

#papahatdazuehnnichtszusagen

Die (Selbst-)Darstellung von Vätern in den sozialen Medien

Kim Bräuer

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Vaterschaft als Bezugspunkt einer gesellschaftlichen Fragmentierung. Vom Wandel von Vaterschaft, polarisierenden Leitbildern und den ungleichen Lebensrealitäten von Vätern«

Einleitung

Seit einigen Jahren nimmt sowohl die wissenschaftliche als auch die öffentliche Diskussion über Vaterschaft zu. Bei dem zum Teil von sehr subjektiven und emotionalen Perspektiven geprägten öffentlichen Diskurs stehen häufig die Fragen im Mittelpunkt, was es bedeutet, ein aktiver Vater zu sein (z.B. Pröll 2023) und wie viele Väter bereits diesem Ideal entsprechen, oder selbst das Gefühl haben, diesem zu entsprechen. Während das Ideal des aktiven Vaters von großem öffentlichem Interesse zu sein scheint, unterscheidet sich in Deutschland die Dauer der Elternzeit von Männern und Frauen im Durchschnitt nach wie vor um mehr als zehn Monate (Statistisches Bundesamt 2020; Bräuer et al. 2023, S. 8). Zudem leisten Frauen trotz der intensiven medialen Thematisierung von aktiver Vaterschaft deutlich mehr Betreuungslarbeit (Klunder 2017) und Männern wird vielfach die „dominante Position im Geschlechterverhältnis“ zugewiesen (Meuser 2012, S. 64). In den sozialen Medien wird die Debatte um aktive Vaterschaft entscheidend von sogenannten Väterbloggern oder „Instadads“ geprägt, die nicht selten ihr Gefühl, ein aktiver Vater zu sein oder es werden zu wollen, mit ihren „Followern“ teilen und sich als Symbol aktiver Vaterschaft stilisieren. Wie sehr sich die Nutzenden von Instagram für Vaterschaft interessieren, zeigen u.a. die über 621.000 Beiträge zu #instadad oder die über 177.000 Beiträge zu #papablogger (Stand: 18.01.2023).

Väterblogger teilen ihr privates Familienleben öffentlich (Campana et al. 2020, S. 475) und geben dabei Einblicke in ihre Gefühlswelt. Zugleich verwenden sie non- oder paraverbale Kommunikationselemente, wie Emojis, Memes oder Hintergrundmusik. Diese werden genutzt, um Emotionen auszudrücken und lassen ihre Nutzer*innen sympathischer wirken (Annamalai und Abdul Salam 2017; Aretz 2018). Obwohl es immer mehr Menschen gibt, die der Content der Väterblogger interessiert, ist die Gruppe der deutschsprachigen Väterblogger bisher nicht in systematischer Weise soziologisch untersucht worden. Es fehlt daher sowohl an einer Wirkungsanalyse als auch an einer Systematisierung der Darstellungsweisen von Vaterschaft in den sozialen Medien. Auch ist bisher völlig offen, in welchem Verhältnis die Darstellung von Vaterschaft in den sozialen Medien und die soziale Ungleichheit stehen.

Dieser Beitrag nimmt die steigenden Zahlen von Nutzer*innen, die sich mit „Väterthemen“ befassen, die zunehmenden Beiträge von Väterbloggern sowie die Tatsache, dass zur (Selbst-)Darstellung auf Instagram bisher insgesamt wenig geforscht wurde, zum Anlass, um sich mit der Frage zu befassen, wie Väterblogger sich selbst und ihre Vaterschaft in unterschiedlichen Darstellungsformaten auf Instagram präsentieren. Die väterliche (Selbst-)Präsentation umfasst sprachlich vermittelte Inhalte der Väter, aber auch die Formen medialer und digitaler Techniken, die sie nutzen und deren emotionale Qualität. Die Perspektive dieses Beitrages basiert auf dem affekttheoretischen Konzept immersiver Macht von Mühlhoff (2018) und einer Zusammenführung unterschiedlicher Medienanalysen.

Nach einer Einführung in das Konzept der aktiven Vaterschaft, in Wirkungsweisen sozialer Medien und den aktuellen Forschungsstand zu Väterbloggern präsentiert dieser Beitrag seinen affekttheoretischen Zugang. Hier schließt die Erklärung des methodischen Ansatzes, der explorativen Medienanalyse an.

Der Ergebnisteil fokussiert sich darauf, die (Selbst-)Darstellung von Väterbloggern zu skizzieren und Unterscheidungskriterien zu benennen, auf die eine Systematisierung aufbauen könnte. Abschließend geht der Beitrag darauf ein, dass bestimmte Dimensionen sozialer Ungleichheit von Väterbloggern nicht dargestellt werden, und skizziert die Bedeutung von Polarisierungsschleifen in den Kommentarspalten der Väteraccounts.

