, H. et al. (2019). The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations between Online and Offline Collective Action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54.
- Grower, P., Ward, L. M. & Trekels, J. (2019). Expanding Models Testing Media Contributions to Self-Sexualization. *SAGE Open*, 9(2), 1-14.
- Guichot-Reina, V. & De la Torre-Sierra, A. M. (2023). The Representation of Gender Stereotypes in Spanish Mathematics Textbooks for Elementary Education. *Sexuality & Culture*, 27 (2023), 1481–1503.
- Guo, X. (2022). Identifying Different Types of Gender Stereotypes Displayed by Social Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1, 1-5.
- Hale, M.-L., Holl, E. & Melzer, A. (2022). Geschlechterbezogene Rollen und Stereotype und ihre Auswirkungen auf das Leben Jugendlicher und junger Erwachsener. In A. Heinen, R. Samuel, C. Vögele & H. Willems (Hrsg.). *Wohlbefinden und Gesundheit im Jugendalter. Theoretische Perspektiven, empirische Befunde und Praxisansätze* (S. 425-451). Wiesbaden: Springer Nature.
- Han, E. & Lee, I. (2023). Empowering Women in Counseling by Dismantling Internalized Sexism: The Feminist-Multicultural Orientation and Social justice Competencies. *Journal of Mental Health Counseling*, 45(3), 213-230.
- Helbich, M. (2016). Gender und die Entwicklung einer Geschlechtsidentität aus rollentheoretischer Sicht. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 15(2), 21–32.
- Heyder, A., Kessels, U. & Retelsdorf, J. (2019). Geschlechterstereotype in der Schule. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 51(2), 69–70.
- Hudders, L. & De Jans, S. (2021). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.

- IfD Allensbach (2023). *Generationen in Deutschland nach Umfrage zu Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und erstrebenswert sind nach Generationen im Jahr 2023*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/> (01.12.23).
- Ikrath, P. (2017). Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert. *Pädiatrie & Pädologie*, 53, 28-31.
- Imhoff, R. & Hoffmann, L. (2023). Prenatal Sex Role Stereotypes: Gendered Expectations and Perceptions of (Expectant) Parents. *Archives of Sexual Behavior*, 52, 1095–1104.
- Kaczinski, A., Hennig-Thurau, T. & Sattler, H. (2019). *Social Media & Society Report. Wie Deutschland soziale Medien nutzt und was das für unsere Gesellschaft bedeutet*. Hamburg: DFG-Forschergruppe 1452.
- Kästner, S. (2011). Von profanen Sammlerinnen zu sakralen sammelnden Jägerinnen. Anmerkungen zu Geschlechterstereotypen australischer Aborigines. *ZFA*, 25/2011, 53-62.
- Käufer, T. & Pawlik, V. (2020). *Gen Z, Millennials und Generation X – ein Überblick. Dossierplus zu den Lebenswelten der Generationen X, Y und Z*. O.O.: o.V.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C. & Sacker, A. (2018). Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 6, 59–68.
- Kernen, L., Adriaensen, B. & Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer. In J. Schellinger, K. O. Tokarski & I. Kissling-Näf (Hrsg.). *Digital Business. Analysen und Handlungsfelder in der Praxis* (S. 353-374). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Khrystencko, O. (2018). Geschlechterasymmetrie in stereotypen Vorstellungen deutscher Jugendlicher. *Slowakische Zeitschrift für Germanistik*. 10(1), 84-94.
- Kiegelmann, M. (2020). Forschungsethik. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2. Auflage) (S. 227-246). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Kłonowska, M. & Iwona, R. (2023). The use of social media and perception of body image and sense of coherence. *Journal of Education, Health and Sport*, 37(1), 25-40.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Lalwani, M., Vidhani, V. & Mehta, A. (2022). Gender Fluidity in the Digital Age: The impact of social media influencers on Generation Z. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(4), 31-41.
- Lammers, C.-H. (2019). Narzissmus oder kein Narzissmus? Ein Überblick zum Nutzen und Unnutzen des Begriffs in unserer Gesellschaft. *Psychotherapie im Dialog*, 20, 19–25.
- Lamnek, S. (2002). Qualitative Interviews. In E. König & P. Zedler (Hrsg.). *Qualitative Forschung* (2. Auflage) (S. 157-193). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lengua, L. J. & Stormshak, E. A. (2000). Gender, Gender Roles, and Personality: Gender Differences in the Prediction of Coping and Psychological Symptoms. *Sex Roles*, 43(11), 787-820.
- Lojewski, J. (2011). Geschlecht und Studienfachwahl – fachspezifischer Habitus oder geschlechtsspezifische Fachkulturen?. In P. Bornkessel & J. Asdonk (Hrsg.). *Der Übergang Schule – Hochschule. Zur Bedeutung sozialer, persönlicher und institutioneller Faktoren am Ende der Sekundarstufe II* (S. 279-348). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lueger, M. & Froschauer, U. (2018). Interviewverfahren. In R. Bohnsack, A. Geimer & M. Meuser (Hrsg.). *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (4. Auflage) (S. 124-129). Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2. Auflage) (S. 3-17). Wiesbaden: Springer Fachmedien.



- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210.
- Mey, G. & Mruck, K. (2020). Qualitative Interviews. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2. Auflage) (S. 315-335). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Miller, A. (1981). *Am Anfang war Erziehung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Miller, A. (1995). *Das Drama des begabten Kindes und die Suche nach dem wahren Selbst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Müller, G. (2019). *Machtspiele waren gestern. Inspirationen für ein selbstbestimmtes und kooperatives Leben*. Wolnzach: Kastner AG.
- Mushtaq, M. & de Visser, R. O. (2023). Gender role beliefs and wellbeing among young adults in Pakistan and the United Kingdom: Testing a multiple moderator model. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-16.
- Nesi, J., Mann, S. & Robb, M. B. (2023). *Teens and mental health: How girls really feel about social media*. San Francisco: Common Sense.
- Nielson, M. G., Tolman, D., Martin, C. L. & Fraser, A. M. (2023). Boys' Internalized Appearance-Related Norms from Different Socializers Uniquely, Negatively Relate to Wellbeing and Gender Beliefs. *Journal of Early Adolescence*, 0(0), 1–28.
- Nikolatti, R., Bergmann, N., Sorger, C. & Steiner, H. (2022). „Jede Veränderung bietet die Chance, bestehende Systeme und Traditionen zu überdenken“. *Dekonstruktion von Geschlechterstereotypen in einer digitalisierten Welt? Die Praxis der Berufsorientierung und Berufsberatung im digitalen Wandel, Band 3 des Forschungsprojektes „DigiTyps“*. Wien: L&R Sozialforschung GmbH.
- Pütz, H.-G., Kuhnen, S. U. & Lojewski, J. (2011). Identität, Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit: Der Einfluss von Schulklima und sozialer Herkunft auf Persönlichkeitsmerkmale. In P. Bornkessel & J. Asdonk (Hrsg.). *Der Übergang Schule – Hochschule. Zur Bedeutung sozialer, persönlicher und institutioneller Faktoren am Ende der Sekundarstufe II* (S. 139-189). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Purgal, P. (2015). *Wertewandel der Y-Generation: Konsequenzen für die Mitarbeiterführung: Konsequenzen für die Mitarbeiterführung*. Hamburg: Diplomica Verlag.

- Reitmair-Juárez, S. & Lange, D. (2022). Verschwörungsmythen auf Social Media. Herausforderung und Lernfeld der politischen Erwachsenenbildung. *Magazin erwachsenenbildung.at*, 44/45, 1-10.
- Rendtorff, B. (2003). *Kindheit, Jugend und Geschlecht. Einführung in die Psychologie der Geschlechter*. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz Verlag.
- Rideout, V. & Robb, M. B. (2018). *Social media, social life: Teens reveal their experiences*. San Francisco: Common Sense Media.
- Rodeck, M. L. (2015). *Der Wertewandel in der Arbeitswelt durch die Generation Y. Wie Unternehmen bei der Personalführung sinnvoll reagieren und agieren können*. Hamburg: Diplomatica Verlag GmbH.
- Rohleder, B. (2023). *Wie die Deutschen Social Media nutzen*. Berlin: Bitkom.
- Rudden, M. G. (2022). Misogyny and Gender Role Straight-Jackets: A Psychoanalytic Perspective. *Psychoanalytic Inquiry*, 42(7), 557-566.
- Sandes, F. S., Lopes, P. & Estrela, R. (2023). *An exploratory study of the impact of gender congruence, self-esteem, and type of message in consumers' perception of content produced by digital influencers*. Lissabon: Universidade Lusófona.
- Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N. & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2023, 20, 5770-5785.
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2010). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.). *Mediensozialisationstheorie. Modelle und Ansätze in der Diskussion* (2. Auflage) (S. 201-219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, E., Thiel, N. & Zehender, N. (2022). *Interpersonelle Psychotherapie in der Gruppe. Das Therapiemanual* (2. Auflage). Stuttgart: Schattauer.
- Schröder, H. (2020). *Emotionen und politisches Urteilen. Eine politikdidaktische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Shabahang, R., Besharat, M. A., Sheikhangofsheh, F. B., Firoozi, M. & Nezhad, A. R. (2019). Role of Experience of Parasocial Interaction, Parasocial Interaction and Parasocial Breakup in Prediction of Celebrity Worship. *Social Cognition*, 8(2), 1-22.
- Sieben, A. (2014). *Geschlecht und Sexualität in klassischen psychologischen Theorien: eine historisch-systematische Untersuchung*. Bochum: Westdeutscher Universitätsverlag.
- Simon, W. (2007). *GABALs großer Methodenkoffer. Persönlichkeitsentwicklung*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X. & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378.
- Starr, C.R. (2018). "I'm Not a Science Nerd!": STEM Stereotypes, Identity, and Motivation Among Undergraduate Women. *Psychology of Women Quarterly*, 42(4), 489-503.
- Statistisches Bundesamt (2023a). *Gender Pay Gap: Verdienstabstand zwischen Männern und Frauen in Deutschland von 2000 bis 2022 (in Prozent des durchschnittlichen Bruttostundenverdienstes der Männer; unbereinigt)*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3261/umfrage/gender-pay-gap-in-deutschland/> (01.12.23).
- Statistisches Bundesamt (2023b). *Verteilung der Einwohner in Deutschland nach Geschlecht und Generationen zum 31. Dezember 2022*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131309/umfrage/bevoelkerungsteile-nach-geschlecht-und-generation/> (25.11.23).
- Stürmer, S. & Siem, B. (2022). *Sozialpsychologie der Gruppe* (3. Auflage). München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Stüwe, J., Wegner, J. & Prommer, E. (2020). Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok. Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf TikTok. *Television Digital*, 2020/1, 1-3.

