

Jenseits von *Alpha Males* und *Insta Girls* – Wie vielfältig sind Geschlechterbilder in sozialen Medien?

Nicola Döring

Wo würde man heutzutage die klischeehaftesten Geschlechterdarstellungen erwarten? In der Werbung? Im Hollywood-Kino? Im Fernsehen? Vermutlich nicht. Längst hat sich herumgesprochen, dass Social-Media-Plattformen inzwischen die Orte sind, an denen die am stärksten stereotyp überzeichneten Männer- und Frauenbilder zu finden sind. Wie ist die Situation aus Sicht des Kinder- und Jugendschutzes einzuordnen?

Toxische Männlichkeit in sozialen Medien

Geschlechterbilder, die nicht nur tradierte Normen bestätigen, sondern zusätzlich mit Abwertung, Hass und Gewalt assoziiert sind, werden heute umgangssprachlich als *toxisch* (giftig) und fachsprachlich als *hegemonial* (d. h. die bestehenden Machtverhältnisse zwischen und innerhalb von Geschlechtergruppen erhaltend und verstärkend) bezeichnet.

Der Top Gangster

Als Paradebeispiel für toxische Männlichkeit gilt *Andrew Tate*. Er versteht sich nicht nur als „Alpha-Mann“, sondern als „Top G“ (Top Gangster). Auf sozialen Medien folgen ihm Millionen und viele männliche Jugendliche sehen ihn als Vorbild. Der ehemalige Kickbox-Weltmeister, Reality-TV-Kandidat und Multimillionär aus Großbritannien vertritt in seinen Social-Media-Beiträgen und Interview-Äußerungen ein Weltbild, in dem echte Männer dominant, muskulös und reich sind und dadurch das natürliche Anrecht auf viele junge Sexualpartnerinnen hätten. Diese könne und solle der Mann ruhig ausnutzen,

am besten verliebt machen und dann für sich im Rotlicht-Milieu arbeiten lassen. Die Bestimmung der ehrbaren Frau sei es dagegen, treu und loyal zu Hause zu bleiben, sich um die Familie zu kümmern und ihrem Mann den Rücken freizuhalten. Eigene Fotos auf Instagram posten, selbst Auto fahren oder eigenmächtig das Haus verlassen, so etwas dürfe die Ehefrau natürlich nicht, schließlich sei sie Eigentum des Mannes. Andrew Tate zeigt sich gern betont maskulin (siehe Abb. 1). Männer, die eine „Sklaven-Mentalität“ an den Tag legen, indem sie abhängiger Erwerbstätigkeit nachgehen oder für Geschlechtergleichberechtigung eintreten, sind für Tate „Betas“, die er gern provozierend fragt „Welche Farbe hat dein Bugatti?“. Mentale Gesundheitsprobleme wie Depressionen sind für Andrew Tate nur eingebildet, ein echter Mann habe solche Probleme nicht, der gehe einfach regelmäßig zum Fitnessstraining.

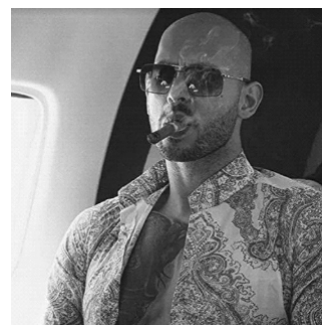


Abbildung 1. Social-Media-Star Andrew Tate inszeniert Maskulinität so pointiert, dass sein Foto als Vorlage für Internet-Memes dient (Quelle: <https://imgflip.com/memegenerator/433979589/Andrew-Tate-smoking-cigar>)

In YouTube- und TikTok-Videos prahlt Andrew Tate, in seiner Wahlheimat Rumänien lebe er sehr gut, denn hier brauche er sich nicht an Gesetze zu halten,

könne einfach jeden Polizisten bestechen. Den Staat bezeichnet er verschwörungserzählerisch als „Matrix“ (Metapher für eine Scheinwelt aus dem gleichnamigen Science-Fiction-Film von 1999), der es zu entfliehen gelte. Daher verspricht er jungen Männern den schnellen finanziellen Reichtum, wenn sie nur seiner kostenpflichtigen *Hustler University* beitreten und weitere Mitglieder anwerben. Seine Ideologie vom Alpha-Mann zahlt sich aus: Er erfreut sich globaler Berühmtheit, nimmt gar für sich in Anspruch, der „meistgegoogelte Mann der Welt“ zu sein. Mehr als 100.000 Mitglieder hat seine Hustler University nach eigenen Angaben, die alle monatlich 50 US-Dollar bezahlen (<https://hustleruniversity.co.uk/>).