Aktive Väter, *Instadads* und eine affekttheoretische Linse

In den wissenschaftlichen Debatten der letzten 15 Jahre herrscht ein positives Verständnis vom aktiven Vater vor. Dieses umfasst u.a. ein erhöhtes Engagement für die eigenen Kinder, eine partizipative Haltung in Bezug auf das Familienleben (Pöge 2019, S. 34), die zunehmende Bedeutung des Vaters als Bezugsperson für das Kind und das Ergründen „ehemals als weiblich konnotierte[r] Erfahrungsräume“ (Li et al. 2015, S.13). Wie eng die Idee aktiver Vaterschaft mit dem Konzept der Caring Masculinity verbunden ist, zeigen die Annahmen von Brittany S. McGill (2014). Aktive Väter betonen, dass sie sich emotional um ihre Kinder kümmern und es ihnen wichtig sei, viel Zeit mit ihnen zu verbringen (Bräuer et al. 2023, S. 5). Auch wenn dies nur selten in den aktuellen Debatten beleuchtet wird, scheint das Konzept des aktiven Vaters nicht im Widerspruch zum traditionellen Konzept des Vaters als Ernährer zu stehen. Bereits 2015 zeigten Li et al., dass aktive Vaterschaft bei vielen Vätern mit dem Verständnis einhergeht, für die finanzielle Absicherung der Familie sorgen zu müssen. Ob Väter aktiv sind, hänge laut Lamb et al. (1985, S. 884) nicht nur von der „tatsächlichen Interaktion“, sondern auch von der „Verfügbarkeit“ (für das Kind da zu sein) und von der „Verantwortung“ (z.B. für „Aktivitäten hinter den Kulissen“) ab.

Wie bereits erwähnt, stellen zunehmend mehr Väter, die sich selbst als aktive Väter verstehen, sich selbst, ihr Familienleben und ihre Vaterschaft in den sozialen Medien dar. Diese werden von Väterbloggern und anderen Nutzenden als ein virtueller Ort der „Kontaktpflege und Selbstdarstellung“ (Schmidt 2018) erlebt. Hier werden ausgewählte Aspekte der Persönlichkeit inszeniert und z.B. in den eigenen Accounts auf Instagram dargestellt, wie die Vaterrolle eingenommen wird (ebd.). Daher kann in Anlehnung an David Beer und Roger Burrow (2013) Instagram als ein sich ständig erweiterndes empirisches Archiv digital geprägter sozialer Interaktionen betrachtet und genutzt werden, um zu dekonstruieren, wie aktive Vaterschaft verstanden und digital kommuniziert wird.

Instagram ist eine Plattform, die den Nutzenden eine Vielzahl digitaler Funktionen wie Foto-Sharing, Microblogging, Networking und kommerzielle Werbung bietet (Abidin 2016). Sie ist computervermittelt, in sich geschlossen und selbstreferentiell (Leaver et al. 2020). Durch das Listenformat fördert Instagram insbesondere Interessengemeinschaften, die zumeist weit über eine Gruppe von Freund*innen hinaus-

gehen (Serafinelli 2018). Die in diesem Beitrag untersuchte „Community“ hat ein gemeinsames Interesse an Vaterschaft. Die Anzahl der „Follower“ und die zunehmende Werbung auf den Accounts der Väterblogger zeigen, dass Instadads an wirtschaftlicher und sozialer Relevanz gewinnen. Ihre Accounts dienen als digitale und niedrigschwellige Plattform zum Erfahrungsaustausch und zur Informationsbeschaffung (Guntermann et al. 2018, S. 301). Das Verfassen von Beiträgen und das Beachten von Feedback aus der „Community“ haben für Väterblogger zwei Funktionen. Sie stärken das Selbstbild der Väter und motivieren sie, sich „aktiv“ mit ihren Kindern zu befassen (Krämer 2020).

Die Darstellungsweisen von Väterloggern können als ein Teil mikrosozialer Dynamiken des emotionalen Bewegens und Bewegtwerdens verstanden werden. Mühlhoff (2015, 2018) folgend ist ein Teil der Subjektivierungsprozesse affektiv bzw. emotionsbezogen. Dort, wo Repression, Disziplinierung oder Normalisierung kaum wirken, werden Subjekte durch wechselseitige Affektdynamiken vollständig in die Umwelt eingebunden. Dies hat zur Folge, dass sich das Denken, Fühlen und Handeln von Subjekten durch das gefühlte Eingebundensein situativ wandelt (Mühlhoff 2018, S. 418). Hier anschließend betrachtet der Beitrag die „Community“ der Väterblogger und ihrer „Follower“ als einen Ort, an dem klassische Repressionsweisen und Disziplinierungen nur bedingt wirken, da die Nutzer*innen von Instagram anonym an der „Community“ partizipieren können und nur die Persönlichkeitsmerkmale preisgeben müssen, die sie teilen wollen.

