

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra germanistiky

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**#selfie. Genderová analýza jazykového chování na
Instagramu. Komparace českého a německého
jazykového prostoru**

Mgr. Markéta Polášková

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Opletalová, Ph. D.

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní předepsaným způsobem všechny použité prameny a literaturu.

V Brně dne 12. 12. 2022

.....

Mgr. Markéta Polášková

Ich danke denen, die mir bis zum Schluss beigestanden haben.

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG.....	4
1. TERMINOLOGISCHE BASIS FÜR DIE GENDERUNTERSUCHUNG	7
1.1. KOMMUNIKATION	7
1.2. ALTERITÄT	9
1.3. BINARITÄT / DICHOTOMIE	10
1.4. PERFORMATIVITÄT UND REFERENZ	11
1.5. DEKONSTRUKTION, DIFFÉRENCE UND DISSEMINATION	13
1.6. ITERABILITÄT	15
1.7. IDENTITÄT UND REPRÄSENTATION	16
1.7.1. Identität	16
1.7.2. (Selbst)Repräsentation	18
1.7.3. Identität, ihre Bildung und (Selbst)Repräsentation auf sozialen Netzwerken	20
1.7.4. Selfie als spezifische Form der Selbstdarstellung	23
1.7.4.1. Definition von Selfie	23
1.7.4.2. Aktuelle Untersuchungen von Selfies hinsichtlich der Genderanalyse	24
1.8. GENDER	26
1.8.1. Gender Display	28
1.8.2. Genderstereotype	30
1.8.3. Genderstereotype und Gender Display auf Instagram	31
2. INSTAGRAM.....	35
2.1. INSTAGRAM ALS ONLINE SOZIALE PLATTFORM.....	35
2.2. CAPTIONS, IHRE BEDEUTUNG UND POSITION.....	37
2.2.1. Linguistischen Prämissen für Genderanalyse von Captions	38
2.3. HASHTAGS	39
2.3.1. Definition von Hashtags.....	39
2.3.2. Typen von Hashtags	42
2.3.2.1. Emotionelle Hashtags.....	43
2.3.2.2. Informative Hashtags	43
2.3.3. Hashtags und ihre Funktion	44
3. METODOLOGIE DER UNTERSUCHUNG.....	47
3.1. PRÄMISSE, HYPOTHESEN, UNTERSUCHUNGSFRAGEN.....	47
3.2. KRITERIEN FÜR AUSWAHL DER SELFIES.....	48
4. ANALYTISCHER TEIL	50
4.1. DATA VON AUF TSCHECHISCH SPRECHENDEN TEILNEHMENDEN	53
4.1.1. CAPTIONS	53
4.1.1.1. LISTE DER CAPTIONS.....	54
4.1.2. Hashtags	58
4.1.2.1. Liste der Hashtags	60
4.2. DATA VON DEUTSCHSPRACHIGEN TEILNEHMENDEN	62
4.2.1. CAPTIONS	62
4.2.1.1. LISTE DER CAPTIONS.....	64
4.2.2. Hashtags	69
4.2.2.1. Liste der Hashtags	71
SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	74
RESUMÉ	77
BIBLIOGRAPHIE	78
LISTE DER BILDER	87

LISTER DER TABELLEN	87
ANOTACE.....	89
SUMMARY	90
ANHANG 1 LISTE VON ALLEN ANALYSIERTEN INSTAGRAMBENUTZERN*INNEN.....	4
<i>A) Die auf Tschechisch sprechenden Benutzer*innen</i>	<i>4</i>
<i>B) Die auf Deutsch sprechenden Benutzer*innen.....</i>	<i>5</i>

EINFÜHRUNG

Instagram stellt das globale Phänomen seiner Zeit vor – im Dezember 2022 existieren zirka 2 Milliarden aktive Profile.¹ Im Gegensatz zu Twitter, Reddit oder Facebook (das andere soziale Netzwerk der Familie *Meta*), wo die Message in der größten Menge von einem kurzen (Twitter) oder unbegrenzten (Facebook, Reddit) Text getragen wird, steht bei Instagram im Zentrum das Bild.

Damit hat eine Revolution bezüglich der Form der Kommunikation auf sozialen Netzwerken angefangen. Es gibt eine umfangreiche Menge von Typen der Bilder (in diesem Fall meistens Fotos), die Benutzer*innen auf ihren Profilen veröffentlichen. Da Instagram ähnlich wie andere soziale Netzwerke zu virtuellen Identitätsbildungen dient, sind Portraits für die Benutzer*innen essenziell. Diese Portraits können aus zwei Hauptperspektiven fotografiert werden, wobei es wichtig ist, wer den Kameraauslöser drückt. Einerseits unterscheidet sich die Person von der fotografierten Person, andererseits tritt in beiden Fällen dieselbe Person auf. Im zweiten Fall sprechen wir dann über sog. Selfies, ein weiteres globales Phänomen, das mit Instagram eng zusammenhängt. Bei der Identitätsbildung stellt sich die Frage, in welcher Menge die Benutzer*innen Muster aus der „offline“ in der virtuellen Realität übernehmen und dort reproduzieren.

Theoretisch angenommen, Selfies als nutzergenerierte Inhalte bieten die Möglichkeit, mit verschiedenen geschlechtsbezogenen Selbstdarstellungen zu experimentieren, seien sie stereotypisch oder nicht. Es ergibt sich damit eine Chance, die traditionelle geschlechtliche Selbstdarstellung, die z. B. in der Werbung dargestellt wird, zu überwinden. Da aber Medien Geschlechterrollen nicht nur widerspiegeln, sondern auch zur Orientierung bieten, kann dies zu verzerrten

¹ Vgl. RUBY, Daniel. 71+ Essential Instagram Statistics for 2023 (Updated Data & Trends). *DEMANDSAGE* [online]. 2022 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Ansichten führen.²³ Die Frage ob und in welcher Menge die Posts genderstereotypisch sind, ist für diese Arbeit zentral.

Bis zu heute werden meistens die bildlichen Elemente der Instagramposts analysiert. Bei den Genderanalysen des Inhalts stehen dann meistens die semiotischen Analysen von Bildern (in diesem Fall meistens der von Fotos) im Vordergrund, die Theorien wie die Theorie Gender Display (5 Kategorien) von Erving Goffman häufig benutzen.⁴

Der bildliche Teil ist aber nicht der einzige Bestandteil von dem sog. Post. Statt Bilder zu analysieren, fokussiere ich mich auf die textlichen Teile des Ganzen. Die textlichen Teile stehen bis zu heute im Schatten der wissenschaftlichen Interessen. Der Grund ist meiner Meinung nach einfach – im Kontrast zu einem Bild trägt ein Text auf der ersten Sicht nicht zu viele Informationen.

Diese Arbeit besteht aus zwei Hauptteilen. In dem ersten Teil widme ich mich den theoretischen Grundlagen der genderlinguistischen Analyse bezüglich der Genderstereotypisierung. In dieser Basis betone ich vor allem die Erläuterung von Genderstereotypen, Identitätsbildung und Selbstrepräsentation im virtuellen Raum mit Schwerpunkt auf Selfies. Daneben untersuche ich theoretisch die Weisen, wie die Genderstereotype hinsichtlich dem Gender FRAU und dem Gender MANN in den Beschreibungen, den sog. Captions, ausgedrückt werden. Auf diesem Punkt konzentriere ich mich auf die Analyse von einem weiteren globalen Phänomen, und zwar Hashtags.

Der zweite Teil dieser Arbeit besteht aus einer genderlinguistischen Analyse von insgesamt 240 Instagram-Posts bzw. ihren textuellen Bestandteilen. Die untersuchte Gruppe beinhaltet zwei Untergruppen. Einerseits habe ich Beiträge von 40

² Vgl. GERBNER, Georg a Larry GROSS. Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*. 1976, **26**(2), S. 172–194.

³ Vgl. KIM, Kwangok a Dennis LOWRY. Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*. 2005, **53**(11–12), 901–910.

⁴ Vgl. GOFFMAN, Erving. Gender Display. *Studies in Visual Communication*. [online]. 1976, **3**(2), 69–77 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=svc>

Instagram-Benutzer*innen aus Tschechien, andererseits Beiträge von 40 dreisprachigen Instagram-Benutzer*innen⁵ gesammelt. In der ersten Linie stelle ich die folgenden Fragen:

- (1) Sind Captions, die Selfies ergänzen, genderstereotypisch?
- (2) Auf welchem Grund sind Hashtags genderstereotypisch?
- (3) Was sind die häufigsten Hashtags?
- (4) Warum sie benutzt werden? Sind die genderstereotypischen Ausdrücke ein Schlüssel zur Popularität?
- (5) Warum verwenden wir dieselbe Ausdrücken, wenn wir unsere eigene Identität konstruieren wollen? Was bedeutet, wenn Hashtags Popularitätsskala haben? Sind wir alle gleich?
- (6) Variieren sich die Hashtags zwischen den untersuchten sprachlichen Gruppen? Ob ja, wie?

Die Hypothesen, Untersuchungsfragen, Methodik und Vorgehensweisen werden ausführlicher in dem Kapitel *Methodologie* beschrieben. Zum Schluss fasse ich die Ergebnisse meiner Forschung zusammen und prüfe, was für eine Rolle das genderstereotypische Verhalten auf Instagram hat.

⁵ 20 Fotos von jedem Gender.

1. TERMINOLOGISCHE BASIS FÜR DIE GENDERUNTERSUCHUNG

In diesem Teil möchte ich die bedeutendsten Termini für diese Arbeit erläutern. Alle beziehen sich eng zu den Themen wie Identität, Selbstpräsentation und Gender. Als der Hauptquelle für diesen Teil dient die Publikation *Gender und Dekonstruktion* von Anna Babka und Gerard Posselt⁶ und die Inauguraldissertation „Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!“ – Selfie, Selbstinszenierung, Social Media⁷ von Ricarda Julia Vodermair, die ich mit linguistischen und genderlinguistischen Theorien ergänzt habe.