Im August 2022 wurde Andrew Tate wegen seiner frauenfeindlichen Äußerungen von YouTube, Instagram, Facebook, TikTok und Twitter (im Juli 2023 umbenannt in X) gesperrt. Seitdem verbreiten die treuen Fans Tates Videos. Sein Twitter-Account mit einer Gefolgschaft von 7,2 Millionen wurde mit der Plattform-Übernahme durch Elon Musk wieder aktiviert (<https://twitter.com/Cobratate>). Und nicht nur das: Andrew Tate gehört seit Sommer 2023 zu den ersten Twitter/X-Mitgliedern, die in das neue Business-Programm aufgenommen wurden und seitdem ihren Content monetarisieren können.

Andrew Tate und sein Bruder Tristan wurden im Dezember 2022 in Rumänien verhaftet. Ihnen werden unter anderem Vergewaltigung und Menschenhandel zum Zweck der sexuellen Ausbeutung von Frauen vorgeworfen. Nach einigen Wochen Untersuchungshaft befinden sich die Brüder seit März 2023 unter Hausarrest, während das Gerichtsverfahren vorbereitet wird. Andrew Tates Ruhm schmälert das nicht. In seiner Erzählung ist er völlig unschuldig, aber die „Matrix“ versuche, ihn mundtot zu machen. Schließlich wolle die „Matrix“ nicht, dass er die Wahrheit verbreite und den Männern zu finanzieller Freiheit und Unabhängigkeit ver helfe.

Die Mannosphäre

Andrew Tate ist ein prototypischer Vertreter der toxischen Ideologie vom Alpha-Mann, der sich über den Staat, die Frauen und andere Männer erhebt. Man kann ihn zur *Mannosphäre* (engl. manosphere) zählen, einem losen Netzwerk offen frauenfeindlicher und anti-feministischer Weltanschauungen, die auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen an Zulauf gewinnen und neuerdings verstärkt wissen-

schaftlich untersucht werden (Amadeo Antonio Stiftung, 2021; Ging, 2019; Johanssen, 2023).

Zur Mannosphäre gehören unter anderem die *Pick-Up-Artists* (kurz: PUAs), die Männern erklären, wie sie mit manipulativen Tricks möglichst viele Frauen ins Bett bekommen, auch wenn diese Nein sagen. Dazu gehören die Angehörigen der *Red-Pill-Bewegung*, die in Anlehnung an die rote Wahrheitspille aus dem Film „Matrix“ Männer darüber aufklären, dass sie heutzutage in Wirklichkeit von den Frauen unterdrückt werden und sich dagegen wehren sollten. Im Kern geht es für Red-Pill-Anhänger darum, in Beziehungen mit Frauen die Oberhand zu behalten, so viel unverbindlichen Sex wie möglich zu haben, sich aber auf keine emotionalen oder finanziellen Verpflichtungen einzulassen. Unternehmer und Twitter/X-Besitzer Elon Musk gehört zu denjenigen, die Männern empfehlen, endlich die „rote Pille“ zu schlucken. Die *MGTOW* (Men Going Their Own Way)-Anhänger teilen das negative Frauenbild der *Red Pillers*. Nach gescheiterten Beziehungen und Scheidungen lehnen sie den privaten Kontakt mit Frauen jedoch weitgehend ab. *MGTOW*-Anhänger sehen nicht selten die Sexpuppe als Alternative zur Frau – schließlich sei die Puppe makellos schön und ewig jung, vergleichsweise kostengünstig, zudem nörgele und streite sie nicht. Die *Incels* (Involuntary Celibates) schließlich, die sich in eigenen Online-Foren austauschen, sind junge, sexuell unerfahrene Männer, die sich von Frauen abgelehnt fühlen. Ihr Hass richtet sich daher gegen Frauen, aber auch gegen sexuell erfolgreiche Männer. Die genannten toxischen Geschlechterideologien stehen in Verbindung untereinander und auch mit rechts-nationalen ideologischen Strömungen sowie unterschiedlichen Verschwörungsmysmen (Johanssen, 2023).