Diese affekttheoretische Linse verbindet affektives, emotionsgeprägtes Handeln, Macht und Subjektivierung. Sie sensibilisiert für die Bedingungen, unter denen Väterblogger und „Follower“ aufeinander einwirken und deren inklusiven oder exklusiven Charakter. Während z.B. Foucault den Fokus auf Diskurse, Sprechakte und Symbolik legt, ergänzt diese affekttheoretische Linse mikrosoziale, affektive Arrangements, in denen Subjekte durch wechselseitige Verstärkung oder Abschwächung kontinuierlich einen Selbstbezug herstellen (Mühlhoff 2018, S. 422). Dies macht einen zentralen Aspekt sogenannter sozialer Medien aus. Durch die affekttheoretische Linse betrachtet, werden Väterblogger zu Subjekten ihrer affektiven Handlungsfähigkeit, die ihre emotionale Wirkung und ihre Wahrnehmung nicht nur im Lichte gesellschaftlicher Diskurse, sondern in wechselseitigen affektiven (digitalen) Beziehungen aktualisieren. Entsprechend folgt dieser Beitrag dem Verständnis, dass die Art und Weise, wie Väterblogger den gesellschaftlichen und Community-internen Diskurs zu Vaterschaft wahrnehmen, oder auf ihn Bezug nehmen, affektiv durchdrungen ist.

Explorative Medienanalyse als Weg, digital geprägte Darstellungsweisen zu untersuchen

Um die Darstellungsweisen von Väterloggern zu erfassen, wurde der Instagram-Wissenschaftsaccount @dadsaredads¹ verwendet. Dieser dient im Rahmen eines umfassenderen Väterprojektes² als gesellschafts-partizipative Forschungs- und Wissenschaftsvermittlungsplattform. Die Instagram-Accounts eignen sich besonders gut für die Forschung, da die Nutzer*innenprofile oft öffentlich sind (Blank und Lutz 2017; Lee et al. 2015) und sie (von den Nutzenden erzeugte) Einblicke in deren soziale Aktivitäten geben (Hu et al. 2014). Zur Analyse wird das medien-inhaltsanalytische Vorgehen von Michael Haller (2019) mit der Medienanalyse von Sven Grampp (2021) kombiniert. Aus der Kombination ergibt sich ein dreigliedriges methodisches Vorgehen. So wurde zunächst die „Instagram-Community“ von deutschsprachigen Väterloggern quantitativ untersucht und Kriterien für das weitere Sampling gewonnen. Diese

¹ Link zum Account: <https://www.instagram.com/dadsaredads/>

² Das Forschungsprojekt VAPRO ist die Grundlage für diese Veröffentlichung. Weitere Informationen zum Projekt sind auf der Website zu finden (<https://www.tu-braunschweig.de/chancengleichheit/familienbuero/vaeter/>).

umfassen u.a. eine Mindestanzahl von 1000 „Followern“, täglichen Content und intime Einblicke des Vaters. Anhand dieser Kriterien wurden sieben öffentliche Accounts von Väterbloggern³ ausgewählt. Unter diesen befinden sich homo- und heterosexuelle Väter sowie leibliche/ rechtliche Väter und Pflegeväter.

Im zweiten Methodenschritt wurden die Storybeiträge (die auf Instagram nur 24 Stunden öffentlich sichtbar sind), die Feed-Beiträge und sogenannte Reels der sieben ausgewählten Väterblogger im Zeitraum vom 01. Januar bis zum 30. Juni des Jahres 2021 episodisch in Form von Screenshot-Tagebüchern festgehalten. Anschließend wurden die Texte der Väterblogger inhaltsanalytisch anhand der von Claudia Zerle-Elsäßer und Xuan Li (2017, S.12) herausgearbeiteten Determinanten für die Messung von väterlichem Engagement analysiert.

Im dritten Methodenschritt wurden ausgewählte, in der „Community“ besonders viel und wenig beachtete Beiträge der Väterblogger in ihre einzelnen Teile Bild, Ton, Text und Kontext zerlegt. Der Oberflächeninterpretation von Grampp (2021, S. 38) folgend, nähern wir uns auf diese Weise interpretativ den Intentionen jedes einzelnen Beitrags und in der Folge denen des gesamten Accounts. Anschließend wurde der Gesamtkontext – das bisher generierte Wissen zur gesamten „Väterblogger-Community“ und der gesellschaftlichen Kontextualisierung von Vaterschaft – in die Analyse einbezogen. Auf diese Weise werden affektive und emotionale Anrufungen und Resonanzräume analysiert, die nach Grampp unterschwellig Phänomene der medialen (Selbst-)Darstellung sind.