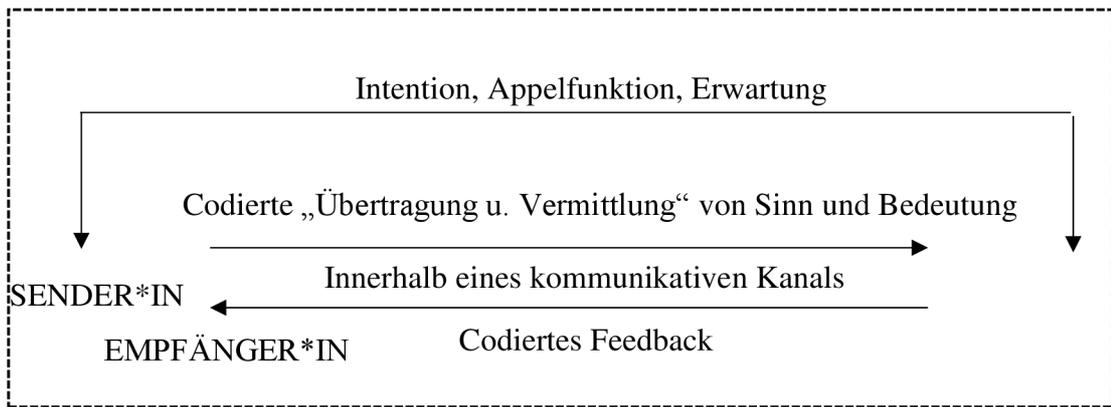
1.1. Kommunikation

Kommunikation bezeichnet einen Austausch oder Übertragung von Informationen. Meistens wird Kommunikation im Allgemeinen als ein kommunikatives Handeln verstanden – als intentionales, interaktives und partnerorientiertes Verhalten. Für Kommunikation auf sozialen Netzwerken reicht es, ein erweiterndes Sender–Empfänger Modell⁸ vorzustellen:

⁶ BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2016.

⁷ Vgl. VODERMAIR, Ricarda Julia. „Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!“ – Selfie, Selbstinszenierung, Social Media: Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert [online]. München, 2020 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: https://edoc.ub.uni-muenchen.de/26765/1/Vodermair_Ricarda_Julia.pdf. Inauguraldissertation. Ludwig-Maximilians-Universität München.

⁸ Vgl. *Nachdenken über Kommunikation und Rhetorik* [online]. [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: http://www.germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1_01.html



Rahmenbedingungen (Situativer Kontext)

Bild 1. Eigenes Modell der Kommunikation bezüglich der Kommunikation auf Instagram

Aus dem Konzept der Identität und ihrer Bildung geht nach Derrida davon aus, dass die Identität eines bezeichneten Objekts, eines Sinns oder eines Begriffs von einem Übertragungsvorgang selbst abgelöst werden kann.⁹ Damit setzt Kommunikation einerseits ein Subjekt voraus, dessen „Identität und Präsenz vor einem Bezeichnungsvorgangs gegeben sein muss“, sowie andererseits einen intendierten Sinn, der den Kommunikationsvorgang selbst konstituiert noch verändert.¹⁰ Kommunikation ist auch nicht einen bloßen Vorgang der Übertragung und Vermittlung von gegebenen Coden, Intentionen und Erwartungen, sondern steht auch unter Iterabilität von allen einzelnen partizipierten Zeichen unter – jedes Zeichen kann von seiner Intention oder Kontext abgelöst werden, um in ein Neues eingeschrieben zu werden. Eher als ein geschlossener Transport ist Kommunikation dann ein Handeln, Prozess, Tun oder Wirken und funktioniert aufgrund der Performativität als ein lebender Organismus, erzeugend eine nicht reduzierbare Polysemie – Dissemination (siehe das Unterkapitel 1.5.).

- Für diese Arbeit sind feministische und gendertheoretische Zutritte zentral, die Kommunikation und ihre patronymischen, phallogozentrischen und genderstereotypischen Mitteln und Strukturen in Frage stellen.

⁹ Vgl. DERRIDA, Jacques und Peter Engelmann. *Dissemination* (Dt. Erstausg.). Wien:Passagen-Verlag, 1995, S. 62.

¹⁰Vgl. ebd.

1.2. Alterität

Das Motiv der Alterität (oder Andersheit) lässt sich bis zu Hegel zurückfolgen und verweist auf das komplexe Bestimmungsverhältnis zwischen dem Selbst und dem Anderen. Dabei wird der/das Andere nicht als sekundär gegenüber einem Selbst verstanden, sondern vielmehr als konstitutiv für dessen Selbstheit und Identität angesehen. In dieser Perspektive geht Alterität jeder Selbstwerdung und subjektiven Identitätsbildung voraus. In Bezug auf die poststrukturalistischen Theorien ist das Prinzip der Alterität und der Identitätsbildung noch durch kontinuierliche Differenzierungsprozesse bedingt, deshalb erweist sich Alterität als konstitutiver Bestandteil jeder Identität.¹¹ Zwischen den Elementen können dann Beziehungen entstehen, die ich am Beispiel von der Relation zwischen den Zeichen MANN und FRAU, Bezeichnungen von zwei Geschlechter, demonstriere:

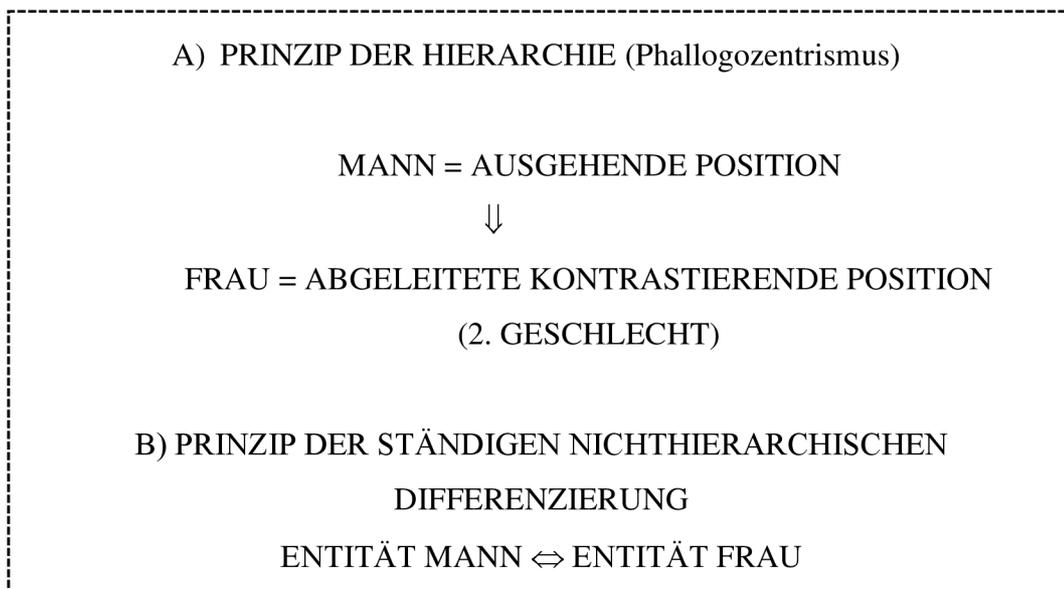


Bild 2. Eigenes Modell der Alterität

Laut dem Prinzip (A) entsteht eine Situation der hierarchischen Ordnung, wobei ein Element aus dem anderen entsteht. Das Andere (=FRAU) keine gleichgültige Stellung hält, sondern aus einem Kontrast sich erzeugt. Das Selbst (=MANN) beherrscht eine führende Position, die anders gesagt phallogozentrisch bezeichnet

¹¹ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2016, S. 41.

werden könnte, und determiniert die Definition des Anderen (=FRAU) als das andere (2.) Geschlecht.¹²

In dem Modell (B) wird eine gegensätzliche Situation dargestellt. Die Zeichen – MANN und FRAU – existieren in einem Universum als komplexe Entitäten. Diese bestehen aus Teilen, die auch selbst in einem ständigen Differenzierungsaustausch existieren. „Ausgehend von der Annahme, dass Differenzen nicht nur zwischen den Geschlechtern bestehen, sondern immer schon innerhalb jeder identitären Kategorie wirksam sind, wird Geschlecht als grundlegend Alterität verfasst, insofern geschlechtliche Identitäten immer schon in sich gespalten und von unterschiedlichen inkommensurablen Identitätssprüchen durchwirkt sind.“¹³ Diese Position wurde zum Beispiel von Judith Butler vertreten, die sie in ihrer Kritik der heteronormativer Geschlechtskonzeptionen benutzt. „An die Stelle einer Binären Relation tritt so eine Vielheit von instabilen Identitäten, die sich differentiell wie performativ konstituieren.“¹⁴

In dieser Arbeit spielt Alterität eine wichtige Rolle bei der Konstruktion der eigenen virtuellen Identität (siehe Kapitel 1.7.).

1.3. Binarität / Dichotomie

Binarität verweist auf die Annahme, komplexe sprachliche Systeme auf eine begrenzte Anzahl binärer Oppositionen (Minimalpaare) zurückführen zu können. Ausgehend von der strukturalistischen Begründung der Sprachwissenschaft durch Saussure wird die strukturalistische Methode auf andere soziale Phänomene und Felder übertragen. Bedeutungen, so die Annahme, sind dabei nicht von vornherein gegeben, sondern werden allein durch differentielle Abgrenzungen von anderen Elementen generiert. Dabei neigt der klassische Strukturalismus trotz seines dezidiert antiessentialistischen Ansatzes dazu, die von ihm analysierten Strukturen und binären Oppositionen zu universalisieren und zu naturalisieren.

¹² Vgl. BEAUVOIR, Simone de. *Das andere Geschlecht: Le deuxi`me sexe*. Gekürzte u. bearb. Sonderausgabe von Marianne Langewiesche. Hamburg: Rowohlt, 1960, S. 187–208.

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Vgl. ebd.

Dagegen steht die poststrukturalistische Kritik, die die binäre Opposition nie als neutral, sondern schon als hierarchisiert versteht. Laut dieser Kritik entstehen nicht gleichwertige Wortpaare, sondern wird immer ein Mitglied privilegiert (Mann/Frau, Kultur/Natur, Geist/Körper). Bei der Dekonstruktion von diesen Systemen geht es meistens darum, die Instabilität der Wortpaare zu zeigen und die Hierarchie in Frage zu stellen. Das Prinzip der Binarität stellt eine Basis der feministischen Kritik dar. Gendertheoretische Ansätze versuchen, die binäre Machtstrukturen neu zu organisieren, von der Asymmetrie zu befreien und damit auch die herrschenden diskursiven Konstrukte zu entlarven.

In dieser Arbeit untersuche ich die Präsentation der Binarität am Beispiel von Profilen von Leuten, die sich als MANN–WEIB identifizieren. In dieser Phase der Untersuchung finde ich wichtig, erst mich mit dem Konstrukt der Binarität als mit dem herrschenden Ström zu beschäftigen, um auch im effektiv möglicherweise in anderen Analysen zu dekonstruieren.

1.4. Performativität und Referenz

Der Begriff Performativität stammt vom britischen Sprachphilosoph John L. Austin. In Anlehnung an seinen Theorien, während konstative Äußerungen einen bestehenden Sachverhalt beschreiben oder Tatsachen behaupten, sind performative Äußerungen durch ihre Handlungscharakter gekennzeichnet.¹⁵ Austin kommt im Rahmen von der Analyse von Sprechakttheorie zur Konstatierung, dass alle sprachlichen Äußerungen sich performativ als auch konstativ verhalten, und lässt die typologische Unterscheidung zugunsten dem aporetischen Verhältnis fallen.¹⁶

Weiter wird der Begriff auch bei Dekonstruktion verwendet, vor allem bei der Analyse der wirklichkeitsverändernden und subjektstitutiven Funktion

¹⁵ Vgl. HINDELANG, Götz. *Einführung in die Sprechakttheorie* [online]. 5. Boston: De Gruyter, 2010 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110231489/html>, S. 42–43.