- Thiele, M. (2019). Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.). *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 1-17). Wiesbaden: Springer Reference Sozialwissenschaften.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology, 23(8)*, 1003-1011.
- Triệu, P., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. & Brewer, R. N. (2021). Implications of Facebook Engagement Types and Feed’s Social Content for Self-Esteem via Social Comparison Processes. *Social Media + Society, 7(3)*, 1-12.
- Trommsdorff, G. (1995). Individualismus aus Sicht verschiedener Kulturen. In C. Böhret & V. J. Kreyher (Hrsg.). *Gesellschaft im Übergang: Problemaufrisse und Antizipationen* (S. 91-104). Baden-Baden: Nomos.
- Valentowitsch, J. (2022). Hollywood caught in two worlds? The impact of the Bechdel test on the international box office performance of cinematic films. *Marketing Letters (2023), 34*, 293–308.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Washington: Pew Research Center.
- Vom Orde, H. (2020). Geschlechterdarstellungen in den Medien: eine unendliche (Klischee-)Geschichte. *BPJM Aktuell, 2/2020*, 9-14.
- Vranken, S., Murru, S. & Beullens, K. (2023). “Boys Are Allowed to be Drunk”: Exploring Gender Norms in Adolescents’ Alcohol-Related Self-Presentations Across Different Social Media Platforms and Message Types. *Journal of Drug Issues, 1-40*.
- Wang, M. Z., Ng, V. & Gleason, T. R. (2023). Toy stories: Children's use of gender stereotypes in making social judgments. *Acta Psychologica, 235 (2023)*, 103879.
- Ward, L. M. (2002). Does Television Exposure Affect Emerging Adults’ Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation. *Journal of Youth and Adolescence, 31(1)*, 1–15.
- Wardetzki, B. (2019). Weiblicher und Männlicher Narzissmus – Gemeinsamkeiten und Unterschiede. *Psychotherapie im Dialog, 20*, 69–73.

- Wegner, C. (2010). Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.). *Mediensozialisationstheorie. Modelle und Ansätze in der Diskussion* (2. Auflage) (S. 185-200). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiß, M., Gründahl, M., Deckert, J., Eichner, F. A., Kohls, M., Störk, S. et al. (2023). Differential network interactions between psychosocial factors, mental health, and health-related quality of life in women and men. *Scientific Reports*, *13*, 11642.
- Welsche, M. (2015). Geschlechtsidentität im Kindes- und Jugendalter: Entwicklungspsychologische Perspektiven, Stellenwert in und Bedeutung für die Psychomotorik. In C. Reichenbach & J. Richter-Mackenstein (Hrsg.). *Forschungsansätze und Methodendiskussion: von prä- und perinatalen Erfahrungen, Identitäten und Geschlechterkonstruktionen bis körperorientierten Methoden in Psychomotorik und Motologie* (S. 37-54). Marburg: wvpm.

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang A: Interviewleitfaden.....	94
Anhang B: Muster Datenschutzerklärung.....	96
Anhang C: Transkriptionsregeln.....	98
Anhang D: Kodierung.....	99

## **Anhang A: Interviewleitfaden**

### **Einführung + demografische Informationen**

- Erzähle mir bitte etwas über dich (Alter/Geburtsjahrgang, Beruf).

### **Nutzung von Social Media**

- Welche Social-Media-Plattformen nutzt du am häufigsten, und warum gerade diese?

### **Selbstbild**

- Was bedeutet Frau-Sein für dich?
- Welche Charakteristiken würdest du dem weiblichen Geschlecht zuschreiben?
- Welche Einflüsse aus deiner Kindheit haben dein Verständnis des Geschlechts geprägt? (Filme, Eltern, Spielzeuge, Kultur)
- Inwiefern hast du bereits konkrete Situationen erlebt, in welchen du das Gefühl hattest, besonders perfekt sein zu müssen? Wie bist du damit umgegangen?

### **Rezeption von Inhalten**

- Kannst du einige Beispiele für Inhalte (Texte, Fotos, Videos, Kommentare, Werbung) oder Accounts nennen, welche du regelmäßig verfolgst, und warum genau diese?
- Inwiefern vermitteln die Inhalte, die du konsumierst, bestimmte Geschlechterbilder oder -stereotype (wie wird die Frau dargestellt)?

### **Einfluss auf das Verständnis des eigenen Geschlechts**

- Inwieweit glaubst Du, dass die in den sozialen Medien dargestellten Geschlechterbilder dein Verständnis des eigenen Geschlechts beeinflussen?
- Kannst du konkrete Beispiele für Inhalte nennen, die dein Geschlechtsverständnis (positiv oder negativ) geprägt haben?

- Gibt es weibliche Influencer oder Vorbilder auf Social Media, die du bewunderst oder verfolgst? Warum?
- Wie denkst du beeinflussen diese Influencer oder Vorbilder dein Verständnis von Geschlecht und Geschlechterrollen (Geschlechtsstereotype & -rollen, Selbststereotypisierung)?

### **Kritische Reflexion**

- Inwiefern hast du bereits konkrete Momente erlebt, in denen die auf Social Media gezeigten Geschlechterbilder deinen eigenen Überzeugungen widersprachen (Gefühle der Wut, der Angst, der Scham)? Wie bist du damit umgegangen?
- Kannst du konkrete Beispiele für Situationen nennen, in denen du die Darstellung des weiblichen Geschlechts in den sozialen Medien kritisch reflektiert hast (durch Aufklärung oder Hinterfragen)? Was hast du folgend unternommen (Inhalte gemeldet, Accounts blockiert oder entfolgt)?

### **Abschlussfragen**

- Welche Gedanken oder Überlegungen hast du in Bezug auf die zukünftige Entwicklung von Social Media und der Rolle des Geschlechts darin (Stärkung Geschlechtergleichstellung oder Verstärkung bestehender Darstellungen)?
- Gibt es noch etwas, was du gerne teilen möchtest, was wir bisher noch nicht angesprochen haben?