Darstellungsweisen von Väterbloggern

Da die Darstellung des gesamten empirischen Materials den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde, fokussiert er sich auf die Aktivität eines Vaterbloggers, der sich Felix nennt und den Account @papaohneplan⁴ führt. Da zu den Darstellungsweisen auf Instagram bisher wenig geforscht wird, liefert dieser Abschnitt sehr konkrete Einblicke in Beiträge auf Instagram. Um die Heterogenität der ‚Väterblogger-Community‘ anzudeuten, werden einzelne Beispiele anderer Blogger herangezogen. Insgesamt kann dieser Beitrag jedoch nur beispielhaft auf die Selbstwahrnehmung von Väterbloggern und deren Präsentation ihrer Vaterschaft eingehen. Daher bleibt z.B. die Frage, wie die Väterblogger ihre familienbezogene Care-Arbeit darstellen, in diesem Beitrag offen.⁵

„Ich verabschiede mich per Luftkuss und Herzchen“: Selbstdarstellung von Väterbloggern

Zunächst widmet sich dieser Beitrag der Frage, wie Väterblogger, die sich als aktive Väter verstehen, sich selbst in ihren Accounts darstellen. Dabei geht es nicht nur um vaterspezifische Darstellungsweisen, sondern um jegliche Bezugnahme auf die eigene Person. Dafür wird zunächst der Account @papaohneplan betrachtet, der über 15.700 „Follower“ umfasst.⁶ In einem Beitrag⁷ nimmt der Vaterblogger den Zuwachs an „Follower“ als Anlass, um sich selbst wie folgt der „Community“ vorzustellen:

³ Das Sampling umfasst @jonaskozi, @ludvigs.dad, @claras.dad, @zweipapas, @papaundpapi, @papaohneplan and @leon_dude.

⁴ Der Väterblogger hat auf seinem Feed zum Zeitpunkt, an dem die Analyse abgeschlossen wurde, über 800 dauerhaft sichtbare Beiträge. Zudem veröffentlichte er in der Woche vom 01. bis zum 08. August 2021 insgesamt 97 Storys, die zumeist aus kurzen Videosequenzen oder Fotos bestehen und durch digitale Tools, wie Verlinkungen, ergänzt werden.

⁵ Es ist aber eine Veröffentlichung geplant, die diesen Aspekt mit umfasst.

⁶ Der Vater ist ein bedeutender Blogger. Allerdings gehört er nicht zu denen mit der größten Reichweite, wie @leon_dude mit über 85.000 „Followern“ oder @jonaskozi mit über 108.000 „Followern“.

⁷ Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/CTNaXPCM3xf/?hl=de>

„Ich verabschiede mich per Luftkuss und Herzchen zeigen von meinen Jungs, die oben am Fenster stehen. Ich wische mir ein Tränchen weg, weil meine Frau mir eine Sprachnachricht geschickt hat, in der mir mein großer Sohn sagt, dass er mich ‚bis zum Mond und zurück und auf den Sternen und der Erde liebt‘. Das alles bin ich und ich bin stolz darauf!“

Ansonsten Felix, 32 Jahre alt, verheiratet und glücklich, wie sonst was. Ich bin gelernter Erzieher und liebe meinen Job. Wenn ich nicht auf Instagram rumlungre baue ich Messer ...“

Ähnlich wie dieser Beitrag zur Vorstellung der eigenen Person enthalten auch die Selbstbeschreibungen von anderen Väterbloggern neben kurzen, sachlichen Informationen zu soziodemografischen Daten viele persönlich wirkende Einblicke. Diese emotional anregenden Passagen mit großem empathieförderndem Reservoir sind nicht nur bei den „Followern“ beliebt, was sich an der Anzahl von Likes und positiven Kommentaren zeigt. Sie entsprechen zudem Aspekten sorgender Männlichkeit, da die Väter hier ihre individuellen Emotionen der digitalen Öffentlichkeit zugänglich und zum Thema des Austauschs über Vaterschaft machen. In vielen der emotional wirkenden Selbstbeschreibungen durchdringen sich die Sorge um andere Familien- oder Gesellschaftsmitglieder und die reflektierte Selbstwahrnehmung der Väter. So geben z.B. Felix, aber auch die homosexuellen Blogger Christian und Björn⁸ an, dass sie sich um das Wohlbefinden ihrer Söhne sorgten und dass diese Sorge sie als Person ausmache. Im Gegensatz dazu mischt der Instadad Erik in dem Highlight „About me“ die eher knapp gehaltene Vorstellung seiner Person mit sprachlichen und ironischen visuellen Elementen. Diese machen es den „Followern“ leicht, ihn lustig und sympathisch zu finden.⁹ Dabei geht der Blogger weder auf Aspekte der Familienarbeit, noch auf das Verhältnis zu seiner Tochter ein. Über alle untersuchten Accounts hinweg wird deutlich, dass sich die Selbstbeschreibungen der Instadads darin unterscheiden, wie intim und persönlich die Einblicke sind, die die Väter geben, ob die Väter von sich als Privatperson oder professionellem Blogger berichten, ob sie sich zum ersten Mal vorstellen, oder den Account bereits lange betreiben, welche medialen Formate und Tools sie nutzen und ob sie sich alleine vorstellen, oder ihre Familie ein Teil der Selbstvorstellung ist. Insgesamt fällt auf, dass sich keiner der Väterblogger als sozial benachteiligt darstellt. Entsprechend gibt es keinen Vater, der sich selbst als arm bezeichnet oder angibt, auf Leistungen des Staates (außer Elterngeld) angewiesen zu sein. Für Väterblogger zeigt sich, was bereits vielfach in anderen Forschungen belegt wurde: Armut ist mit Scham behaftet. Aber auch andere Hürden sozialer Integration, wie chronisch erkrankt zu sein, eine Behinderung zu haben, einer religiösen Minderheit anzugehören oder Migrationserfahrung zu haben, werden von keinem der Väterblogger mit großer Reichweite thematisiert. Die Blogger zeigen sich selbst primär vom Verhältnis zu ihren Kindern und ihren Partner*innen, von Ideen moderner Männlichkeit und von ihrer eigenen Kindheit emotional bewegt.