¹⁶ Vgl. HINDELANG, Götz. *Einführung in die Sprechakttheorie* [online]. 5. Boston: De Gruyter, 2010 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110231489/html>, S. 42–43.

sprachlicher Äußerungen. Dabei ist es wichtig, auf den Unterschied zwischen Performanz und Performativität zu achten.

„Während Performanz verstanden als Aufführung oder Vollzug einer Handlung ein handelndes Subjekt voraussetzen scheint (das ist auch die Position der Sprechakttheorie), bestreitet der Terminus Performativität gerade die Vorstellung eines autonomen, intentional agierenden Subjekts. Die Performativität einer Äußerung unterstreicht deren Kraft, das Äußerungssubjekt und die Handlung, die sie bezeichnet, in und durch diesen Äußerungsakt allererst hervorzubringen. Jacques Derrida akzentuiert darüber hinaus die Iterabilität und Zitathaftigkeit performativer Äußerungen. Damit eine performative Äußerung gelingen kann, muss sie (je nachdem, ob man eine zeichentheoretische oder kulturtheoretische Perspektive einnimmt) als zitathafte oder ritualhafte Form in einem System gesellschaftlich anerkannter Konventionen und Normen erkennbar und wiederholbar sein. Das heißt auch, dass die Möglichkeit des Scheiterns und des Fehlschlagens performativer Äußerungen dem Sprechen und der Sprache nicht äußerlich, sondern inhärent ist.“¹⁷

Die*der führende Vertreter*in des performativen Prinzips ist zweifellos Judith Butler. In seiner*ihrer Publikation *Das Unbehagen der Geschlechter* (1990) arbeitete Butler den Terminus hinsichtlich der Gender–Sex–Unterscheidung noch weiter aus. Die Geschlechtsidentität gründet sich nicht auf der Voraussetzung der fundamentalen und konstativen Dualität biologisches Geschlecht und Körper als Oberfläche für kulturelle Zuschreibungen, sondern auf ihrem performativen Prinzip. „Performativität von Geschlecht wird somit nicht als die Möglichkeit eines souveränen Subjekts verstanden, seine Geschlechtsidentität auszudrücken und vollziehen, sondern die soziale Geschlechtsidentität (Gender) ist gerade insofern performativ, als sie das geschlechtliche Subjekt, das diese nur auszudrücken scheint, als seinen nachträglichen Effekt hervorbringt und konstituiert.“¹⁸ Es gibt keine Geschlechtsidentität, die den Äußerungen und Ausdrucksformen von Geschlecht vorausgeht – die Identität wird eher durch diese Äußerungen performativ erzogen und in diesem Sinne als selbstreferenziell betrachtet, da sie sich auf eine diskursive Realität beziehen, die von ihr selbst mitkonstruiert wird,

¹⁷ Vgl. POSSELT, Gerald. *Repräsentation und Performativität. Sprechakttheoretische Überlegungen im Anschluss an Austin, Benveniste, Bourdieu und Derrida*. In: BÖHLER, Arno und Susanne GRANZER (Hg.): *Ereignis Denken: TheatRealität, Performanz, Ereignis*. Wien: Passagen, 2009, S. 195-218.

¹⁸ BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2016, S. 81–82.

„die aber niemals vollständig zu bestimmen vermag, da sie aufgrund ihrer Ereignishaftigkeit und ihres Handlungscharakters die Situation, die sie aufruft, zugleich modifiziert und verwandelt.“¹⁹ Die referenzielle Produktivität, als sie de Man in seinem Werk *Rhetorik der Persuasion* (1975)²⁰ definiert, ist von zentraler Relevanz, da damit die Begriffe wie Frau, Weib oder Körper sich nicht auf eine vorsprachliche Wirklichkeit beziehen, sondern werden erst im Zuge spezifischer diskursiver Praktiken mitkonstruiert – und gerade aus der Reibungsfläche des Verstehens von Genderidentitätsbildung folgen auch Genderstereotypen.

- Performativität als eine Kraft der Resignifikation spielt eine wichtige Rolle auch bei der Analyse von aktuellen Trendausdrücken und sprachlichen/schriftlichen Prinzipien, die auch auf Sozialnetzwerken – als auf dem Platz der Möglichkeit, sich theoretisch frei von der eigenen Realität wiederzukonstituieren – eine bedeutende Position haben.

1.5. Dekonstruktion, Différance und Dissemination

Dekonstruktion als Terminus wurde erst von Jacques Derrida in seinem Werk *Grammatologie* einführt.²¹ Der Begriff stellt eine Kombination von einem destruktiven als auch konstruktiven Prozess. Ziel der Dekonstruktion ist keine Auflösung von binären Oppositionen, sondern auf ihre inhaltliche Instabilität und Machtgesättigkeit hinzuweisen.²² Die Aufgabe der Dekonstruktion besteht nicht darin, alle Oppositionen aufzuheben. Sie sind strukturell notwendig und können nicht aufgelöst werden. Laut Derrida sollte Dekonstruktion eine ständige kritische Infragestellung zu hierarchischen binären Oppositionen verkörpern²³ – und zwar von allen ihren Erscheinungsformen, die dann analysiert und kritisiert werden müssen, um zu zeigen, wie diese logischen und axiologischen Widersprüche in jedem Diskurs funktionieren. Erst danach kann ihr Wert wieder hervorgebracht werden.²⁴

¹⁹ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. S. 86.

²⁰ DE MAN, Paul. *Rhetorik der Persuasion (Nietzsche)*. In: *Allegorien des Lesens*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1988, S. 164–178.

²¹ DERRIDA, Jacques. *Grammatologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1983.

²² Vgl. Ebd.

²³ Vgl. DERRIDA, Jacques. *Mémoires: Für Paul de Man*. Wien: Passagen, 1986, S. 35.

²⁴ Vgl. DERRIDA, Jacques. Interview with Jean-Louis Houdebine and Guy Scarpetta. In: *Positions*. Chicago: The University of Chicago Press, 1981, S. 42.

Die Oppositionen und ihre Beziehung sind am besten mit dem zentralen Begriff *Différance*, stammend auch von Derrida, zu beschreiben. „*Différance* ist das systematische Spiel der Differenzen, der Spuren der Differenzen, der Abstände, durch die sich die Elemente aufeinander beziehen. Dieser Abstand ist die gleichzeitig aktive und passive (...) Produktion der Intervalle, ohne die die ‚vollen‘ Begriffe nicht bedeuten, nicht funktionieren würden.“²⁵ Die Existenz und die Prozessualität ihrer ständigen Unterscheidung liegt dem Verstehen von der essenziellen Abhängigkeit der Elemente zugrunde.

„Der Akt der *Différance* erinnert auch daran, dass der Abstand eine Verzeitlichung ist, ein Umweg und ein Aufschub, durch den die Intuition, die Wahrnehmung, die Vollendung – mit einem Wort, die Beziehung zur Gegenwart, der Bezug auf eine gegenwärtige Realität, auf ein Sein – immer aufgeschoben wird. Aufgeschoben aufgrund des Prinzips der Differenz ein Element nur dann funktioniert und bedeutet, einen Sinn annimmt oder vermittelt, wenn es sich in einer Ökonomie der Spuren auf ein anderes vergangenes oder zukünftiges Element bezieht.“²⁶

In der feministischen Kritik und der Genderlinguistik spielt Dekonstruktion und *Différance* eine führende Rolle. Laut dieser soll das Geschlechtsmodell und seine Konstruktion untersucht werden, um die Geschlechtsordnung herzustellen.²⁷ Die Geschlechtsdifferenz ist dann rhetorisch erfasst und begrenzt sich nicht auf Existenz einer basalen Essenz, sondern erweist sich auch als ein Effekt

²⁵ DERIDA, Jacques. *Interview with Julia Kristeva*. In: *Positions*. Chicago: University of Chicago Press, 1982, S. 21.

In der originalen Verfassung: „*Différance* is the systematic play of differences, of the traces of differences, of the spacing by means of which elements are related to each other. This spacing is the simultaneously active and passive (the *a* of *différance* indicates this indecision as concerns activity and passivity, that which cannot be governed by or distributed between the terms of this opposition) production of the intervals without which the "full" terms would not signify, would not function.“ (eigene Übersetzung)

²⁶ Ebd., S. 28.

In der originalen Verfassung: „*Différance* also recalls that spacing is temporization, the detour and postponement by means of which intuition, perception, consummation—in a word, the relationship to the present, the reference to a present reality, to a being—are always deferred. Deferred by virtue of the very principle of difference which holds that an element functions and signifies, takes on or conveys meaning, only by referring to another past or future element in an economy of traces. This economic aspect of *différance*, which brings into play a certain not conscious calculation in a field of forces, is inseparable from the more narrowly semiotic aspect of *différance*.“ (eigene Übersetzung)

²⁷ MENKE, Bettine. *Dekonstruktion der Geschlechtsopposition – Das Denken der Geschlechteropposition*. In: HAAS, Erika (Hg.). *Verwirrung der Geschlechter*. München/Wien: Profil, 1995, S. 38.

differenzieller Prozesse.²⁸ Diese Prozesse kann man weiter noch mit dem Begriff Dissemination, auch stammend von Derrida, erweitern. Dissemination unterstreicht die irreduzible Mannigfaltigkeit generativer Bedeutungsprozesse. Keine festen Signifikate sind den sprachlichen Signifikanten zugeordnet, sondern sich bewegen in einem unabschließbaren Prozess der Differenzierung und gegenseitigen Ersetzung.²⁹ Die Produktion einer Bedeutung ist dann ein Teil des ständigen Prozesses der Erstellung, Änderung und Auflösung. Bei den binären Oppositionen funktioniert es gleich – Dissemination zeigt auf die Unbegrenztheit von Prozessen der Produktion.