## **Anhang B: Muster Datenschutzerklärung**

### **Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten**

Bachelorarbeit: Das Verständnis des eigenen Geschlechts in der Ära von Social-Media:  
Eine qualitative Untersuchung von Nutzerinnen der Generation Z.

Institution: Hochschule Fresenius

Betreuung:

Interviewerin:

Interviewdatum:

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann in Schriftform gebracht. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen können, verändert oder aus dem Text entfernt. In wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden Interviews nur in Auschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang von Ereignissen nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann.

Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung dieser empirischen Arbeit werden Ihre Kontaktdaten gelöscht.

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abubrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten empirischen Arbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja

nein

---

Vorname, Nachname in Druckschrift

---

Ort, Datum / Unterschrift

## Anhang C: Transkriptionsregeln

Tab. 4: Transkriptionsregeln

<b>Deutliche, längere Pausen</b>	(...)  (4) -> ab vier Sekunden Pause die Sekundenanzahl in der Klammer
<b>Betonte Begriffe</b>	<u>Nein</u>
<b>Sehr lautes Sprechen</b>	NEIN
<b>Nonverbale Äußerungen</b>	((lacht))
<b>Unverständliche Wörter</b>	(unv.)
<b>Angaben mit Identifizierungscharakter</b>	z.B.: „[Name]“
<b>Interviewer</b>	„I“
<b>Interviewpartner</b>	Pseudonyme -> „Caroline“, „Nora“, „Sarah“, „Emma“, „Paula“, „Laura“, „Vanessa“
<b>Lautäußerungen Interviewer</b>	Nicht transkribiert
<b>Lautäußerungen Interviewpartner</b>	(ähm), (mhm)
<b>Glättende Elemente</b>	z.B. „n‘ bisschen“ -> „ein bisschen“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz, 2014, S. 136f

## Anhang D: Kodierung

Thema	Kodes	Inhalt/Generalisierung
Verständnis des weiblichen Geschlechts	Attribute der Frau Rolle der Frau Leistungswerte	Zuweisung geschlechtstypischer und geschlechtsspezifischer Attribute Rolle der Frau als Mutter, Hausfrau, im Job Perfektion bezüglich Uni, Schule und Job
Entstehung und Verinnerlichung	Modelle Spielzeuge und Filme	Eltern, Mutter, Großmutter, Gleichaltrige als Modelle mit was gespielt (spielen dürfen)
Social-Media	Plattformen Nutzungsgewohnheiten	welche Plattformen von wem genutzt warum und wozu werden die Plattformen häufig genutzt, wem wird gefolgt
Darstellung der Frau auf Social-Media	Typische Darstellung Nicht-typische Darstellung	traditionelle/klassische Darstellung der Frau in den konsumierten Inhalten neue/moderne Darstellung der Frau in den konsumierten Inhalten
Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis	Inhalte Dissonanz	positive/bestärkende Inhalte, negative/verunsichernde Inhalte Innerer Konflikt, hervorgerufen durch Social-Media

Abb. 4: Übersicht über die Oberthemen und die einzelnen Kodes (Eigene Darstellung).

### Verständnis des weiblichen Geschlechts

<i>Deduktiv</i>	<b>Attribute der Frau</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Geschlechtstypisch	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Geschlechtsspezifisch	Caroline, Nora, Paula
	Anderes	Nora, Sarah
<i>Induktiv</i>	<b>Rolle der Frau</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Rolle als Mutter	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Rolle als Hausfrau	Caroline, Laura, Nora
	Rolle als Berufstätig	Caroline, Paula, Sarah, Vanessa
<i>Deduktiv</i>	<b>Leistungswerte</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Studium/Schule	Caroline, Emma, Laura, Sarah, Vanessa
	Job/Karriere	Paula, Sarah

Abb. 5: Übersicht zu dem ersten Oberthema (Eigene Darstellung).

Verständnis des weiblichen Geschlechts

	Attribute der Frau	Interviewpassage
Caroline	Periode	Zeile 38
	einfühlsam, ruhig	Zeile 48
Emma	unabhängig, selbstbewusst	Zeile 37-38
Laura	alles erreichen, was man sich vornimmt	Zeile 59
	empathisch, selbstbewusst	Zeile 72f
Nora	eigene Definition von Weiblichkeit verkörpern können, eigenes Frauenbild ausleben	Zeile 48ff
	weibliche Geschlechtsmerkmale	Zeile 59
	kommunikativ, mutig	Zeile 73
Paula	Geschlechtsorgane	Zeile 50f
	fürsorglich	Zeile 55
	stark sein	Zeile 78
Sarah	stark, selbstbewusst, eigenständig	Zeile 43f; 47
	Ästhetik und Schönheit	Zeile 46
	Weiblichkeit = schön anziehen, schminken, weggehen, Musik anmachen, mit Freundinnen tanzen	Zeile 255ff
Vanessa	stark, Familie und Beruf verbinden können	Zeile 74
	feinfühlig	Zeile 111

	Rolle der Frau	Interviewpassage
Caroline	typische/alte Rolle = kochen, Wäsche machen, nicht arbeiten -> Hausfrau	Zeile 198ff
	neue Rolle = Frau kann alles machen, kann auch Sachen bauen, arbeitet	Zeile 201ff
	Frau-Sein = Mutter-Sein	Zeile 58f
Emma	Frau-Sein = Mutter-Sein	Zeile 41f
Laura	Frau als Hausfrau	Zeile 94
	Mutter-Rolle	Zeile 94f
Nora	Mutter-Rolle	Zeile 80f
	Frau als Hausfrau, auch wenn es nicht so sein soll	Zeile 80ff
Paula	Mutter-Sein	Zeile 53f
	Auch Karriere machen und arbeiten	Zeile 57ff
	Klassisches Bild sehr positiv für sie	Zeile 60
Sarah	Mutter, die die Familie zusammenhält und alles managed	Zeile 65f
	Im Job -> gut Teams managen, Anweisungen geben und emotionale Unterstützung	Zeile 72f
Vanessa	Mutter-Rolle -> klingt jetzt total blöd	Zeile 69f
	berufstätig -> nicht nur Hausfrau	Zeile 69f