„Es war ein steiniger und sehr emotionaler Weg“: Darstellung der Vaterschaft

Im Zentrum der Aktivitäten von Väterbloggern steht die Darstellung ihrer Vaterschaft. Daher gibt es auf ihren Accounts zahlreiche Beiträge, in denen sie sehr direkt ihre Vaterschaft thematisieren, visuell darstellen, musikalisch untermalen oder zum Thema einer „Community-öffentlichen“ Diskussion machen. Um die Darstellung der eigenen Vaterschaft der Väterblogger zu analysieren, können neben einzelnen Beiträgen auch die gesamten Accounts der Väter als Gesamtdarstellung betrachtet werden.

⁸ Link zum Account: <https://www.instagram.com/papaundpapi/?hl=de>

⁹ Link zum Highlight: „About me“: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18030436300227870/?hl=de>

Der Blogger Felix stellt sich als reflektierten Vater dar, der aufgrund der psychotherapeutischen Aufarbeitung¹⁰ seiner Kindheit, seine eigenen Kinder sehr bewusst begleitet. Bereits seine Erzählungen, wie er aufgrund seines Vaters gelitten habe, bieten zahlreiche empathische Anknüpfungsmöglichkeiten und regen „Follower“ zu emotionalen Kommentaren voll Mitleid oder Anerkennung an. Der Instadad thematisiert vielfach, dass es ihm wichtig sei, als Vater Gefühle zu zeigen und die Emotionen seiner Kinder ernst zu nehmen. Dies verdeutlicht u.a. das folgende Zitat: „Ich weine vor meinen Kindern, ich zeige Gefühle, ich liebe offen, ich trauere, ich lebe alle Gefühle vor“¹¹. Alle analysierten Väterblogger thematisieren, dass sie sich in der Vereinbarkeit von Vaterschaft, Partnerschaft und Berufstätigkeit sehr gefordert fühlen, obwohl sie sich unterschiedlich stark in die familiäre Care-Arbeit einbringen. Einzelne Blogger wie Felix thematisieren zudem Selbstsorgepraktiken als wichtigen Teil von Vaterschaft. So beschreibt der in Vollzeit berufstätige Erzieher, dessen Partnerin im Schichtdienst arbeitet, dass er sich selbst kurze Auszeiten zwischen „all dem Chaos aus Arbeit, Kids, Partnerschaft, Care Arbeit“ nehme, um „sich neu zu sammeln“¹². Seine Beiträge zur Selbstsorge zeigen ihn in der freien Natur oder sind mit ruhiger Musik unterlegt und vermitteln so auch auf einer nicht sprachlichen Ebene, was Felix mit Selbstsorge verbindet. Für alle analysierten Väterblogger ist die finanzielle Versorgung der eigenen Familie ein zentraler Bestandteil ihrer Vaterschaft. Das hält jedoch Erik nicht davon ab, es zu genießen, nicht in Vollzeit zu arbeiten und stattdessen die familiäre Care-Arbeit zu übernehmen. Dies beschreibt er z.B. im folgenden Zitat:

„Seit 1.11.[2021] habe ich aufgrund meines geplanten Quereinstiegs als Lehrer etwas Luft [...] Und jetzt schätzt mal, wie viele Tage Clara seitdem zuhause bleiben musste?! Genau, von zwölf potenziellen Kita-Tagen war sie neun(!) zuhause. Wenn ich derzeit ansatzweise normal arbeiten würde, wäre das – mal wieder – eine riesige Katastrophe geworden. Glücklicherweise erlebe ich gerade das Gegenmodell zu voll berufstätigen Eltern. Und ganz ehrlich ... Es fühlt sich so gut an, zu wissen, dass wir jeden Morgen in aller Ruhe die ultimativ schlimmsten Gummistiefel aller Zeiten gemeinsam in der ganzen Wohnung suchen können. Es fühlt sich gut an, Clara in einem Geisteszustand aus der Kita abzuholen, den man fast schon als ‚gelassen‘ bezeichnen könnte.“¹³

Beim homosexuellen Väterpaar von @zweiväter¹⁴ beginnt die mediale Darstellung ihrer Vaterschaft bereits vor der Geburt „ihres“ Kindes, da sie ihre Gefühle während des Prozesses des Vaterwerdens und auch während der gescheiterten Versuche thematisierten. Dabei erwähnen sie nie den genauen biologischen bzw. rechtlichen Prozess, der sie zu Vätern gemacht hat. Auch Björn und Christian von @paupapapi beziehen sich in verschiedenen Feed-Beiträgen darauf, dass ihr Vatersein durch ihren Weg, Väter zu werden, geprägt sei. Diesen beschreiben sie wie folgt: „Es war ein steiniger und sehr sensibler Weg.“¹⁵ Ihren Weg zum Vatersein stellen die Väter in einer Slideshow mit sog. „Pärchenfotos“ dar. Hier sind sie mit einem Strampler in den Händen oder in einem Babygeschäft zu sehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Darstellung der eigenen Vaterschaft der Väterblogger davon geprägt ist, ob die Blogger bereits auf Instagram aktiv waren, bevor sie sich mit dem Prozess des Vaterwerdens befasst haben, ob die Väter ihren Account rein privat, kommerziell oder gemeinnützig nutzen, ob die Väter ihre Vaterschaft als selbstverständlich, oder als durch hohen persönlichen Einsatz erreicht (z.B. Pflegevaterschaft oder künstliche Befruchtung) beschreiben. Zudem ist relevant, ob es sich um eine biologische und rechtliche Vaterschaft oder um eine Pflegeelternschaft handelt, ob sich die

¹⁰ Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/CQbuXpgFDQ5/?hl=de>

¹¹ Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/CQmCGH9ID4d/?hl=de>

¹² Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/CQmCGH9ID4d/?hl=de>

¹³ Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/CWWM4E5MIJF/?hl=de>

¹⁴ Link zum Post: <https://www.instagram.com/zweipapas/>

¹⁵ Link zum Post: <https://www.instagram.com/p/BxuheY2Am2g/?hl=de>

Väter bei der Darstellung ihrer eigenen Vaterschaft primär auf sich selbst und ihre Kinder beziehen, oder ob sie ihre eigene Kindheit und das väterliche Verhalten ihres Vaters als Basis ihrer eigenen Vaterschaft heranziehen und welche identitätsbezogenen Merkmale (z.B. sexuelle oder politische Orientierung) sie betonen, wenn sie sich selbst als Väter darstellen. Die Darstellung von Vaterschaft auf Instagram wirkt wie ein affektives Arrangement, in dem die Väterblogger durch das Produzieren von Content und durch den Austausch mit ihren „Followern“ einen Selbstbezug herstellen.

Auf Instagram wird aktive Vaterschaft durch die (Selbst-)Darstellung von Vätern in Form von Fotos, Videos, Texten sowie Musik, Emojis oder Memes vermittelt. Dies begünstigt Interpretationen von aktiver Vaterschaft, die einen starken emotionalen Bezug aufweisen.

Affektive Arrangements zwischen Repräsentationslücken und Polarisierungsschleifen