1.6. Iterabilität

Iterabilität geht auf Derridas Theorien der Dekonstruktion des Schriftbegriffs und seine Auseinandersetzung mit Austins Sprechakttheorie zurück. Laut Derrida wird jedes sprachliche Zeichen durch eine ständige Reproduktion – Wiederholung und Zitieren – etabliert. Die bloße Reproduktion ist aber nicht den wichtigsten Faktor dieses Prozesses – die maßgebende Rolle spielt sie nur mit der Verkettung vom Zeichen mit seinem Kontext. Das Zeichen verändert sich im Kontext des Momentes, in dem das Zeichen benutzt war, das heißt, es gibt immer eine Position A (Ausgangspunkt) und eine Position A^X (Relativpunkt). Diese Fähigkeit, sich zu adaptieren, impliziert die Kraft des Zeichens, sich mit den Kontexten auseinanderzusetzen, und bildet eine essenzielle Bedienung des Erstellens jedes Zeichens.³⁰

Judith Butler knüpft an die ursprüngliche Konzeption von diesem Terminus, um ihm noch weiter hinsichtlich der performativen Macht der Sprache zu aktualisieren. Butler vertritt den Standpunkt, dass die Performativität kein individueller Akt sei, sondern ein kollektiver Prozess, der sich ständig wiederholt und als Effekt Bedeutungen und Konventionen produziert, die immer wieder reproduziert und zitiert werden. Gerade aufgrund von dieser Tatsache, dass die Produktion von

²⁸ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. S. 48.

²⁹ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. S. 52.

³⁰ Vgl. DERRIDA, Jacques. *Signatur Ereignis Kontext*. Wien: Passagen 2001, S. 15–45.

Bedeutungen und Konventionen ein dynamischer Vorgang – dank der Iterabilität – ist, ist es möglich, sie neu zu eröffnen und bezweifeln.³¹

1.7. Identität und Repräsentation

Ein Grund dafür, warum Menschen ihre Konten auf sozialen Netzwerken häufig aufrufen, ist, dass die Grenzen zwischen Materiellem – etwas Erkennbarem, Körperlichem – und Virtuellem – etwas Unwirklichem, Gedachtem – immer weiter verschwimmt.³² Auch Instagram ist ein Schaufenster für die Repräsentation des eigenen ICH und bildet dann ein perfektes Mittel zur Selbstdarstellung.³³

In diesem Unterkapitel werde ich sowohl Identitätsbildung als auch Selbstrepräsentation behandeln. Zuerst werde ich mich den generellen Definitionen widmen, die ich mittels von Beispielen aus dem Bereich der digitalen Medien verengere.

1.7.1. Identität

In dieser Arbeit werde ich mit der Definition der Identität als Einheit einer Person oder Gruppe in der psychoanalytischen oder kulturtheoretischen Hinsicht arbeiten. „Als Sich-selbst-Gleichheit setzt Identität ein Subjekt voraus, dessen mitunter heterogene, geschichtliche Existenz in Abgrenzung von den anderen als Kontinuität erfahren wird.“³⁴ Aufgrund der Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren, vermag es dem ICH zudem, eigene Handlungen zu beobachten, seine Erwartungen anzupassen als auch langfristige Selbstbilder, Wertvorstellungen und Ziele zu entwickeln.³⁵

Dabei ist es wichtig, Identität als ein dynamischer Prozess zu verstehen. In Anlehnung an Derridas Theorie der Iterabilität und im Widerstand gegen den normativen (geschlossenen) Identitätsmodelle wird in den feministischen und

³¹ Vgl. BUTLER, Judith. *Haß spricht. Zur Politik des Performativen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006.

³² Vgl. COTÉ, Marc und Jeniffer PYBUS. *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0*. In: LEISTERT, Oliver und Theo RÖHLE (Hg.). *Generation Facebook – Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2015 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951715616649>, S. 60–62.

³³ Vgl. FAERMAN, Juan. *faceboom. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*. München: Südwest Verlag, 2010, S. 45–74.

³⁴ BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*, S. 62.

³⁵ Vgl. BUTLER, Judith. *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2021, S. 153ff.

genderlinguistischen Theorien ein Konzept der dezentrierten, prozesshaften und performativen gearbeitet.³⁶ Prozesshafte Identität besteht in einer temporären, vielfältigen und relativen Erscheinungsform, die im Verhältnis zur Umwelt, den eigenen Selbstbildern, den soziokulturellen Denkweisen und Verhaltensnormen gebildet wird. Nur dank der Anerkennung und Bestätigung durch diese sozialen Kategorien kann sich Identität konstruieren – sie ist davon abhängig.³⁷ Dank der Kontingenz, der Brüchigkeit, der historischen Gewordenheit jeder Identität ist es möglich, auch die zeitgenössischen komplexen und vielschichtigen gesellschaftlichen Wirklichkeiten berücksichtigen und die Vielheit an individuellen Ichformen zu erklären.

Identität wird als diskontinuierlicher Prozess verstanden, der sich mit Brüchen in Form der Identitätskrisen und Außeneinflüsse auseinandersetzen muss,³⁸ die vor allem in der Vielfalt heutiger Lebensoptionen bestehen, die besonders als Risiko und auch als Herausforderung für Identitätsbildung sind. „Eine kohärente Identität ist dann nicht eine, die Vielfalt vermeidet, sondern die gelernt hat, mit Vielfalt umzugehen.“³⁹

„Vereinzelt Menschsein wäre Sein auf animalischem Niveau, das der Mensch selbstverständlich mit anderen Lebewesen gemein hat. Sobald man spezifisch menschliche Phänomene untersucht, begibt man sich in den Bereich gesellschaftlichen Seins. Das spezifisch Menschliche des Menschen und sein gesellschaftliches Sein sind untrennbar verschränkt. Homo sapiens ist immer und im gleichen Maßstab auch Homo socius.“⁴⁰

Die Iterabilität und fortwährende Konstruktion der Identität durch ihre Aktualisierung im Rahmen der aktuellen Umwelt bildet eine Grundlage auch für die sozialanthropologische Ansätze. Amerikanischer Philosoph George. H. Mead

³⁶ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*, S. 62–63.

³⁷ Vgl. NICKE, Sascha. Der Begriff der Identität. *Bunderzentrale für politische Bildung* [online]. 2018 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.bpb.de/themen/parteien/rechtspopulismus/241035/der-begriff-der-identitaet/>

³⁸ Vgl. ERIKSON, Erik H. *Das Problem der Ich-Identität*. In: ERIKSON, Erik H.: *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1973, S. 123-212.

³⁹ STÖRMER, Maja. Netzwerke, Beziehungsgeflechte und ihre Bedeutung für nachhaltige Kommunikation. In: STÖRMER, Maja. *Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft* [online]. Bielefeld: transcript Verlag, 2021, s. 173–234 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839459546/html#contents>

⁴⁰ BERGER, Peter L. und Thomas LUCKMANN. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/M.: S. Fischer Verlag, 1970, S. 54.

geht noch weiter und geht davon aus, dass die eigene Identität nur dann erst erstellt werden kann, wenn unsere eigene ICH-Identität sich mit den anderen ICH-Identitäten in einer wechselseitigen Beziehung beeinflusst.

„Wenn die Form des ICHs für unser gesamtes Bewusstsein wesentlich ist, dann führt sie notwendig die Form des bzw. der anderen mit sich. Aus welchen Gründen auch immer der Solipsismus metaphysisch unmöglich oder möglich sein mag, psychologisch gibt es ihn nicht. Es muss die Ich-Identität der anderen geben, wenn die eigene Ich-Identität existieren soll.“⁴¹

Eine zentrale Position in der Konstruktion von Identitäten vertreten Theorien von kanadischen Philosophen Erving Goffman. Goffman geht in seinen Überlegungen von einer Beziehung unter sozialer, personaler und ICH-Identität aus. Im Vordergrund steht das Subjekt in der Interaktion mit den anderen sozialen Subjekten, wobei das Wesen des erfolgreichen Schaffens in dem eigenen Bewusstsein des ICHs, Orientation an die anderen Ichs und die Selbstpräsentation vom ICH besteht. Goffman erläutert dieses Konzept auf einem analogischen Beispiel zum Theater – „die sozialen Erwartungsmuster, die mit bestimmten Rollen verbunden sind, zu antizipieren und mit einer individuell verschiedenen Form von Gestik, Mimik und Distanz auszufüllen. Ein Teil der persönlichen Identität zeigt sich beispielsweise, wie die Distanz zu einer Rolle umgesetzt wird.“⁴² Aus der Interaktion mit den anderen Identitäten entstehen dann Erwartungen, die das ICH erfüllen soll – anders gesagt, die ICH-Identität gewinnt durch die Interaktion eine eigene soziale Rolle.

1.7.2. (Selbst)Repräsentation

Repräsentation als ein zentrales Merkmal sprachlich-symbolischer Prozesse bezieht sich auf alle Vermittlungsvorgänge, die durch Verweisen und Stellvertreten funktionieren. Poststrukturalistische Theorien weisen auf eine instabile Beziehung zwischen Signifikat und Signifikant, zwischen Zeichen und Referent. Repräsentation verweist dann auf die komplexen Prozesse der sprachlich-

⁴¹ MEAD, George H. *Sozialpsychologie als Gegenstück der physiologischen Psychologie*. In: MEAD, George H. (Hg.). *Gesammelte Aufsätze Bd. I*, S. 199-209. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1980, S. 207.

⁴² GOFFMANN, Erving. *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper, 2003.

diskursiven Realitätskonstruktion.⁴³ Repräsentation hängt eng mit der Identitätsbildung zusammen.

Soziale Netzwerke dienen heutzutage als soziale Spiegel der Selbstrepräsentation. In der ersten Linie ist es notwendig, auf einigen Differenzen zu achten und die Spiegelfunktion des Autobiografischen im Kontext der Selbstrepräsentation auf sozialen Netzwerken zu bezweifeln. Bei der Selbstinszenierung ist es zu erklären, um welche Art vom Selbst es sich handelt und was für ein Grad der Authentizität das Selbst erweist, wobei Aspekte und Faktoren einer technischen und/oder gesellschaftlich-sozialen Außenlenkung zu berücksichtigen sind.⁴⁴

„Die grundlegenden Differenzen zwischen Autobiografie und den sozialen Netzwerken bestehen in der Verhandlung des Selbstdiskurses aufgrund der Thematik der Fragmentiertheit sowie der Selbstreferenzialität der Selbstthematizierung in den sozialen Netzwerken. In den sozialen Netzwerken hingegen vollzieht sich ein Wandel, in dessen Konsequenz das autobiographische Potenzial der Verhandlung der Selbstthematik in Frage zu stellen ist.“⁴⁵

Mit Repräsentation und Identitätsbildung hängen eng auch stereotypische Weisen von diesen Prozessen zusammen. Stereotypen und ihre Repräsentation treten als kulturelle Konstrukte auf. Laut Butler sind weder die soziale noch die biologische Geschlechtsidentität die Widerspiegelung einer natürlichen natürlich gegeben, vielmehr handelt es sich um Imitationen, die das Original in einem performativen Sinne hervorbringen.⁴⁶ Genderstereotype sind im Unterkapitel 1.8.2. weiter behandelt.

⁴³ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. S. 84.

⁴⁴ Vgl. VODERMAIR, Ricarda Julia. „Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!“ – Selfie, Selbstinszenierung, *Social Media: Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert* [online]. S. 183–184.