	Leistungswerte	Interviewpassage
Caroline	perfekt sein bezüglich Prüfungsleistungen	Zeile 101f
Emma	perfekt sein bezüglich Leistungen im Studium	Zeile 135f
Laura	perfekt sein bezüglich Noten, Eltern viel Wert darauf gelegt	Zeile 134f
Paula	perfekt sein bezüglich Karriere und Ambitionen diesbezüglich	Zeile 145ff
Sarah	perfekt sein bezüglich Klausur	Zeile 134f
	perfekt sein bezüglich Arbeit/Jobinterview	Zeile 135
Vanessa	perfekt sein bezüglich Schule und Uni	Zeile 248ff

Abb. 6: Verständnis des weiblichen Geschlechts (Eigene Darstellung).

## Entstehung und Verinnerlichung

<i>Deduktiv</i>	<b>Modelle</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Eltern als Modell	Laura, Nora, Paula
	Mutter als Modell	Emma, Paula, Sarah, Vanessa
	Großmutter als Modell	Sarah, Vanessa
	Gleichaltrige als Modell	Nora, Sarah, Vanessa
<i>Induktiv</i>	<b>Spielzeuge und Filme</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Spielzeuge	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Filme	Paula

Abb. 7: Übersicht zu dem zweiten Oberthema (Eigene Darstellung).

## Entstehung und Verinnerlichung

	<b>Modelle</b>	<b>Interviewpassage</b>
<i>Caroline</i>	kann keinen bestimmten prägenden Einfluss definieren	Zeile 93ff
<i>Emma</i>	Mutter als Inspiration und Orientierung bezüglich Frau-Sein Mutter auch gearbeitet -> Unabhängigkeit geprägt -> Werte prägend	Zeile 42f; 51 Zeile 101ff
<i>Laura</i>	Eltern nicht klassische Rollenbilder vorgelebt Eltern abwechselnde Aufgaben, in der Erziehung gleichwertig Orientiert sich an vorgelebten Rollenbildern	Zeile 89f Zeile 95ff Zeile 98ff
<i>Nora</i>	viele männliche Freunde in der Krabbelgruppe -> eher jungenhaft Kindergarten dann weibliche Freunde -> Autos gegen Barbies getauscht Eltern haben ihr mitgeteilt, was nicht mädchenhaft sei -> z.B. Rülpsen	Zeile 98f Zeile 101ff Zeile 102ff; 113f
<i>Paula</i>	mit klassischen Rollenbildern aufgewachsen -> Verteilung lief gut Mutter zu Hause geblieben, Vater gearbeitet Selbst eher traditionelle Ziele Orientierung Rollenbilder an Mutter	Zeile 95f Zeile 92ff Zeile 106f Zeile 98ff
<i>Sarah</i>	Mutter = durchsetzungsfähig, robust, männliche Freunde -> nicht-typisch Großmutter = auf Ästhetik und Schönheit bedacht -> altes weibliches Bild kommt mehr nach Großmutter -> aber beide Seiten geprägt Großmutter verdeutlicht weibliche Seite, Mutter versucht dagegen zu steuern Mutter wollte sie bewusst nicht so erziehen Mutter zur Orientierung bezüglich der Rolle der Frau Mutter gepredigt: nicht von Männern abhängig machen, eigenständig sein, eigenes Geld verdienen Gleichaltrige in der Realschule geschminkt und hergerichtet -> wollte das auch Mutter ihr verboten -> heimlich gemacht	Zeile 99f Zeile 97ff Zeile 100f; 106f Zeile 107ff Zeile 407f Zeile 94f Zeile 111ff Zeile 269ff Zeile 272ff; 276ff
<i>Vanessa</i>	Orientiert ihr Frauenbild stark an der Mutter Mutter einziger Kontakt mit weiblichen Personen im Alltag -> wenig weibliche Modelle Kontakt mit Gleichaltrigen -> neues Bild bekommen Kindergarten & Grundschule -> wollte ab da auch das Mädchenhafte (Puppen, Schulranzen) Mutter versucht nicht dieser Stigmatisierung mit Prinzessin und rosa Glitzer auszusetzen Mutter versucht alternatives Rollenbild aufzuzeigen -> neue/moderne Rolle Großmutter stark rollengeprägt -> Kleider & Strumpfhosen anziehen, vornehm und sauber sein Großmutter -> traditionelle/klassische Rolle	Zeile 78ff; 93ff Zeile 164f Zeile 211ff Zeile 170ff Zeile 173ff Zeile 174ff Zeile 178ff Zeile 177ff