In ihren Accounts präsentieren die Väter nicht nur sich selbst, ihre Vaterschaft oder ihr Familienleben. Sie bewerben eigene Produkte, wie z.B. Väterberatungen, oder Produkte anderer Unternehmen. Dazu nutzen sie die Darstellung ihrer Vaterschaft, aber auch die ihres Familienlebens. Bei diesen Väterbloggern handelt es sich um „beeindruckbare Subjekte“ im Sinne Lucas Intronas (2017, S. 41ff.), die zugleich beeindrucken. Dies zeigt sich zum einen daran, dass sie den Konsum von in der „Community“ anerkannten Produkten medial darstellen und viele zugleich als „Markenbotschafter“ die Verwendung dieser Produkte empfehlen. Die Väterblogger sind aber auch im erweiterten Sinne „beeindruckbare Subjekte“. Sie reproduzieren Narrative und politische Motive, die entweder aktuell in der „Community“ stark diskutiert werden oder beliebt sind. Die entsprechenden Väterblogger verbinden ihre (Selbst-)Darstellung aber nicht nur mit Produktplatzierungen, sondern auch mit der Thematisierung ihrer wertebasierten Haltung z.B. zu ökologischer Nachhaltigkeit oder zur Gleichstellung aller Geschlechter. Viele Themen sozialer Ungleichheit unter Vätern werden hingegen weitestgehend ausgespart. Insbesondere mit Blick auf die Kommentare der „Community“ werden sich gegenüberstehende Wertgrundlagen deutlich. Während die Väterblogger zum einen viel Zuspruch und Lob von ihrer „Community“ erfahren, erhalten sie von einzelnen „Followern“ zum Teil sehr persönlich angreifende Kommentare. Diese argumentieren primär aus einer traditionell-konservativen Perspektive auf Familie und erachten die Väter für nicht mehr männlich, für verweicht, oder argumentieren, dass sie einem Irrglauben auflügen. Insbesondere die homosexuellen Väterblogger mit großer Reichweite erreichen viele Kommentare, die sie selbst als verletzend empfinden. Wenn sie nicht auf Wunsch der Blogger vom Algorithmus von Instagram entfernt werden, münden diese zum Teil in Polarisierungsschleifen, die in den Kommentarspalten nachzuvollziehen sind. Hier wird aktive Vaterschaft zum Gegenstand höchst emotionalisierter Debatten zwischen eher konservativ eingestellten „Followern“ und „Followern“, die dem Ideal des aktiven Vaters folgen. Auch wenn diese Polarisierungstendenzen es vermuten lassen, ist die „Community“ der Väterblogger und ihrer „Follower“ nicht besonders heterogen.

Keiner der reichweitestarken Väterblogger stellt sich als von den Folgen sozialer Ungleichheit betroffen dar. Es weist keiner der Väterblogger darauf hin, dass er das Ideal des aktiven Vaters nicht erfüllen könne, weil er z.B. in prekären Arbeitsverhältnissen tätig sei und deshalb unter der Woche nicht bei seiner Familie sein könne. Auch Väter mit Migrationserfahrung, arme Väter oder Väter, die eine Behinderung haben, sind kein erkennbarer Teil der Debatte. Ihre Perspektiven bleiben sowohl in den (Selbst-)Darstellungen als auch in den Debatten unterrepräsentiert und werden nicht berücksichtigt. Eine Ausnahme stellt homosexuelle Vaterschaft dar, die eine sehr große Aufmerksamkeit auf Instagram erfährt und sich den Darstellungen der Väterbloggern folgend, gut mit den Idealen aktiver Vaterschaft

vereinigen lässt.¹⁶ Das Gros der Selbstdarstellungen der Väterblogger zielt auf die Erfüllung des Ideals des aktiven Vaters ab. Die Väterblogger werden nicht müde, dieses Ideal zu thematisieren und Herausforderungen und Tipps für aktive Väter zu geben. Dabei stellen sie zumeist die positiven Gefühle in den Vordergrund z.B. Freude daran zu haben, mit den Kindern Zeit zu verbringen. Während die Thematisierung positiver Gefühle affektive Arrangements fördert, die den Selbstbezug der Väter stärken, ist anzunehmen, dass Polarisierungsschleifen mit persönlich verletzenden Kommentaren eher als ein affektives Arrangement zu begreifen sind, das zu einem negativen Gefühl des Bewegtwerdens führt.

Die untersuchten Accounts sind ein Ausdruck des gesellschaftlichen Transformationsprozesses von Vaterschaft, der im ökonomisch abgesicherten, gut gebildeten Milieu ohne Migrationserfahrung besonders offensiv thematisiert und mit positiven Emotionen belegt wird. Die (Selbst-)Darstellungen der Väterblogger bieten eine emotional anregende Projektionsfläche für einstellungsbezogene Polarisierungstendenzen zu Familie, Männlichkeit und Vaterschaft, deren Argumente zum Teil nicht mehr auf einer sachlichen Ebene nachzuvollziehen sind.

Insgesamt konnte dieser Beitrag nur auf einzelne Aspekte der (Selbst-)Darstellung von Väterbloggern eingehen. Daher bleibt z.B. die Frage offen, wie die Väterblogger ihre familienbezogene Care-Arbeit darstellen.¹⁷