⁴⁵ Vgl. VODERMAIR, Ricarda Julia. „Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!“ – Selfie, Selbstinszenierung, *Social Media: Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert* [online]. S. 183–184.

⁴⁶ Vgl. BUTLER, Judith. Imitation und Aufsässigkeit der Geschlechtsidentität. *Grenzen lesbischer Identitäten. Aufsätze*. Berlin: Querverlag, 1996, S15–37.

1.7.3. Identität, ihre Bildung und (Selbst)Repräsentation auf sozialen Netzwerken

Heutzutage gelten soziale Netzwerke als ein wichtiges Mittel für Identitätsbildung. Ausgehend auch von den soziologischen Theorien, Identität könnte nie ohne gegenseitige Interaktion mit anderen Identitäten, den Umwelten und davon prägenden Konstrukten zu existieren. In Goffmans Werk *Stigma über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität* unterscheidet Goffman zwischen der virtuellen sozialen Identität und aktuellen sozialen Identität.⁴⁷ Zwischen Typen der Identität entsteht eine unvermeidbare Diskrepanz, die in der Stigmatisierung führen muss. Dieses entsteht als Folge der Abweichung und Typisierung vom normalen Erwartbaren.⁴⁸

Digitale Medien und davon ausgehenden virtuellen sozialen Netzwerken bedingen unter anderem die Konstruktion eigener virtueller Identitäten. Leuten bzw. Benutzer*innen oszillieren zwischen virtueller und realer Identität, dezentrierten das eigene ICH, damit es in verschiedenen Welten auftreten könnte. Infolgedessen könnten unterschiedliche Identitäten parallel geführt werden, wonach Subjektivität eine dynamische Konstellation darstelle.⁴⁹ Heterogenität, Fragmentierung und gleichzeitig Kohärenz wie auch Flexibilität des Diskurses haben zur Folge, dass die menschliche Identität sich als Repertoire von Rollen auffasst und sich als multiples Selbst manifestieren kann. Gleichzeitig bietet die virtuelle Realität die Anonymität an, die in sich einen unendlichen Raum für verschiedenen Identitätsmöglichkeiten versteckt.⁵⁰ Sherry Turkle, US-amerikanische Soziologin und Professorin für Science, Technology and Society am Massachusetts Institute of Technology, die sich in ihren Forschungen auf Psychoanalyse und Kultur als auch auf die

⁴⁷ Vgl. ENGELHARDT, Michael von. Erving Goffman: *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* [online]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2010, S. 123–140 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92196-9_8

⁴⁸ Vgl. STRAUS, Florian. *Soziale Netzwerke und Identität*. *Forum Gemeindepsychologie* [online]. 2008, **13**(1) [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: http://www.gemeindepsychologie.de/fg-1-2008_05.html

⁴⁹ Vgl. VODERMAIR, Ricarda Julia. „*Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!*“ – *Selfie, Selbstinszenierung, Social Media: Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert* [online]. S. 177.

⁵⁰ Vgl. AUGUSTIN, Elisabeth. *BlogLife: zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs*. Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 74.

psychologische Beziehung, die Menschen zu technischen Geräten, insbesondere Computern unterhalten, konzentriert,⁵¹ argumentiert weiterhin, dass zur Idee eines multiplen Selbst vor allem auch das Internet beigetragen habe, indem sich die Benutzer*innen das Selbst aus vielen verschiedenen Identitäten schaffen könnten. Somit könne das Internet einem Sozillabor für Experimente mit ICH-Konstruktionen und ICH-Rekonstruktionen gleich werden und gerade in diesem Raum erschafft und stilisiert sich dynamisch das Selbst.⁵² Die virtuelle Identität wird bewusst direkt im ständigen Austausch mit ihrer Umwelt konstruiert als auch indirekt und nicht-intentional durch den Einfluss von der Umwelt.⁵³ Das Selbst versucht dabei, seine*ihre eigene Selbstrepräsentation zu kuratieren.⁵⁴ Eine Subjektivierung wird von sozialen Netzwerken, d. h. unter anderem auch von Instagram, regelrecht angestrebt, indem es die User*innen gezielt dazu anleitet, ein bestimmtes Verhalten zu legen. Dadurch entsteht eine spiegelhafte Verdoppelung der Person und gleichzeitig eine Verdichtung der Daten, die die sozialen Netzwerke zu dieser Person haben.⁵⁵ Michael Eldred, australischer Philosoph, Mathematiker und Übersetzer, weist darauf hin, es wichtig ist, zu beobachten, wie sich das Selbst in der Welt sieht und wie es eigene Daten präsentiert.⁵⁶

Bei der Identitätsbildung nehmen auch vereinigende Elemente eine wichtige Stellung ein, d. h. diejenige Prozesse und Mittel, die die virtuellen Identitäten konzentrieren können. Diese Räume und Mittel dienen als Beweis der damaligen Simulation der Realität und entsprechen der aktuellen Trendsituation hinsichtlich des Diskurses.⁵⁷ Ansgar Nünning und Jan Rupp verweisen weiterhin auf die

⁵¹ Sherry Turkle [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://sherryturkle.mit.edu/>

⁵² Vgl. TURKLE, Sherry. *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internets*. Hamburg: Rowohlt, 1999, S. 287ff.

⁵³ Vgl. ELDRED, Michael. Digital whoness in connection with privacy, publicness and freedom. In: CAPURRO, Rafael, Michael ELDRED und Daniel NAGEL (Hg.). *Digital whoness: identity, privacy and freedom in the cyberworld*. Frankfurt: Ontos Verlag, 2013, S. 130f. Verfügbar auch online: <https://www.arte-fact.org/dgtlwhns.pdf>

⁵⁴ Vgl. KAUFMANN, Vincent, Ulrich SCHMID und Dieter THOMÄ. Einleitung. In: KAUFMANN, Vincent, Ulrich SCHMID und Dieter THOMÄ (Hg.). *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellung im literarischen und medialen Kontext*. Bielefeld: transcript Verlag, 2014, S. 8.

⁵⁵ Vgl. WIEDEMANN, Caroline. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung, in: LEISTERT, Oliver und Theo RÖHLE(Hg.): *Generation Facebook – Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 161–166.

⁵⁶ Vgl. ELDRED, Michael. Digital whoness in connection with privacy, publicness and freedom. In: CAPURRO, Rafael, Michael ELDRED und Daniel NAGEL (Hg.). *Digital whoness: identity, privacy and freedom in the cyberworld*. Frankfurt: Ontos Verlag, 2013, S. 127ff.

⁵⁷ Vgl. Turkle, Sherry. *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internets*. S. 285, 437.

wichtige Beziehung zwischen narrativen Ausdrucksformen im Internet und der persönlichen Identitätsbildung, die in die multimodale und intermediale Inszenierung des Selbst übergeht.⁵⁸ Das Selbst wird in dem elektronischen Raum neu konstruiert, wofür es abstrakte sprachliche/schriftliche Mittel fordert, mit denen es sich verankern könnte.⁵⁹ Die Verankerung der Materie bzw. des Körpers stark beeinflusst die Mittel, die für die Repräsentation endlich verwendet werden.⁶⁰ Dennoch spielt Körperlichkeit auch bei der Konstruktion der virtuellen Identität eine Rolle.

Bei der Verwendung von sozialen Netzwerken ist es doch immer wichtig, auf den eigenen Schutz zu achten. Obwohl der virtuelle Raum sicher und freundlich scheint, stellt die Selbstrepräsentation eine große Gefahr dar. Alle Bewegungen auf den Benutzerkontos werden zu Algorithmen geformt und was am Ende steht, ist nicht die Vernetzung, sondern die Vereinzelung.

„Verunsichert in unseren Beziehungen und voller Angst vor zu großer Nähe, tauchen wir heute in digitale Welten ein, um Beziehungen zu führen und gleichzeitig von ihnen sicher zu sein. (...) Wir beugen uns dem Leblosen mit übertriebenem Eifer. Wir fürchten die Risiken und Enttäuschungen, die mit Beziehungen zu unseren Mitmenschen einhergehen. Wir erwarten mehr von der Technologie und weniger voneinander.“⁶¹

⁵⁸ Vgl. NÜNNING, Ansgar und Jan RUPP. The Internet's New Storytellers': Merkmale, Typologien und Funktionen narrativer Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: ANSGAR Nünning, Jan RUPP, Rebecca HAGELMOSE und Jonas Ivo MEYER (Hg.). *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologien und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2012, S. 36.

⁵⁹ STEPNIŠKY, Jeffrey. Transformation des Selbst im spätmodernen Raum. Relational, vereinzelt oder hyperreal?. In: BURKHART, Günter (Hg.). *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2006, S. 151ff.

⁶⁰ Vgl. WILLEMS, Herbert und Sebastian PRANZ. Vom Beichtstuhl zum Chatroom. Strukturwandlungen institutionalisierter Selbstthematisierung. In: BURKHART, Günter (Hg.). *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2006, S. 86f.

⁶¹ ZEILINGER, Thomas. Auf dem Weg zu einer Ethik der Verbundenheit. Kommunikations-ethische, ethnische und anthropologische Hinweise zum Personsein im Web 2.0. In: COSTANZA, Christin und Christina ERNST (Hg.). *Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media*. Göttingen: Edition Ruprecht, 2012, S. 190-192.

Soziale Netzwerke werden ein selbstverständlicher Teil des sozialen Lebens und diesem können sie nicht entkommen.⁶²

1.7.4. Selfie als spezifische Form der Selbstdarstellung

In diesem Kapitel werde ich das Konzept von Selfie-Fotos darstellen. Im Zentrum meines Interesses stehen vor allem die Prinzipien der Selbstdarstellung im Kontext der Weisen der Identitätsbildung und Selbstrepräsentation hinsichtlich der virtuellen Identität. Zuerst werde ich Selfie im Allgemeinen mithilfe von Theorien der sozialen Fotografie erläutern, dann werde ich mich auf ihre genderspezifischen Aspekte fokussieren.

1.7.4.1. Definition von Selfie

Selfies (oder Selbstporträtfotos) werden in sozialen Medien gerne zur Selbstdarstellung genutzt, wobei bei manchen, unter anderem auf bei Instagram, eine zentrale Rolle vertreten. Heutzutage gibt es viele Typen und Modifikation von Selfies, wie z. B. Fitness-Selfies,⁶³ Welfies (Work-Out Selfies),⁶⁴ Healthies (Fotos, auf den die Person sich selbst bei einer gesunden Tätigkeit fotografiert),⁶⁵ Belfies (von hinten fotografierte Selfies),⁶⁶ oder Drelfies (betrunkene Selfies)⁶⁷ usw.