	<b>Spielzeuge und Filme</b>	<b>Interviewpassage</b>
<i>Caroline</i>	definiert typisch für Mädchen im Sinne von Puppen Puppen und Barbies gehabt	Zeile 80f Zeile 70
<i>Emma</i>	Mit Barbies und Puppen gespielt typisch weibliche Spielzeuge geschenkt -> Barbies, Puppen	Zeile 111 Zeile 111ff
<i>Laura</i>	Eltern nicht erlaubt mit Barbies zu spielen Betont, dass sie das genaue prägende Alter nicht einschätzen kann	Zeile 121f Zeile 127ff
<i>Nora</i>	mit Barbies gespielt Kindergarten dann weibliche Freunde -> Autos gegen Barbies getauscht	Zeile 102 Zeile 101ff
<i>Paula</i>	Barbie-Filme -> Mädchen erlebt Abenteuer, wird gerettet, verliebt sich, heiratet Viel Barbie gespielt -> da dann aber Prinzessin die Heldenrolle, nicht der Prinz Noch nie gemocht, sich retten zu lassen (obwohl Rolle so dargestellt wurde)	Zeile 126ff Zeile 123; 130ff Zeile 138f
<i>Sarah</i>	mit Barbies und Prinzessinnen gespielt	Zeile 267
<i>Vanessa</i>	wollte als Kind typische Mädchen-Spielzeuge haben (rosa + Prinzessin) Mutter hat Puppen nicht erlaubt Jedoch fehlende Bestätigung + fehlendes Zulassen -> Brüder damit nix anfangen Fehlendes Gefühl der Zugehörigkeit zu Gleichaltrigen	Zeile 184ff Zeile 173f Zeile 186ff Zeile 203ff

Abb. 8: Entstehung und Verinnerlichung (Eigene Darstellung).

### Social-Media

<i>Induktiv</i>	<b>Plattformen</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Instagram	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	TikTok	Nora, Paula, Sarah
	WhatsApp	Emma, Laura, Paula
	Pinterest	Caroline
	Snapchat	Emma
	YouTube	Vanessa
<i>Induktiv</i>	<b>Nutzungsgewohnheit</b>	<b>Interviewpartner</b>
	Inspiration	Caroline, Laura, Nora, Sarah
	Soziale Kontakte	Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Ablenkung/Zeitvertreib/Abschalten	Emma, Laura, Nora, Vanessa
	folgen überwiegend weiblichen Personen	Emma, Nora, Paula, Sarah, Vanessa

Abb. 9: Übersicht zu dem dritten Oberthema (Eigene Darstellung).



Social-Media

	Plattformen	Interviewpassage	Nutzungsgewohnheiten	Interviewpassage
<i>Caroline</i>	Instagram	Zeile 23	Inspirationen zum nachbasteln holen	Zeile 24
	Pinterest	Zeile 23		
<i>Emma</i>	Instagram	Zeile 23	Zur Ablenkung	Zeile 28f
	Snapchat	Zeile 25	folgt tendenziell mehr weiblichen Personen	Zeile 192f
	WhatsApp	Zeile 25		
<i>Laura</i>	WhatsApp	Zeile 27	Für soziale Kontakte	Zeile 34
	Instagram	Zeile 27	Zeitvertreib Inspiration	Zeile 31 Zeile 172f
<i>Nora</i>	TikTok	Zeile 30	Für soziale Kontakte	Zeile 38f
	Instagram	Zeile 30	Zeitvertreib Inspiration folgt eher Frauen, da es das gleiche Geschlecht ist -> Identifikation	Zeile 40 Zeile 165ff Zeile 169f; 172f
<i>Paula</i>	WhatsApp	Zeile 36	Für soziale Kontakte	Zeile 38f
	TikTok	Zeile 38	folgt eher Frauen, da sie auch weibliche Fitness-Ziele verfolgt	Zeile 320; 329ff
	Instagram	Zeile 39		
<i>Sarah</i>	Instagram	Zeile 28	Für soziale Kontakte	Zeile 33ff
	TikTok	Zeile 30	Inspiration bei Food-Content folgt sie nur Frauen	Zeile 37ff Zeile 193f
<i>Vanessa</i>	Instagram	Zeile 33	Für soziale Kontakte	Zeile 49f
	YouTube	Zeile 33	Zum Abschalten merkt, dass sie nicht viel männlichen Content hat, folgt eher Frauen	Zeile 54 Zeile 370f

Abb. 10: Social-Media (Eigene Darstellung).

Darstellung der Frau auf Social-Media

<i>Induktiv</i>	<b>Typische Darstellung</b>	<b>Interviewpartner</b>
	traditionelle Darstellung der Frau Schönheitsideal	Nora, Paula, Sarah, Vanessa Laura, Paula, Sarah
<i>Induktiv</i>	<b>Nicht-typische Darstellung</b>	<b>Interviewpartner</b>
	neue/moderne Darstellung der Frau Aussehen	Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa Paula, Sarah, Vanessa

Abb. 11: Übersicht zu dem vierten Oberthema (Eigene Darstellung).