Andrew Tate ist nicht der einzige Vertreter der Mannosphäre, dem neben einer frauenfeindlichen Gesinnung auch Gewalt gegen Frauen vorgeworfen wird. Drei Mitglieder des inzwischen eingestellten Forums „Efficient Pickup“ wurden zu langjährigen Haftstrafen verurteilt, nachdem sie im Jahr 2013 in San Diego gemeinsam eine bewusstlose Frau vergewaltigt hatten. Überführt wurden sie unter anderem, weil sie im Pickup-Forum mit ihrer „Eroberung“ angegeben hatten (Littlefield, 2017). Der 22-jährige Student Elliott Rodger tötete im Jahr 2014 zwanzig Personen rund um den Campus der *University of California Santa Barbara*. Er wollte sich, wie er in einem langen autobiografischen Manifest mitteilte, mit diesem ultimativen Racheakt sowohl über die Frauen stellen, die ihn immer verschmäht und somit zum Incel gemacht hatten, als auch über die Männer,

die über seinen Misserfolg bei Frauen Bescheid wussten.

Man muss kein Mitglied einzelner Communitys innerhalb der Mannosphäre sein, um mit ihrem Gedankengut in Berührung zu kommen. Es zirkuliert vielfach im Internet in Form von YouTube- und TikTok-Videos, Zitaten und Memes. So sind typische Meme-Figuren aus der Incel-Szene weithin bekannt, etwa der blasse Incel und dessen Gegenpol, der durchtrainierte Chad, ebenso wie die feministische Becky und ihr Gegenpol, die sexy Stacy (Amadeu Antonio Stiftung, 2021; siehe Abb. 2). Auf YouTube kursieren zahlreiche Videos aus der *Wojak*-Welt. Dabei ist *Wojak* der benachteiligte Mann, der „Sklave der Matrix“. Meist ohne Partnerin und mit einem schlecht bezahlten Job versucht *Wojak* seine Lage zu verbessern. Doch seine Annäherungsversuche bei Frauen scheitern ebenso wie seine Investitionen in Krypto-Währungen (z. B. YouTube-Kanal „Lord Wojak“). Die Memes und Animationsfilme sind leicht zugänglich, einprägsam und unterhaltsam, gleichwohl transportieren sie ein zynisches Welt- und Geschlechterbild.



Abbildung 2. Typische Meme-Figuren aus der Incel-Szene: Virgin, Chad, Becky und Stacy (Quellen: <https://imgur.com/mAtDSxg>; <https://i.imgur.com/ESvchcS.png>).

Die Anti-Mannosphäre

Um die Verbreitung von problematischen und potenziell gewaltfördernden Botschaften aus der Mannosphäre einzudämmen, wurden nicht nur einzelne Influencer wie Andrew Tate von Plattformen ausgeschlossen, sondern immer wieder Online-Communitys geschlossen, etwa das oben genannte Forum „Efficient Pickup“, aber auch Subreddits wie r/incel und r/MGTOW. Doch damit lässt sich der Austausch nicht unterbinden, vielmehr werden einfach neue Online-Foren eröffnet (für eine Liste von Incel-Foren siehe z. B. https://incels.wiki/w/List_of_incel_forums).