Die Tatsache, dass Selfies als nutzer*innengenerierte Inhalte eine sehr beliebte neue Form der visuellen Kommunikation sind und dass sie in verschiedenen Arten von sozialen Medien öffentlich gezeigt werden und Gegenstand öffentlicher Debatten sind, macht sie zu einem relevanten Thema für die Kommunikations- und Medienforschung, der Medienpsychologie sowie der Genderforschung. Diese modernen Selbstporträts haben das Potenzial, ein vielseitigeres Bild der

⁶² Vgl. WINTER, Barbara. *Eine Analyse zur Selbstdarstellung von Jugendlichen in sozialen Netzwerken* [online]. Graz, 2016 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://unipub.uni-graz.at/obvugr/hs/content/titleinfo/1327591/full.pdf>. Masterarbeit. Karl-Franzens-Universität Graz.

⁶³ Vgl. FAUSING, Bent. Selfies and the search for recognition. See for your selfie. 2013. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: [https://research.ku.dk/search/result/?pure=en%2Fpublications%2Fbecome-an-image\(3eee0571-513a-46d7-a897-9fde4662a7af\).html](https://research.ku.dk/search/result/?pure=en%2Fpublications%2Fbecome-an-image(3eee0571-513a-46d7-a897-9fde4662a7af).html)

⁶⁴ Welfie. *Macmillian dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/welfie>

⁶⁵ Healthie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=healthie>

⁶⁶ Belfie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Belfie>

⁶⁷ Drelfie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Drelfie>

Geschlechter zu zeichnen, anstatt die traditionellen Geschlechterstereotypen zu reproduzieren, die häufig in den Mainstream-Medien und der Werbung dargestellt werden.⁶⁸

1.7.4.2. Aktuelle Untersuchungen von Selfies hinsichtlich der Genderanalyse

Selfies, die auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, werden meistens bezüglich des bildlichen Teils, der die Hauptinformation trägt, analysiert. Die bildliche Information wird auch der genderanalytischen Untersuchungen unterzogen. So wird z. B. Selbstporträts in Werbung analysiert, als auch die, die auf sozialen Netzwerken zu finden sind. Zu den umfangreichsten Projekten gehört SELFIECITY. Dieses Projekt basiert auf einem einzigartigen Datensatz, den wir durch die Analyse von Zehntausenden von Bildern aus jeder Stadt zusammengestellt haben, sowohl durch automatische Bildanalyse als auch durch menschliche Beurteilung.⁶⁹

Durch die Analyse von Bildern wird meistens in den Untersuchungen zu Schlussfolgerungen gekommen, dass die Urheber*innen, obwohl sie ein Potenzial, sich dem genderstereotypischen Verhalten vermeiden können, trotzdem die Stereotype replizieren. Als Ergebnis überwiegen noch bis zum heute Porträts von Vertreter*innen des männlichen Genders, die meistens ihren sozialen Status unterstreichen, indem sie Gegenstände (z. B. Autos) und formelle Kleidung fotografieren. Im Gegensatz dazu betonen die weiblichen Bilder den emotionalen Ausdruck durch Augenkontakt und ein ausgedehntes Lächeln.⁷⁰ Das genderstereotypische Verhalten befindet sich auch in Teenager-Chatrooms, die Geschlechterstereotypen der weiblichen Passivität und der größeren Vielfalt in Handlungen und Verhaltensweisen widerspiegeln. Susan Kapidzic und Susan

⁶⁸ DÖRING, Nicola, Anne REIF und Sandra POESCHL. How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **55** [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215301801>

⁶⁹ Siehe *SELFIECITY* [online]. Verfügbar aus: <https://selfiecity.net/#theory>

⁷⁰ Vgl. TIFFERET, Sigal und Iris VILNAI-YAVETZ. Gender differences in Facebook selfpresentation: an international randomized study. *Computers in Human Behavior*. 2014, **35**, S. 388–399.

Herring untersuchten die geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Profilbildern in Chatrooms und fanden heraus, dass „Mädchen sich verführerisch in Haltung, Blick und Kleidung verhalten. Im Gegensatz dazu variierten Jungen wenig in ihrer Kleidung, zeigten aber eine größere Bandbreite an Verhaltensweisen in ihren Profildaten, einschließlich der Darstellung als distanziert (...) und dominant (...).“⁷¹

Auch in anderen Untersuchungen werden Fotos genderstereotypisch verfasst, manchmal stark sexualisiert dargestellt. Nach der Untersuchung von Iolanda Tortajada wurden 40 % der Fotos, die auf der Plattform Fotolog zur Selbstdarstellung von Jungen und Mädchen sogar hochstark sexualisiert, indem Männer sich in aktiveren Posen zeigen und ihre körperliche Stärke betonen, während die von Mädchen hochgeladenen Bilder häufiger liegende und in passiven und untergeordneten Positionen dargestellte Leute abbilden.⁷² Der Schwerpunkt der weiblichen Bilder liegt auf ihrer Attraktivität, Schönheit und Verführungskraft. Diese Bilder sind eher intimer, da die Protagonistinnen mehr nackte Haut zeigen und sind häufigere Nahaufnahmen von Körperteilen oder des Gesichts.⁷³

Diesen Studien zufolge neigen Internetnutzer*innen eher dazu, sich in ihren Selfies geschlechtsstereotypisch zu präsentieren, anstatt sich in alternativer, Stereotypen entkräftender oder geschlechtergerechter Bildsprache darzustellen.

Während der Stand der Forschung die Geschlechterstereotypisierung sowohl in der Werbung als auch bei Selfies bestätigt, Studien, die direkt das Ausmaß der Verwendung stereotyper Geschlechterdarstellungen von Männern und Frauen in professionellen und benutzergenerierten Inhalten untersucht würden, fehlen. Außerdem wurden die Kategorien von Goffman bisher weitgehend für die Analyse von Anzeigen verwendet, die, obwohl aktualisiert, trotzdem veraltet sind.

⁷¹ KAPIDZIC, Sanja und Susan C. HERRING. Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: have patterns changed?. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2011, **17**(1). S. 51.

⁷² Vgl. TORTAJADA, Iolanda, Núria ARAÛNA und Inmaculada José MARTÍNEZ. Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar* [online]. 2013, **44**(11), S. 177–186 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://www.academia.edu/9278693/Advertising_Stereotypes_and_Gender_Representation_in_Social_Networking_Sites

⁷³ Ebd.

1.8. Gender

Gender ist eine zentrale Kategorie bei der kultur- und sozialwissenschaftlichen Analyse. Der Im Kontrast zu dem Begriff Sex⁷⁴, der die physiologischen Merkmale beschreibt, bezieht sich der Begriff Gender auf diejenigen Merkmale, die sozial konstruiert sind, als auch die entsprechenden sozialen Geschlechtsrollen in ihrer kulturellen, historischen und diskursiven Bestimmtheit.

Genauer den Unterschied zu erläutern, benutze ich Definitionen stammend von Candace West und Don H. Zimmerman aus ihrem Artikel Doing Gender (1987).⁷⁵

SEX

„The criteria for classification can be genitalia at birth or chromosomal typing before birth, and they do not necessarily agree with one another. Placement in a sex category is achieved through application of the sex criteria, but in everyday life, categorization is established and sustained by the socially required identificatory displays that proclaim one's membership in one or the other category. In this sense, one's sex category presumes one's sex and stands as proxy for it in many situations, but sex and sex category can vary independently; that is, it is possible to claim membership in a sex category even when the sex criteria are lacking.“

GENDER

„Gender, in contrast, is the activity of managing situated conduct in light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one's sex category. Gender activities emerge from and bolster claims to membership in a sex category. We contend that recognition of the analytical independence of sex, sex category, and gender is essential for understanding the relationships among these elements and the interactional work involved in "being" a gendered person in society. While our primary aim is theoretical, there will be occasion to discuss fruitful directions for empirical research following from the formulation of gender that we propose. We begin with an assessment of the received meaning of gender particularly in relation to the roots of this notion in presumed biological differences between women and men.“

Das Geschlecht ist hierarchisch und führt zu Ungleichheiten, die sich mit anderen sozialen und wirtschaftlichen Ungleichheiten überschneiden. Geschlechtsbedingte

⁷⁴ In dieser Arbeit werde ich den Terminus *Sex* benutzen, wenn ich über das physiologische Geschlecht sprechen will.

⁷⁵ WEST, Candace a Don H. ZIMMERMAN. Doing Gender. *Gender and Society* [online]. 1987, 1(2), 125–151 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus https://www.jstor.org/stable/pdf/189945.pdf?refreqid=excelsior%3A4695629f56f336ad6175684bb106ba7f&ab_segments=&origin=&acceptTC=1

Diskriminierung überschneidet sich mit anderen Diskriminierungsfaktoren wie ethnische Zugehörigkeit, sozioökonomischer Status, Behinderung, Alter, geografischer Standort, Geschlechtsidentität und sexuelle Ausrichtung. Dies wird als Intersektionalität bezeichnet.⁷⁶

Feministische Theorien widmen sich nicht nur der Ebene der tatsächlichen Differenzierung zwischen Sex (als biologischen Geschlecht) und Gender (als soziales Geschlecht). Sie erweitern das Verstehen von dieser Beziehung noch mit der Theorie der „Naturgegebenheit“ von diesen Kategorien, wobei die Infragestellung von Konsequenzen, die kausal aus der Relation entstehen, und von jedem kulturellen Konstrukt und seiner variablen Zuschreibungen im Zentrum des Interesses stehen.

An die Gegebenheit von Gender wurde in den 80er-Jahren von amerikanische Soziolog*innen Candace West und Don Zimmerman mit dem Begriff doing gender Kritik geübt. „Doing gender beinhaltet einen Komplex von sozial gesteuerten Wahrnehmungs-, Interaktions- und mikropolitischen Aktivitäten, die bestimmte Tätigkeiten als Ausdruck männlicher und weiblicher ‚Natur‘ darstellen.“⁷⁷ Doing gender weist dann darauf hin, dass Gender als ein Teil der menschlichen Identität kaum naturgegeben ist, sondern als eine Konsequenz der sozialen Interaktion erst zugeschrieben wird. „Scheinbar naturgegebene Differenzen werden somit als Effekte routinemäßiger und ritualisierter Selbstdarstellungs-, Interpretations- und Zuschreibungsprozesse sichtbar.“⁷⁸ Gender ist dann keine unveränderbare Kategorie, es ist dynamisch und performativ produziert in Zusammenhang mit den kulturellen, historischen und sozialen Umständen und ist damit auch ein eher kollektives Ergebnis als ein Individuelles.

„Wenn wir Geschlecht als eine Errungenschaft, als eine erreichte Eigenschaft des situierten Verhaltens betrachten, verlagert sich unsere Aufmerksamkeit von Angelegenheiten, die dem Individuum innewohnen, auf interaktionelle und schließlich institutionelle Arenen. In gewissem

⁷⁶ Gender and health. *World Health Organization* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1

⁷⁷ WEST, Candace a Don H. ZIMMERMAN. Doing Gender. S. 126. In der Originalverfassung: „Doing gender involves a complex of socially guided perceptual, interactional, and micropolitical activities that cast particular pursuits as expressions of masculine and feminine ‚natures.‘“ (eigene Übersetzung)

⁷⁸ Vgl. BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. S. 57.