Darstellung der Frau auf Social-Media

	Typische Darstellung	Interviewpassage
Laura	Gewisse Frauen verkörpern das weibliche Schönheitsideal	Zeile 195f
Nora	Influencerinnen, die noch Klischee-Rollen verkörpern (Hausfrau, hübsch machen)	Zeile 267ff
Paula	Fitness-Content -> schlank, nur Cardio, abnehmen müssen süße, kleine Frau -> nicht provozieren/anecken -> nur glücklich Darstellung wie man als Frau zu leben hätte -> Ernährung, Sport, nicht feiern Clean-Girls und Clean-Routine -> clean ernähren, perfekte Routine etc. Toxisch-maskuliner Content -> starker Alpha-Mann, der die Frau dominieren muss heutige Frauen keine guten Frauen, weil sie eine eigene Meinung haben auffällig viele junge Männer befürworten toxisch-maskuline Aussagen	Zeile 198f Zeile 362f Zeile 468ff Zeile 255ff Zeile 403ff Zeile 416ff Zeile 410
Sarah	Sport-Content -> körperbetonte Darstellung, knapp angezogen, geschminkt Frauen zeigen, was sie ihrem Mann kochen und als Brotbox packen Frau daheim und putzt, überlegt ganze Zeit, was sie für Mann kochen soll	Zeile 217ff Zeile 358f Zeile 362ff
Vanessa	"Perfekter Tag als Hausfrau" -> Haushalt, Kinder, Brotdose für Mann	Zeile 492ff
	Nicht-typische Darstellung	Interviewpassage
Caroline	keine konkreten Beispiele für Inhalte, folgt keinen Influencern	Zeile 124ff
Emma	Eigenständig, haben Familie aber arbeiten nebenher	Zeile 203ff
Laura	Selbstbewusste und unabhängige Frauen -> Karriere aufgebaut	Zeile 190ff
Nora	Frau modern dargestellt, als gleichgestelltes Geschlecht dargestellt, auf gleicher Ebene zum Mann Frau kann arbeiten und nicht nur den Haushalt machen und um die Kinder kümmern	Zeile 181ff Zeile 184ff
Paula	Muskel-Mummys -> starkes Krafttraining, eher maskulin stark und muskulös Influencerin zeigt die Entwicklung vom Ziel immer dünner zu sein hin zu stark und Muskeln aufbauen Influencerin eigene Marke herausgebracht	Zeile 202ff Zeile 203 Zeile 214 Zeile 279f
Sarah	Fitness-Content -> Krafttraining -> stark und untypisch dargestellt -> nicht nur Cardio und Home-Workouts Wander- & Travel-Blogger -> untypische Darstellung -> ungeschminkt und natürlich -> reales/echtes Frauenbild Pamela Reif -> Sport & Business + Ästhetik & Schönheit + unabhängig	Zeile 188ff Zeile 202ff Zeile 323ff
Vanessa	Outdoor-Content -> gehen über ihre Grenzen, Power-Frauen, stark und furchtlos Sport-Content -> erfolgreich, zielstrebig, hart mit sich selbst, Strenge zu sich selbst, Selbstregulation, Selbstkontrolle Influencerin, die Kinder hat und noch Jura studiert -> Power-Frau	Zeile 293ff Zeile 298ff Zeile 362ff

Abb. 12: Darstellung der Frau auf Social-Media (Eigene Darstellung).

Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis

Induktiv	Inhalte	Interviewpartner
	Bestätigende/bestärkende Inhalte	Emma, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Verunsichernde Inhalte	Caroline, Laura, Sarah
	Einfluss des Algorithmus	Nora, Vanessa
	Verständnis gefestigt	Laura, Nora
Deduktiv	Dissonanz	Interviewpartner
	Hervorgerufen durch Social-Media	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Vanessa
	Meidung/Ignorieren	Caroline, Emma, Laura, Nora, Paula, Sarah, Vanessa
	Bestätigung suchen	Emma, Nora, Paula, Vanessa

Abb. 13: Übersicht zu dem fünften Oberthema (Eigene Darstellung).

Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis

	Inhalte	Interviewpassage
Caroline	Inhalte lösen ein Hinterfragen eigener Stereotype aus	Zeile 173f
	Inhalte konfrontieren mit den Rollenbildern anderer empfindet Wut	Zeile 180f Zeile 273
Emma	Bestärkender Inhalt: Influencerin studiert + gründet Familie	Zeile 265ff
Laura	Influencer stellen perfekte Welt dar -> überträgt man auf sich selbst	Zeile 244ff
	empfindet Wut Videos der Männer beeinflussen Verständnis weniger, da schon gefestigt	Zeile 337 Zeile 304f
Nora	Mittlerweile im Geschlecht gefunden -> nicht mehr so beeinflussen lassen	Zeile 198ff
	Bestärkend -> von der Studentin zum eigenen Business	Zeile 238ff
	Influencerin, jung Mutter geworden + studiert + eigenes Business	Zeile 243ff
	Zeigen auf, dass man alles mit einander vereinen kann	Zeile 246ff
	dank Algorithmus passen sich Inhalte an das an, was sie interessiert	Zeile 33f
Paula	bestätigend/bekräftigend -> selbst Muskeln aufbauen, anstatt abzunehmen	Zeile 245f
	Inhalte oft zu monoton, wünscht sich mehr Abwechslung	Zeile 187ff
Sarah	Bestätigend/bestärkend -> Verbindung weiblicher Aspekte mit stärkeren Attributen	Zeile 240f
	Frauen ungeschminkt, in Hose, kurze Haare -> nicht typisch, trotzdem weiblich fühlen	Zeile 305ff
	Verunsichernd -> perfekt gestylte Frauen -> bin ich jetzt weiblich oder nicht -> Zwiespalt	Zeile 294ff
	empfindet Wut	Zeile 376
Vanessa	Bestätigt + erweitert das Geschlechterverständnis -> mehr Bilder + größere Semantik	Zeile 322f
	Mehr Inspirationen, die in das Schemata integriert werden können	Zeile 328ff
	Aufbrechen und Vereinen -> horizontweiternd -> auch mit Familie erfolgreich sein	Zeile 436ff
	Verstärkung dessen, was sowieso schon da ist	Zeile 332
	Parallele zwischen Influencerin und Mutter -> will sie auch verkörpern	Zeile 426ff
	ist sich bewusst, dass der Algorithmus das anzeigt, was sie unterbewusst sehen möchte	Zeile 285f; 452ff
	empfindet Frustration bezüglich gegensätzlicher Geschlechterbilder	Zeile 509
	Dissonanz	Interviewpassage
Caroline	Sexistische Kommentare von Männern unter Beitrag mit neutraler Geschlechterdarstellung	Zeile 150ff
	um die Wut zu vermeiden, wird Instagram geschlossen -> Meidung/Ignorieren	Zeile 273f
	Extrem frauenfeindliche Beiträge bereits gemeldet	Zeile 293ff
Emma	Kommentare mit alten Geschlechterrollen -> Influencerin muss sich rechtfertigen	Zeile 300ff; 306ff
	Merkt, dass manche Kommentare nicht ihren Überzeugungen oder ihrer Werthaltung entsprechen	Zeile 363f
	Schließt Kommentare dann schnell wieder	Zeile 318f
	Entfolgt Influencern, die nicht dieselben Werte vertreten	Zeile 385
	Bewusste Auswahl der Inhalte -> nichts, was negativ beeinflussen könnte oder den Werten widerspricht	Zeile 296ff
Laura	Gezeigte sexistische Videos von Männern -> Widerspruch zu eigene Überzeugungen	Zeile 331f
	Kritische Inhalte werden ignoriert oder TikTok deswegen gelöscht	Zeile 369f
	Influencern entfolgen	Zeile 368
Nora	Influencerinnen, die noch Klischee-Rollen verkörpern (Hausfrau, hübsch machen) -> nicht mehr zeitgemäß	Zeile 267ff
	vorgeschlagenes Video -> "Ein Tag in dem Leben als Hausfrau" -> hält Klischee immer noch aufrecht	Zeile 270ff
	Gegensätzlich zu ihrem Verständnis -> als Frau sollte man sich nicht freiwillig so darstellen	Zeile 275ff
	Meidung -> damit Algorithmus sich anpassen kann	Zeile 300f
	Reflektierter Konsum -> nur beeinflussen, was mit Verständnis vereinbar ist	Zeile 199ff
Paula	Kommentare von Männern zu Biker girls -> Frauen als fahrfähig dargestellt	Zeile 217ff
	Clean-Girls und Clean-Routine-Videos -> clean ernähren, perfekte Routine etc. -> wäre das gerne, ist es aber nicht	Zeile 255ff
	Influencerin macht viel Sport, hat guten Körper -> fühlt sich unter Druck gesetzt -> wieder entfolgt	Zeile 281ff
	Funktion nutzen: "diese Art von Content nicht mehr anzeigen" und entfolgen	Zeile 500f
	Kommentare von Männern zu Biker girls -> erst aufhören Kommentare zu lesen, wenn bestätigende Kommentare gefunden	Zeile 228f
Sarah	Zwei gegensätzliche Rollenvorbilder bzw. Modelle zu Verständnis des Geschlechts	Zeile 94ff
	Mutter hat eine Dissonanz hervorgerufen -> wollte das typische Weibliche immer unterdrücken, was sie aber mochte	Zeile 283ff
	Schaut sich auch Kommentare an, eher passiv -> scrollt weiter oder bricht Video ab, damit nicht mehr auftaucht	Zeile 424ff
	Inhalte vermeiden, indem Algorithmus durch ignorieren klar gemacht wird, dass so etwas nicht mehr angezeigt werden soll	Zeile 433ff
	Beauty-Influencer hübsch und perfekt -> sie ist das nicht -> will das ausblenden -> extra nicht folgen	Zeile 165ff
Vanessa	Frauen, die sich klar zu klassischer Frauenrolle bekennen -> nicht arbeiten, Hausfrau sein, Kindererziehung, Mann folgen	Zeile 462ff
	Ordnen sich freiwillig unter und geben dem Willen des Mannes eigeninitiiert nach und zeigen das ganz klar	Zeile 471f
	Widerstand -> entspricht nicht dem, wie sie leben möchte	Zeile 482f
	Zusammenschnitte von: "Mein perfekter Tag als Hausfrau" -> Haushalt machen, um Kinder kümmern, Brotdose für Mann	Zeile 492ff
	Frau eigeninitiiert in alte Rolle zurückgepresst -> Unverständnis	Zeile 502ff
	in den Kommentaren Zuspruch von Männern	Zeile 483ff
	Inhalte von Algorithmus nicht mehr anzeigen lassen	Zeile 582f
	aktiv Inhalte suchen, die das eigene Verständnis bestätigen -> springt auf Bilder und Content an, die das Bild verstärken	Zeile 318ff; 325ff

Abb. 14: Auswirkungen auf das Geschlechterverständnis (Eigene Darstellung).

## Über die Autorin



Sophie Anna Henn absolvierte von 2021 bis 2024 ein Studium mit dem Abschluss als Bachelor of Science in Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius in München mit den Schwerpunkten Markt-, Werbe- und Medienpsychologie sowie Personalpsychologie.

Die Interessen von Sophie Anna Henn liegen in der Erforschung gesellschaftlicher Phänomene im Kontext aktueller Entwicklungen und psychologischer Modelle, um neue Einblicke in das menschliche Erleben und Verhalten gewinnen zu können. Besonders spannend findet sie die Untersuchung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Gruppen, sei es zwischen Generationen, Kulturen oder Geschlechtern.

Die Leidenschaft von Sophie Anna Henn für die Forschung wurde durch die Bachelorarbeit "Das Verständnis des eigenen Geschlechts in der Ära von Social-Media: Eine qualitative Untersuchung von Nutzerinnen der Generation Z" weiter vertieft. In dieser Arbeit untersucht sie die Rolle der Rezeption von Social-Media-Inhalten für das Verständnis des eigenen Geschlechts von Nutzerinnen der Generation Z. Besonderes Interesse liegt dabei in der Erforschung der dynamischen Wechselwirkungen zwischen individueller Identität und digitalen Medien in der heutigen Gesellschaft.

**Kontakt:** [s-henn@t-online.de](mailto:s-henn@t-online.de)