Kritische Analysen zur Mannosphäre sind in den Massenmedien vielfach zu finden. Doch kämpfen

Presseberichte nicht selten mit dem Problem, den Wortführern eine Bühne zu bieten. So wurde beispielsweise ein BBC-Interview mit Andrew Tate, in dem er einfach alle Vorwürfe gegen ihn bestreitet, von seinen Fans gefeiert. Geschickter im Entlarven der Ungereimtheiten von Tates Aussagen sind nicht selten erfahrene Influencerinnen und Influencer. Sie beherrschen die Stilmittel der Online-Debatte und haben ihrerseits relativ große Fan-Gemeinden, die ihnen zuhören. Zu nennen sind hier etwa die Videos „ANDREW TATE – der größte Frauenfeind des Internets“ von Prinz, „Andrew Tate muss gestoppt werden“ von Jonas oder „Die weibliche Andrew Tate...“ (über die Influencerin und Tate-Unterstützerin Pearl Davis als weibliche Ikone der Mannosphäre) von Gnu. All diese Videos verzeichnen Abrufzahlen im sechststelligen Bereich und Tausende von Kommentaren, die sich kritisch mit Tates Ideologie auseinandersetzen. Ebenso gibt es zahlreiche unterhaltsame Videos von beliebten Influencern wie Rezo, die nicht nur Andrew Tate, sondern auch verschiedene deutschsprachige Vertreter der Alpha-Male-Ideologie dekonstruieren (z. B. „Dieser ALPHA-MANN ist noch LOSTER als gedacht“).

Den bislang vielleicht größten Sieg in der Social-Media-Auseinandersetzung mit Andrew Tate erzielte im Dezember 2022 die damals 19-jährige Klimaaktivistin Greta Thunberg. Der 36-jährige Tate versuchte sie auf Twitter zu provozieren. Er schickte ihr ein Foto, das ihn beim Betanken seines orangefarbenen Bugattis zeigt. Sie solle ihm ihre Mail-Adresse geben, dann könne er ihr eine Aufstellung aller Schadstoffemissionen seiner Automobill Kollektion senden. Sie antwortete „Ja, bitte klär‘ mich auf. Schreib‘ mir unter smalldickenergy@getalife.com“. Ihre lässige Replik wurde mehr als 320 Millionen Mal abgerufen und erhielt über 3 Millionen Likes.

Toxische Weiblichkeit in sozialen Medien

Dem in sozialen Medien teils celebrierten, teils kritisierten Gebaren der „Alpha Males“ mit ihrem Dominanzanspruch und ihrer Frauenfeindlichkeit stehen in klischeehafter Weise die „Insta Girls“ gegenüber (vgl. Döring, 2015, 2019). Ihr Leben scheint sich in erster Linie um Schönheit und sexuelle Attraktivität zu drehen. Dementsprechend stellen sie ihre Körper zur Schau. Seien es etwa Fitness-Coaches wie Pamela Reif, der auf Instagram 9,2 Millionen Fans folgen, oder Sängerinnen wie Katja Krasavice mit 3,6 Millionen Instagram-Abonnements (siehe Abb. 3). Als toxisch kann dieses selbst inszenierte Frauenbild ver-

standen werden, weil es einerseits die Rolle von Frauen als Sexualobjekte für Männer scheinbar bekräftigt und dabei gleichzeitig die Mehrzahl der Frauen ausgrenzt, die den vermittelten sehr engen Schönheitsnormen (weiß, jung, schlank, trainiert, operiert usw.) gar nicht entsprechen können.

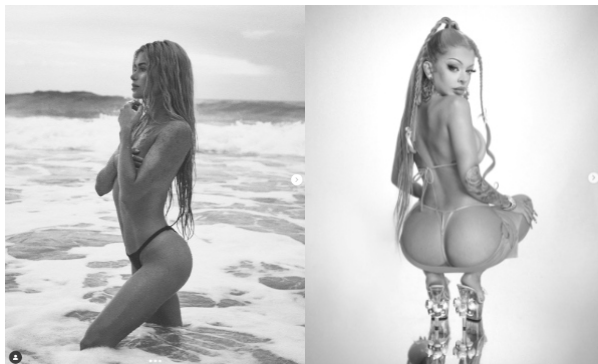


Abbildung 3. Selbstdarstellungen weiblicher Social-Media-Stars auf Instagram. Sowohl Pamela Reif als auch Katja Krasavice inszenieren sich sexualisiert (Quellen: https://www.instagram.com/p/CgUpG3s4vI/?img_index=1; https://www.instagram.com/p/CujmvmsqlbW/?img_index=1)