Sinne sind es Individuen, die Gender ‚machen‘. Aber es handelt sich um ein situiertes Handeln, das in der virtuellen oder realen Anwesenheit anderer ausgeführt wird, von denen man annimmt, dass sie auf seine Produktion ausgerichtet sind. Wir begreifen Geschlecht nicht als eine Eigenschaft von Individuen, sondern als ein emergentes Merkmal sozialer Situationen: sowohl als Ergebnis und Begründung verschiedener sozialer Arrangements als auch als Mittel zur Legitimierung einer der grundlegendsten Spaltungen der Gesellschaft.“⁷⁹

Judith Butler geht bei den Reflexen und der Kritik der Gegebenheit von Gender und Sex noch weiter, bei dem sie*er auch die Gegebenheit vom Sex in Frage stellt. Laut ihr*ihm ist auch Sex eine kulturell bedingte Tatsache, weil es keine Möglichkeit gibt, sie ohne diese Perspektive anzusehen.⁸⁰

1.8.1. Gender Display

Gender Display (dt. Geschlechterdarstellung) gibt Orientierung und bildet Ideale von Weiblichkeit und Männlichkeit, von männlicher und weiblicher Attraktivität und geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen.⁸¹ Sowohl die Geschlechterrolle als auch die Geschlechterdarstellung konzentrieren sich auf die Verhaltensaspekte einer Frau oder eines Mannes (im Gegensatz zu den biologischen Unterschieden zwischen den beiden).

In den Medien scheinen Frauenfiguren nur eine begrenzte Autorität zu haben und treten häufig in unterstützenden Rollen auf, während Männer in der Fernsehwerbung häufiger in leitenden Funktionen zu sehen sind.⁸² Die typischen

⁷⁹WEST, Candace a Don H. ZIMMERMAN. Doing Gender. S. 126. Originalverfassung: „When we view gender as an accomplishment, an achieved property of situated conduct, our attention shifts from matters internal to the individual and focuses on interactional and, ultimately, institutional arenas. In one sense, of course, it is individuals who "do" gender. But it is a situated doing, carried out in the virtual or real presence of others who are presumed to be oriented to its production. Rather than as a property of individuals, we conceive of gender as an emergent feature of social situations: both as an outcome of and a rationale for various social arrangements and as a means of legitimating one of the most fundamental divisions of society.“ (eigene Übersetzung)

⁸⁰ Vgl. BUTLER, Judith. *Das Unbegangenen Geschlechter*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1991, S. 101.

⁸¹ Vgl. MYERS, Phillip. N. a Frank BIOCCA. The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication* [online]. 1992, **42**(3), S. 108-133 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x?source=post_elevate_sequence_page-----

⁸² Vgl. DAVIS, Shannon N. Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. *Sociological Spectrum* [online]. 2003, **23**(4), 407-424 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02732170309220>

Stereotypen der Mutter und Hausfrau, der jungen Frau als hübsche Partnerin und des Mannes als Ernährer, kraftvoller Beschützer sind immer noch vorherrschend.⁸³

Die Kategorie von Gender Display ist meistens mit analytischem Prinzip von kanadischem Soziologen Erving Goffman verbunden. Nach fünf Kategorien werden Frauen stereotypisch als das schwächere Geschlecht dargestellt.

- (1) Die erste Kategorie relative Größe bezieht sich auf den Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf Größe und Pose, wobei Frauen überwiegend als kleiner und in niedrigeren Positionen als Männer dargestellt werden.
- (2) Die weitere Kategorie ist Berührung. „Frauen werden mehr als Männer dargestellt, mit ihren Fingern und Händen die Umrisse eines Objekts nachzuzeichnen oder es auf den Arm zu nehmen oder seine Oberfläche zu streicheln“⁸⁴. Diese Kategorie umfasst außerdem Selbstberührungen (z. B. des eigenen Gesichts oder der Haare).
- (3) Die dritte Kategorie Funktionsrang bezeichnet die Darstellung in traditionellen männlichen Rollen und Einstellungen, wobei die Männer die aktiven Elemente sind und Frauen ihnen assistieren.
- (4) Ritualisierung der Unterordnung ist die Tendenz, dass Frauen an niedrigeren Stellen als Männer platziert werden, um die höhere soziale Stellung der Männer und die Unterordnung der Frauen zu symbolisieren. Frauen werden insbesondere häufiger liegend dargestellt (Körperhaltung) oder mit geneigtem Kopf oder Körper (Ungleichgewicht).
- (5) Die fünfte Kategorie ist der lizenzierte Entzug, die besagt, dass „Frauen sich mehr als Männer aus der jeweiligen sozialen Situation zurückziehen“,⁸⁵ indem sie erstens ihren Blick von der Kamera abwenden oder die Augen direkt schließen, und zweitens durch Darstellungen, die den Verlust der

⁸³ Vgl. FARRIS, Nicole The proof is in the pudding: gender specific stereotypes in television advertisements. In: FARRIS, Nicole, Mary Ann Davis und D'Lane R. Compton (Hg.), *Illuminating how identities, stereotypes and inequalities matter through gender Studies*. Netherlands: Springer, 2004, S. 71-81.

⁸⁴ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements* (updated). New York, Cambridge: Harpercollins College Div., 1988, S. 28.

In der Originalverfassung: “Women, more than men, are pictured using their fingers and hands to trace the outlines of an object or to cradle it or to caress its surface”. (eigene Übersetzung)

⁸⁵ Ebd., S. 68.

Kontrolle über die Emotionen suggerieren (z. B. nervöses Lächeln, Verstecken hinter Gegenständen).

- (6) Die Kategorien noch zu erweitern, fügte amerikanische Medienwissenschaftler*in Mee-Eun Kang (1997) die sechste Kategorie Körperdarstellung. Sie besagt, dass Frauen „freizügige, kaum oder gar keine Kleidung tragen, was oft mit sexualisierten Bildern von Frauen assoziiert wird.“⁸⁶

Viele Sozialwissenschaftler haben die Kategorien von Goffman verwendet, um die Darstellung vom Gender zu untersuchen und zeigten, dass Goffmans Kategorien auch außerhalb des ursprünglichen Untersuchungsfeldes passend sind, z. B. in anderen Medien, in Musikvideos oder bei Untersuchungen vom Inhalt auf sozialen Netzwerken. In einem übertragenen Sinne kann man sie auch bei der Analyse der textlichen Teile benutzen.

1.8.2. Genderstereotype

Genderstereotype als verbalisierte kognitive Konzepte⁸⁷ sind in unserer Kultur allgegenwärtig, da sie wie andere Stereotype kognitiv nützlich sind. Sie helfen, komplexe Lebenserfahrungen durch Kategorisierung zu vereinfachen.⁸⁸ Durch die Vereinfachung der sozialen Welt werden soziale Normen und soziale Hierarchien reproduziert.⁸⁹ Stereotype und Klischee liegen zugrunde den Genderkonzepten, z. B. auch für die basale Bezeichnung wie FRAU und MANN, die schon so viel konzeptualisiert wurden, dass es nicht mehr möglich ist, über sie neutral zu denken.⁹⁰

⁸⁶ Vgl. LINDNER, Katharina. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*. 2004, **51**(7-8), S. 409-421.

⁸⁷ Vgl. VALDROVÁ, Jana. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. Praha: SLON, 2018, S. 202.

⁸⁸ Vgl. TAYLOR, Shelly, Letitia PEPLAU a David SEARS. *Social Psychology* [online]. New Jersey: Pearson edition, 2006 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://tsu.ge/data/file_db/faculty_psychology/Social_Psychology_12761.pdf

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Vgl. VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, S. 55.

Der Prozess der Konstruktion von Geschlecht/Gender ist somit mit dem Begriff der Macht verbunden.⁹¹ Die Macht, die diesen Darstellungen zugrunde liegt, ist jedoch keine von oben nach unten gerichteter Macht, die von einem Souverän oder einer herrschenden Klasse auferlegt wird. Vielmehr handelt es sich nach Foucaults Auffassung um etwas, das weder zentralisiert noch einheitlich ist, sondern die gesamte Gesellschaft durchzieht.⁹² Die Macht, die die Geschlechtertechnologien reguliert, ist institutionell nicht begrenzt. Dies trägt dazu bei, die Illusion zu vermitteln, dass diese Darstellungen von Gender auf freiwillige und natürliche Weise entstehen.⁹³ Diese Kommunikationsstrategien tragen beträchtlich dazu bei, auch auf den sozialen Netzwerken, die theoretisch und angeblich von den gewöhnlichen sozialen Strukturen der Repression befreit sein sollen, genderstereotypische Muster zu reproduzieren.

Geschlechterstereotype werden häufig strategisch in professionell produzierten Medieninhalten (z. B. Werbung) sowie in nutzergenerierten Inhalten (z. B. Selfies) eingesetzt, um Bilder und Botschaften zu schaffen, die leicht zu entschlüsseln sind und von den Empfängern positiv bewertet werden.⁹⁴ Die Vereinfachung scheint, dem effektivsten Schlüssel zur Popularität von Produzenten*innen und ihren Beiträgen zu sein.

1.8.3. Genderstereotype und Gender Display auf Instagram

Die Selbstdarstellung auf Instagram wird oft mit einem weitverbreiteten öffentlichen Diskurs über das Selfie-Phänomen gleichgesetzt.⁹⁵ Der Stil der Selbstrepräsentation ist stark durch die Notwendigkeit der Popularität, die ein Grundstein des Algorithmus auf sozialen Netzwerken bildet, beeinflusst. Davon entstehen bestimmte Weisen und Mittel, die zur Attraktivität beitragen sollen, und

⁹¹ Vgl. DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* [online]. Bloomington: Indiana University Press, 1987 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzmbz>, S. 18.

⁹² Vgl. GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Cambridge, MA: Polity Press, 2007, S. 61.

⁹³ Vgl. BARTKY, Sandra. L. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: WEITZ, Rose (Hg.), *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1998, S. 36-38.

⁹⁴ Vgl. TORTAJADA, Iolanda, Núria ARAÜNA a Inmaculada José MARTÍNEZ. *Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites*. S. 177–186.

⁹⁵ Vgl. THUMIM, Nancy. *Self-representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan, 2012, S. 1564.

gerade diese Vorgänge Nutzer*innen folgen, um ihre Posts so effektiv wie möglich machen. Auf diesem Punkt tritt in den Kommunikationsstrategien auch Reproduktion von Genderstereotypen.

