

BOXENDE FRAUEN UND SOCIAL MEDIA

On- und Offline-Realitäten des Frauenamateurboxens in Deutschland, Russland und Großbritannien

Marthe Heidemann (Hochschule Düsseldorf) | Betreuung: Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews (Deutsche Sporthochschule Köln)

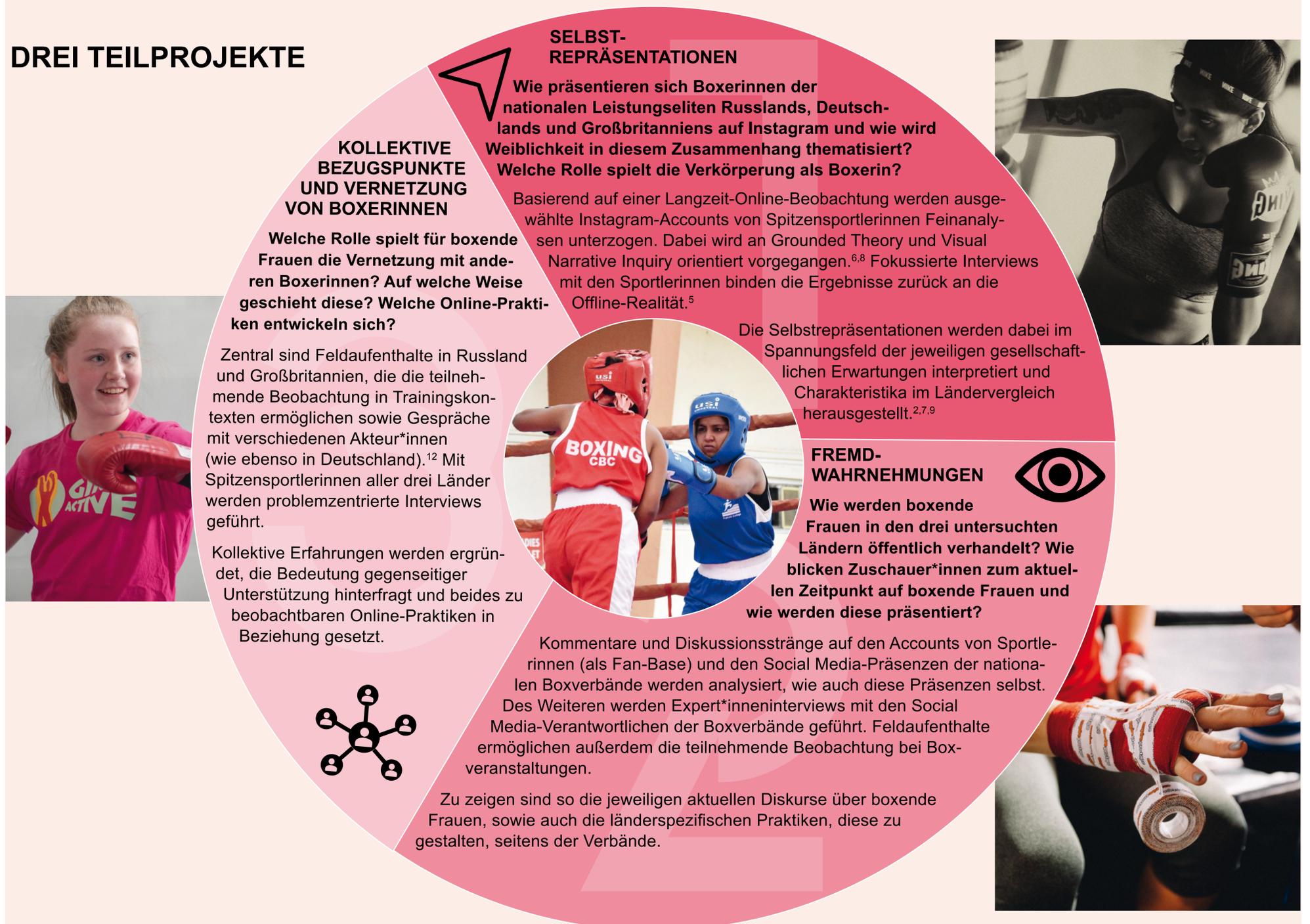
Das Olympische Frauenboxen, als anerkannter, institutionell eingebundener Sport noch relativ jung, befindet sich strukturell und kulturell in einem Aushandlungsprozess¹¹, der sich maßgeblich auch in den Online-Räumen sozialer Medien vollzieht. Mit der Verkörperung als Boxerin konfrontieren boxende Frauen nicht nur das traditionelle Bild vom Boxen, sondern fordern zugleich gesellschaftliche Geschlechterstereotype heraus.