Schminken, Shoppen, Posen, Ritzen

Insbesondere weibliche Influencerinnen haben in der Öffentlichkeit meist eher ein schlechtes Ansehen. Sie stehen in der Kritik, über keine besonderen Fähigkeiten zu verfügen, sich eigentlich nur selbst inszenieren und vermarkten zu können. Sie gelten als Inbegriff für Belanglosigkeit, Oberflächlichkeit und Kommerz (vgl. Döring, 2018). Wenn Influencerinnen in einem Online-Video etwas zu erzählen haben, dann tun sie das gerne, während sie sich schminken und stylen. Zudem gehören kosmetische und chirurgische Schönheitsbehandlungen zum Alltag: Videos wie „Wir gehen uns Botox spritzen – kommt ihr mit“, „Brustvergrößerung mit Eigenfett – Ich nehme euch mit“ oder „Ich nehme euch zu allen meinen Beauty-Behandlungen live mit“, gibt es in großer Fülle. Die jungen Zuschauerinnen feiern in den Kommentaren überwiegend das tolle Ergebnis, fragen nach dem Namen vom jeweiligen „Beauty Doc“ und bekommen von der Influencerin vielleicht sogar einen Rabatt-Code. Nicht nur gestylt, sondern auch „gemacht“ – also operiert – zu sein, ist unter jungen Influencerinnen heute völlig normal.

Hinzu kommen die immer perfekteren Foto- und Video-Filter, die inzwischen mit jeder Digitalkamera mitgeliefert und in immer neuen Varianten auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und

TikTok zur Verfügung stehen. Diese Augmented-Reality-Filter gehen über einfaches Weichzeichnen von Falten oder Pickeln hinaus. Sie können Make-Up hinzufügen und die gesamte Gesichtsform verändern, etwa die Augen, Lippen und Wangenknochen vergrößern, wobei sie meist auf ein westliches Schönheitsideal ausgerichtet sind. Das Zusammenspiel von aufwändigem Styling und Make-Up, zahlreichen kosmetischen und chirurgischen Eingriffen und leistungsstarker digitaler Bildbearbeitung erschafft mediale Körperbilder von praktisch unerreichbarer Perfektion.

Ein boomendes Forschungsfeld befasst sich mit dem negativen Einfluss dieser hyper-optimierten und meist auch stark sexualisierten weiblichen Körperbilder, mit denen Mädchen in sozialen Medien im Grunde täglich in Kontakt kommen (Harriger et al., 2023). Plastische Operationen nehmen zu und aus der Medizin wird berichtet, dass vermehrt junge Patientinnen das Behandlungsziel äußern, genauso auszusehen, wie der Beauty-Filter es vorgaukelt. Für Furore sorgte unter anderem der TikTok-Filter „Bold Glamour“, der ab Februar 2023 viral ging, da er eine sehr deutliche Gesichtsveränderung bot, gleichzeitig kaum noch als Filter erkennbar war. Die Reaktionen auf diesen Filter waren von Anfang an ambivalent: Faszination gemischt mit der Sorge, wie man denn überhaupt noch sein reales Aussehen ertragen könne, nachdem man sich mit diesem Filter gesehen habe. Die Influencerin Jasmin Gnu betitelt ihr YouTube-Video dementsprechend: „Wie dieser TikTok Filter uns alle ins Verderben stürzt“ (siehe Abb. 4).



Abbildung 4. Demonstration von und kritische Auseinandersetzung mit dem TikTok-Filter „Bold Glamour“ im YouTube-Video durch die Influencerin Jasmin Gnu (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=ori1oDiiG1Y>)

Neben den von den Influencerinnen massenhaft genutzten Schönheitsfiltern sind es noch weitere Internet-Trends, die als gefährlich gelten: Etwa die Verherrlichung von Essstörungen und selbstverletzendem Verhalten wie dem sogenannten Ritzen sowie

auch das ständige Inszenieren des Körpers durch sexualisiertes Posieren.