Literatur

- Abidin, C. 2016. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* 2:1–17.
- Annamalai, S., und S. N. Abdul Salam, S. 2017. Undergraduates' interpretation on WhatsApp smiley emoji. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* 33:89–103.
- Aretz, W. 2018. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Die Nutzung und Wirkung von Emojis in der privaten Kommunikation unter Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden. *Journal of Business and Media Psychology* 9:1–13.
- Beer, D., und R. Burrows 2013. Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data. *Theory, Culture & Society* 30:47–71.
- Blank, G., und C. Lutz, 2017. Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist* 61:741–756.
- Bräuer, K., K. Marquardsen und F. Brzosa 2023. VAPRO - You don't need to be Superheroes: Einblicke in die vielfältigen Lebenslagen von Vätern. Abschlussbericht. Braunschweig: Technische Universität Braunschweig. <https://doi.org/10.24355/dbbs.084-202212130928-0> (Zugegriffen: 12.02.2023.)
- Campana, M., A. van den Bossche und B. Miller 2020. #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing* 40:475–491.
- Grampp, S. 2021. *Medienanalyse. Eine medienwissenschaftliche Einführung*. München: UVK Verlag.
- Guntermann, T., T. Lemken und J. Orfanidis 2018. Positionierung, Kompetenz-Aufbau und Akquise: die bloggende Agentur mit Influencer-Status. In *Influencer Relations*, Hrsg. A. Schach und T. Lommatzsch. 291–302. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_20
- Haller, M. 2017. *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*. Frankfurt am Main.
- Hu, Y., L. Manikonda und S. Kambhampati. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1–4 June: 595–598.

¹⁶ Siehe dazu z.B. @papaundpapi oder @zweipapas.

¹⁷ Es ist eine Veröffentlichung geplant, die diesen Aspekt umfasst.

- Introna, L. D. 2017. Die algorithmische Choreographie des beeindruckbaren Subjekts. In *Algorithmuskulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*, Hrsg. R. Seyfert und J. Roberge, 41–74. Bielefeld:transcript.
- Kländler, N. 2017. Differenzierte Ermittlung des GenderCareGap auf Basis der repräsentativen Zeitverwendungsdaten 2012/13. Expertise im Rahmen des Zweiten Gleichstellungsberichts der Bundesregierung.
<http://www.gleichstellungsbericht.de/kontext/controllers/document.php/30.b/a/f83f36.pdf> (Zugegriffen: 12.02.2023).
- Krämer, H. 2020. Die kommunikative Arbeit am Vatersein. Eine Analyse von Väterblogs. In *Sine ira et studio*, Hrsg. R. Kurilla, K. Kolb-Albers, H. Krämer und K. Pitsch, 399–415. Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-28743-6_20
- Lamb, M. E., J.H. Pleck, E.L. Charnov und J.A. Levine. 1985. Paternal Behavior in Humans. *American Zoologist* 25:883–894. <https://www.jstor.org/stable/3883043> (Zugegriffen: 15.09.2022).
- Leaver, T., T. Highfield, und C. Abidin. 2020. *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lee, E., J.-A. Lee, J.-H. Moon und Y. Sung. 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18:552–556.
- Li, X., C. Zerle-Elsäßer, C. Entleitner-Phleps und M. Schier. 2015. *Väter 2015: Wie aktiv sind sie, wie geht es ihnen und was brauchen sie? A current study by the German Youth Institute*. München: Deutsches Jugendinstitut.
https://www.academia.edu/17502087/V%C3%A4ter_2015_Wie_aktiv_sind_sie_wie_geht_es_ihnen_und_was_brauchen_sie?%20email_work_card=view-paper (Zugegriffen: 15.09.2022).
- McGill, B. S. 2014. Navigating New Norms of Involved Fatherhood. *Journal of Family Issues* 35:1089–1106.
- Meuser, M. 2012. Vaterschaft im Wandel. Herausforderungen, Optionen, Ambivalenzen. In *Mutter + Vater=Eltern? Sozialer Wandel, Elternrollen und soziale Arbeit*, Hrsg. Karin Böllert and Corinna Peter, 63–80. Wiesbaden: Springer VS.
- Mühlhoff, R. 2018. *Immersive Macht. Affekttheorie nach Spinoza und Foucault*. Frankfurt/New York, Campus.
- Mühlhoff, R. 2015. Affective Resonance and Social Interaction. *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 14(4):1001–1019.
- Pröll, F. 2023. Wie sich das Selbstverständnis von Vätern wandelt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/studie-vaeter-wollen-ihrem-kind-zuneigung-vermitteln-18657991.html> (Zugegriffen: 12.02.2023).
- Pöge, K. 2017. *Couples in contradictory relationships. The partnership division of labour of female physicians in the transition to parenthood*. Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-22303-8> (Zugegriffen: 15.09.2022)
- Schmidt, J.-H. 2013. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Serafinelli, E. 2018. *Digital life on Instagram. New social communication of photography*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Statistisches Bundesamt. 2020. Anteil der erwerbstätigen Eltern in Elternzeit an allen erwerbstätigen Eltern nach Geschlecht in Deutschland im Jahr 2019. Statista. Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1125752/umfrage/elternzeitquote-nach-geschlecht-in-deutschland/GmbH> (Zugegriffen: 12.02.2023).