Das Vorhaben untersucht die Verortung von Frauen im Olympischen Boxen und ergündet, wie Weiblichkeit in diesem Kontext neu interpretiert werden kann. Ausgehend von einem Verkörperungsverständnis im Sinne eines Dualismus von

Inkorporierung und Darstellung¹, werden in den drei Teilprojekten Selbstrepräsentationen und Fremdwahrnehmungen als Ebenen der Aushandlung in den Blick genommen. Zur Integration einer kollektiven Ebene werden des Weiteren geteilte Bezugspunkte und Strategien der Vernetzung von Boxerinnen untersucht.

Mit Deutschland, Russland und Großbritannien wurden für die Studien drei Länder mit unterschiedlichen politischen, ökonomischen und soziokulturellen Kontexten ausgewählt. Es kommen sowohl on- als auch offline-ethnographische Vorgehensweisen zur Anwendung, die zueinander in Beziehung gesetzt werden.^{3,4,5,10,12}

DREI TEILPROJEKTE



Literatur: 1 Alkemeyer, Thomas (2004): *Bewegung und Gesellschaft. Zur "Verkörperung" des Sozialen und zur Formung des Selbst in Sport und populärer Kultur*. In: Gabriele Klein (Hg.): *Bewegung. Sozial- und kulturwissenschaftliche Konzepte*. Bielefeld. 2 Bartky, Sandra Lee (1990): *Femininity and Domination. Studies in the phenomenology of oppression*. New York. 3 Breidenstein, Georg; Hirschauer, Stefan; Kalthoff, Herbert; Nieswand, Boris (2013): *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz. 4 Hine, Christine (2015): *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. London, New Delhi, New York, Sydney. 5 Latzko-Toth, Guillaume; Bonneau, Claudine; Millette, Mélanie (2017): *Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research*. In: Luke Sloan und Anabel Quan-Haase (Hg.): *The SAGE handbook of social media research methods*. 6 Marshall, Kayla; Chamberlain, Kerry; Hodgetts, Darrin (2020): *Methodological Considerations for Visual Research on Instagram*. In: Paula Reavey (Hg.): *A Handbook of Visual Methods in Psychology: Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. Routledge. 7 McRobbie, Angela (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden. 8 Pentzold, Christian; Bischof, Andreas; Heise, Nele (Hg.) (2018): *Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten: ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Wiesbaden. 9 Porteous, Holly (2017): 'A Woman Isn't a Woman When She's not Concerned About the Way She Looks': *Beauty Labour and Femininity in Post-Soviet Russia*. In: Melanie Ilic (Hg.): *The Palgrave Handbook of Women and Gender in Twentieth-Century Russia and the Soviet Union*. London. 10 Postill, John; Pink, Sarah (2012): *Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web*. In: *Media International Australia* 145 (1), S. 123-134. 11 Tjøndal, Anne (2019): 'I don't think they realise how good we are': *Innovation, inclusion and exclusion in women's Olympic boxing*. In: *International Review for the Sociology of Sport* 54 (2), 131-150. 12 Wacquant, Loïc (2015): *For a Sociology of Flesh and Blood*. In: *Qualitative Sociology* 38 (1), S. 1-11

Fotos: Jonathan Tomas, Danny Nee, Amit Chivikar, Dylan Nolte auf unsplash.com (free to use).