(Un)berechtigte Kritik an Influencerinnen

Sicherlich ist es berechtigt, die Frauenbilder, die ein Teil der Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen vermitteln, kritisch zu hinterfragen, insbesondere dort, wo das Publikum absichtlich getäuscht wird. Typische Täuschungen bestehen darin, dass Fotos mit Hashtags wie #nomakeup und #nofilter als natürlich ausgegeben werden, obwohl sie das gar nicht sind. Getäuscht wird das Publikum auch, wenn das durch Operationen und Bildbearbeitung optimierte Aussehen von der Influencerin genutzt wird, um irreführende Werbung zu angeblichen Wunderdiäten, Detox-Tees oder sonstigen Schönheitsmitteln zu verbreiten.

Gleichzeitig ist zu beachten, dass die Kritik an Influencerinnen ihrerseits einseitig und sexistisch ausfallen kann. So sind männliche Influencer per se keineswegs weniger oberflächlich oder weniger kommerziell orientiert. Auch wurde der gesellschaftliche Schönheitsdruck nicht von den Influencerinnen erfunden, vielmehr operieren sie innerhalb dieses Systems mit seiner bekannten Doppelmoral: Denn Influencerinnen, die Schönheitsnormen erfüllen, werden für ihre Attraktivität gefeiert, gleichzeitig aber als oberflächlich abgewertet und oft sexualisiert angesprochen. Wenn Influencerinnen jedoch die Schönheitsnormen nicht perfekt erfüllen, werden sie mit Bodyshaming und Häme überzogen.

Von Doppelmoral geprägt ist auch die Kritik an der Selbst-Sexualisierung von Influencerinnen. Während nämlich die Sexualisierung von weiblichen Körpern meist geduldet wird, wenn sie von Männern stammt und ihnen ökonomisch dient, wird sie vor allem angeprangert oder gar von den Plattformen verbannt, wenn sie von Frauen selbstbestimmt und zum eigenen finanziellen Nutzen gestaltet wird: So darf beispielsweise der männliche Twitch-Streamer strippende Frauen samt Lap-Dance in einem Game (z. B. GTA 5) zeigen und daran auch verdienen, wenn jedoch eine Frau im Stream strippen will, ist ihr das auf Twitch verboten (Ruberg, 2021). Letztendlich ist es auch als doppel-moralisch zu werten, dass Influencerinnen, die sich sexuell präsentieren (z. B. Katja Krasavice), auf diesen Aspekt reduziert werden, während männliche Influencer mit sexualisierten Inhalten Klicks generieren können, ohne dafür stigmatisiert zu werden.

Alternative Geschlechterbilder in sozialen Medien

Soziale Medien als Mitmach-Medien erlauben jenseits redaktioneller Kontrolle allen Interessierten, sich selbst darzustellen und Geschlechterrollen zu verhandeln. Dadurch bieten sie ein deutlich größeres Spektrum an Geschlechterbildern als die herkömmlichen Massenmedien. Somit lässt sich sagen, dass auf sozialen Medien nicht nur die rückständigsten, sondern gleichzeitig auch die fortschrittlichsten Geschlechterbilder zu finden sind, die Stereotypisierungen und Klischees hinter sich lassen oder bewusst in Frage stellen (Döring, 2022), wie die folgenden Beispiele illustrieren.

- **Gialu (TikTok-Fans: rund 1,8 Millionen):** Als nicht-binäre Person klärt Gialu über trans Identitäten auf, gibt Einblicke in ihren Alltag mit Model-Jobs, Liebesbeziehung und neu gewonnener „Gender-Euphorie“ (siehe Abb. 5). Gialu steht für die breite Repräsentanz der queeren Community in sozialen Medien, die vielfältige Rollenmodelle bietet, allerdings auch angefeindet wird (Döring et al., 2022).
- **Ronja Jelena Filiz (TikTok-Fans: rund 330.000):** Als Englischlehrerin einer 8. und 10. Klasse berichtet die queere Influencerin mit türkischen Wurzeln viel aus dem Schulleben und gibt Prüfungstipps (siehe Abb. 5). Sie geht aber auch auf familiäre Probleme, Fragen der mentalen Gesundheit, geschlechtliche und sexuelle Vielfalt ein. Sie steht damit für die große Gruppe der Social-Media-Persönlichkeiten, die ihre berufliche Expertise teilen, sei es im Bereich der Bildung, Medizin, Kunst, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Dazu gehört u. a. der Linguistik-Professor Simon Meier-Vieracker, der auf seinem preisgekrönten TikTok-Kanal fundiert und sachlich über alle möglichen Sprachphänomene einschließlich geschlechtergerechtem Sprachgebrauch aufklärt (<https://www.tiktok.com/@fussballinguist>).
- **Dr. med. Hatun Karakaş (Instagram-Fans: rund 60.000):** Die Ärztin der inneren Medizin klärt über ihre Website, auf Instagram, Facebook und YouTube auf Deutsch und Türkisch über medizinische Fragen auf und betreibt einen Shop für Gesundheitsprodukte. Dabei zeigt sie sich als gläubige Muslima mit Hijab (siehe Abb. 5). Sie ist Teil einer wachsenden Gruppe an selbstbestimmten muslimischen Influencerinnen, die trotz verbreteter Islamophobie und jenseits des Klischees von

der „unterdrückten Kopftuchfrau“ öffentlich zu ihrem Glauben stehen, gleichzeitig andere Facetten ihres Lebens wie Beruf und Freizeitinteressen zeigen, sich nicht selten auch gesellschaftlich gegen Rassismus engagieren. Sie eröffnen u. a. über ihre Social-Media-Präsenzen die Chance, mit ihnen zu sprechen und nicht nur über sie.

- **Grandma Droniak (TikTok-Fans: rund 11 Millionen):** Die 93-jährige Influencerin aus den USA steht für die wachsende Gruppe hochbetagter Content-Creatorinnen. Sie macht forsche Ansagen, die auf ihrer Beerdigung abgespielt werden sollen (siehe Abb. 5), und fragt sich beim Dating des Öfteren, ob sie gehostet wurde oder ihr Dating-Partner womöglich just das Zeitliche gesegnet hat. Im deutschsprachigen Raum bricht u. a. der Kanal „Senioren zocken“ auf YouTube und TikTok humorvoll mit Alters- und Geschlechterstereotypen.



Abbildung 5. Vielfältige Influencerinnen: Gialu (links oben), Ronja Jelena Filiz (rechts oben), Hatun Karakaş (links unten), Grandma Droniak (rechts unten).

(Quellen: <https://www.tiktok.com/@mx.gialu/video/7258368366656621850>, <https://www.tiktok.com/@ronjajelenafiliz/video/7230819303073844507>, <https://www.instagram.com/p/CKwTXV4Lssd/>, https://www.tiktok.com/@grandma_droniak/video/724382655644808491)

Ebenso lassen sich viele Beispiele für alternative Männerbilder finden, etwa mit Fokus auf Familie, Tier- und Umweltschutz, Mode, Kunst oder mentale

Gesundheit. So betreibt Maximilian Pollux als „Ex-Gangster“ Aufklärung darüber, wie sich das Leben als Krimineller wirklich gestaltet. Neben Einzelpersonen sind es auf sozialen Medien auch Organisationen, die sich für eine größere Vielfalt an Geschlechterbildern einsetzen, etwa öffentlich-rechtliche funk-Formate wie „Mädelsabende“ (Instagram) und „Auf Klo“ (YouTube) sowie der Sexuaufklärungskanal „Wahrscheinlich peinlich“ (TikTok) des MDR.

Fazit

Problematische Geschlechterbilder sind in alten und neuen Medien zu finden. Auf Social-Media-Plattformen erzielen besonders toxische Darstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit zuweilen besondere Aufmerksamkeitserfolge. Gleichzeitig werden soziale Medien aber auch genutzt, um toxische und tradierte Geschlechterrollen in Frage zu stellen und vielfältige nicht-traditionelle Geschlechterbilder zu zeigen.

Kinder und Jugendliche sollten im Rahmen der Medienkompetenzförderung befähigt werden, vorgefundene Geschlechterbilder kritisch einzuordnen, etwa hinsichtlich der vermittelten Verhaltensnormen und Schönheitsideale (Römer, 2021). Zudem sollten sie in der Lage sein, sich bei Bedarf nicht-traditionelle Geschlechterrepräsentationen zu suchen, diese zu unterstützen oder selbst zu erschaffen. Eine entsprechende Sichtbarmachung entsprechender Angebote durch das jeweilige Plattform-Design und die Plattform-Algorithmen, durch Berichterstattung in den Massenmedien, durch Ehrungen und Preise sowie medienpädagogische Projekte ist sinnvoll. Dabei sind vielfaltssensible Jungen*- und Mädchen*arbeit gleichermaßen wichtig, denn toxische Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit gehen Hand in Hand.

Gleichzeitig gilt es, strukturelle Probleme zu bekämpfen, die eine vielfältigere Repräsentation von Geschlechterrollen in sozialen Medien erschweren: Dazu gehört vor allem der Kampf gegen sexistische, rassistische, homo- und transphobe Online-Hassrede sowie wirkungsvolle psychosoziale sowie juristische Unterstützung für Opfer. Doch Meldungen von Hassrede bleiben auf den Plattformen oft ebenso folgenlos wie bei polizeilichen Anzeigen. Wichtige Hilfsprojekte wie „HateAid“ sind auf Spenden angewiesen. Und emanzipatorische Hashtag-Kampagnen

wie #pride oder #bodypositivity werden inzwischen oft durch diskriminierende Äußerungen übertönt.

Literatur

- Amadeu Antonio Stiftung (2021). *Frauenhassende Online-Subkulturen. Ideologien – Strategien – Handlungsempfehlungen*. Berlin.
- Döring, N. (2015). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 59(1), 17-24.
- Döring, N. (2018). "Du bist mein großes Vorbild!" Rollenmodelle in Sozialen Medien. *Computer + Unterricht*, (112 | 2018), 18-20.
- Döring, N. (2019). Nur Schminken, Posen, Ritzen? Social Media Content von Mädchen. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 63(3), 70-77.
- Döring, N. (2022). Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: TikTok. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 35(03), 154-159.
<https://doi.org/10.1055/a-1874-9806>
- Döring, N., Bhana, D., & Albury, K. (2022). Digital sexual identities: Between empowerment and disempowerment. *Current Opinion in Psychology*, 48 (101466).
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101466>
- Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657.
<https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Harriger, JA., Thompson JK. & Tiggemann M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>
- Johanssen, J. (2023). *Die Mannosphäre – Frauenfeindliche Communities im Internet*. Herbert von Halem Verlag.
- Littlefield (2017, 28. Januar). *Rape victim did her own detective work to find 'pickup artists' who assaulted her*. The Sandiego Union Tribune.
<https://www.sandiegouniontribune.com/news/courts/sd-me-pickup-artists-20170125-story.html>
- Römer (2021, 26. Oktober). *Selbstoptimierung vs. Selbstliebe – Schönheitsideale im Internet*. Juuuport.
<https://www.juuuport.de/ratgeber/schoenheitsideale>
- Ruberg, B. (2021). "Obscene, pornographic, or otherwise objectionable": Biased definitions of sexual content in video game live streaming. *New Media & Society*, 23(6), 1681–1699.
<https://doi.org/10.1177/1461444820920759>

Zur Person

Prof. Dr. Nicola Döring

ist Leiterin des Fachgebiets Medienpsychologie und Medienkonzeption an der Technischen Universität Ilmenau. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören psychosoziale Aspekte der digitalen Kommunikation, Gender- und Sexualforschung sowie Forschungsmethoden und Evaluation.