Bei der Inhaltsanalyse hilft, Instagram als Gender-Technologie zu verstehen, die als Produzent hegemonialer Repräsentationen von Weiblichkeit und Männlichkeit funktioniert und damit die wichtige ideologische Rolle als Spiegel der kulturellen und gesellschaftlichen Konzepte darstellt.⁹⁶ Was die Gender-Technologien betrifft, so betont Theresa De Lauretis⁹⁷, italienisch-amerikanische Literaturwissenschaftlerin, die Rolle des Individuums bei der Konstruktion dieser Repräsentationen. Sie geht davon aus, dass die soziale Repräsentation von Gender sich mit der subjektiven Repräsentation wechselseitig beeinflussen. Diese Erfahrung eröffnet die Diskussion über die Beeinflussung der Gestaltung von Geschlecht auf der individuellen Ebene.⁹⁸

Auf Instagram wird diese Tatsache besonders im Kontext von Selbstdarstellungen deutlich, weil sie die unterschiedlichen Konstruktionen von Gender in sich tragen. Auf dieser Ebene ermöglichen sie noch eine Chance des Widerstands, die aus den Subjektivitäten und Selbstdarstellungen der Nutzer*innen entsteht.⁹⁹

Die Darstellungen von Gender auf Instagram produzieren und reproduzieren spezifische Gendervorstellungen, die mit breiteren soziokulturellen Diskursen verbunden sind.¹⁰⁰ Bildliche als auch textuelle Selbstdarstellungen auf Instagram können daher als vergeschlechtlichte Performances betrachtet werden,¹⁰¹ die nicht nur die bereits vorhandenen Geschlechtsausdrücke der fotografierten Person zeigen, sondern auch Geschlechtsausdrücke im Prozess des Fotografierens

⁹⁶ Vgl. KRIJNEN, Tony und Sofie Van BAUWEL. *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge, 2015, S. 44.

⁹⁷ Vgl. DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* [online]. S. 168.

⁹⁸ Vgl. DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* [online]. S. 9.

⁹⁹ Ebd. S. 18.

¹⁰⁰ Ebd., S. 18.

¹⁰¹ BUTLER, Judith. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York and London: Routledge, 1990/2007, S.

erzeugen.¹⁰² Überdies werden durch die Nutzung von Instagram geschlechtsspezifische Assoziationen und Stereotypen geschaffen und reproduziert, wie z. B. die Vorstellung, dass in Posts von Frauen Personen (meistens sie selbst) im Zentrum stehen, während Männer Fotos von Handlungen posten, z. B. was sie trinken.¹⁰³

Die Kommunikation mittels Instagram ist aber von der Realität abgetrennt, da auf Instagram nur bestimmte wünschenswerte Aspekte von uns selbst gezeigt werden. Instagram-Nutzer*innen treffen sehr sorgfältige und bewusste Entscheidungen darüber, was sie teilen und welche Darstellungsstrategien sie verwenden.¹⁰⁴ Darüber hinaus versuchen sie, sich selbst in einer positiven und idealisierten Weise darzustellen.

Die Zensur findet auf mindestens zwei Ebenen statt. Zuerst eine wichtige Rolle in diesem Prozess institutionelle Filter (die von der Gesellschaft als auch von Instagram bestimmt sind) spielen, die sich auf die Art und Weise, wie wir uns selbst darstellen, beziehen.¹⁰⁵ Somit ist Instagram als technologische Plattform nicht neutral. Die Politik der Plattformen wird von den Ideologien der Unternehmen und bestimmten kommerziellen Interessen geprägt.¹⁰⁶ Die Plattform selbst bestimmt jedoch nicht vollständig, wie die Nutzer*innen sie nutzen sollen, denn im Gegensatz zu traditionellen Medienindustrien fungieren soziale Netzwerke nicht als „Gatekeeper“ für Inhalte.¹⁰⁷ Dieser Fakt wird aber infrage gestellt.

Obwohl es scheint, dass die Benutzer*innen posten, was sie wollen, bewirkt dieser Filter grundsätzlich jeden Beitrag. So existieren zahlreiche Strategien und Variation

¹⁰² DÖRING, Nicola, Anne REIF und Sandra POESCHL. How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior* [online], S. 955.

¹⁰³ Vgl. THUMIM, Nancy. *Self-representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan, 2012, S. 8.

¹⁰⁴ Ebd.

¹⁰⁵ Vgl. THUMIM, Nancy. *Self-representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan, 2012, S. 139.

¹⁰⁶ Vgl. DUGUAY, Stefanie. Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2016, S. 1-12)

¹⁰⁷ Vgl. GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 2010, 12(3), S. 352-353.

von Fotos als auch von Captions, die von Instagram als auch von „Experten“, d. h. der Mitglieder*innen der Gesellschaft, empfohlen sind.

2. Instagram

2.1. Instagram als online soziale Plattform

„Instagram ist ein foto- und videofokussiertes soziales Netzwerk. Mithilfe der App für Android und iOS können Sie von Ihrem Smartphone aus Bildern und Videos aufnehmen, mit Filtern bearbeiten und anschließend im Netzwerk hochladen, um sie mit Ihren Freunden zu teilen.“¹⁰⁸

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 von seinen Gründern, Kevin Systrom und Mike Krieger, veröffentlicht. In weniger Zeit schaffte es Instagram, sich auf den ersten Platz der Charts für Foto-Apps zu gelangen. Das Wachstum von Instagram verlief weiterhin dynamisch, bereits ein Jahr nach dem ersten möglichen Download konnte Instagram zehn Millionen Nutzer vermelden.¹⁰⁹ 2011 erfolgte eine Erneuerung der App mit neuen Foto-Filtern und Effekten. Die Wege von Facebook-Gründer Zuckerberg und Instagram-Gründer Systrom kreuzten sich im Jahr 2012 wieder, als Instagram durch Facebook übernommen wurde, aber dennoch unabhängig blieb.¹¹⁰

Instagram ist ein einsteigerfreundliches, mobiles Fotonetzwerk, das sich neben Facebook und Twitter als grundlegendes und Trends-bestimmendes Netzwerk etabliert hat.¹¹¹ Der Newcomer unter den sozialen Netzwerken verzeichnet¹¹² mittlerweile 400 Millionen Mitglieder weltweit, 70 Millionen Bilder und Videos werden täglich gepostet.¹¹³ Instagram ist nicht mehr nur ein Medium für junge Erwachsenen. Seit seiner Veröffentlichung ist die zahlreichste Gruppe alt

¹⁰⁸ Vgl. NEUTSCH, Juliane. Wie funktioniert Instagram: Eine kleine Einführung. *CHIP* [online]. 2022 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508

¹⁰⁹ Vgl. STANGL, K. und gofeminin.de GmbH (Hg.). Instagram Sprüche [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <http://www.gofeminin.de/gespraechststoff/instagram-sprueche-s1179893.html>.

¹¹⁰ Vgl. KOBILKE Kristina *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen: mtp Verlags GmbH & Co. KG. Verfügbar auch online: https://www.mitp.de/out/media/9783958453005_Leseprobe.pdf

¹¹¹ Vgl. PETTAUER, Ritchie (Hg.) (2015): Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices online]. [zit. 2022-12-11] Verfügbar aus: <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide/>

¹¹² Vgl. KOBILKE, Kristina. *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen: mtp Verlags GmbH & Co. KG. Verfügbar auch online: https://www.mitp.de/out/media/9783958453005_Leseprobe.pdf

¹¹³ Vgl. HAUFE.DE/MARKETING-VERTRIEB. O.A. (Hg.). *Diese Social-Media-Fakten müssen Sie 2015 wissen* online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/diese-social-media-fakten-muessensie-2015-wissen_132_299896.html.

geworden. Heutzutage sind 70,8 % der aktiven Nutzer*innen des Instagram jünger als 35 Jahren, wobei die produktivste Gruppe bewegt sich zwischen 25 bis zum 34 Jahren (zirka 31, 7 %), gefolgt von der zweiten größten Gruppe von Nutzer*innen zwischen 18 und 24 Jahren (30, 2 %).¹¹⁴ Leute verbringen täglich zirka 53 Minuten mit ihren Instagramkontos.¹¹⁵

Auf diesem Punkt ist es aber wichtig zu erläutern, wie Instagram funktioniert und was der Algorithmus von den Benutzern*innen erwartet. Dazu helfen viele online Artikel und Videos mit unendlicher Reihe von Tipps und Tricks einfach für alle – es ist egal, ob der*die Benutzer*innen Anfänger oder Fortgeschrittene ist, ob er*sie Kind oder Senior*in ist oder was für ein Handy er*sie besetzt. Neben detaillierten Anleitungen und Hyperlinks zu höheren Niveaus bieten Artikel auch eine Möglichkeit, den Autor*die Autorin der Anleitung zu kontaktieren, falls die Tipps nicht funktionieren. Aus dieser Analyse schließe ich, dass Instagram und der Aufbau einer eigenen Identität in diesem sozialen Netzwerk innerhalb der Gesellschaft (und international) ein wichtiges Element der eigenen sozialen Integration sind.

Auf Instagram können Sie Ihr eigenes Profil erstellen und sich mit anderen Nutzern verbinden, im Zusammenhang mit Instagram Follower genannt. Diese Beziehungen sind asymmetrisch und die Nutzer sind nicht verpflichtet, auch ihren Anhängern zu folgen.¹¹⁶ Im Rahmen der Nutzung der App können die Nutzer ein Foto aufnehmen, es bearbeiten, denn Instagram bietet eine breite Palette von Bearbeitungswerkzeugen, und dann können sie laden Sie das Foto mit einer kurzen Bildunterschrift hoch. Solche bearbeiteten, fast künstlerisch anmutenden Fotos sind eingebettet in oft banale Kontexte.¹¹⁷ Die Autoren Sheldon, Rauschnabel, Antony

¹¹⁴ Vgl. MOHSIN, Maryam. 10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]. *OBERLO* [online]. 2022 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. BOYD, Danah, Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2011.

¹¹⁷ Vgl. ZAPPAVIGNA, Michele. Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication* [online]. 2016, **15**(3), 271-292 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357216643220>

und Car formulierten die Themen am Ende ihrer Studie für die Nutzung von Instagram sind diese wie folgt. Diese sind:

- (1) soziale Interaktion, d. h. sie umfassen Folgendes andere Nutzer, das Liken von Fotos, das Verfolgen von Neuigkeiten im Leben von Freunden;
- (2) Ablenkung, bei der Menschen, die die Einsamkeit meiden oder vor der Realität fliehen;
- (3) Selbstdarstellung, d. h. Nutzer, die versuchen, zu
- (4) Kreativität, bei der es darum geht, Kunst zu schaffen und sich zu präsentieren fotografische Fähigkeiten, sondern auch das Hashtagging, das die Autoren als eine weitere Möglichkeit betrachten, um ihre Kreativität zu zeigen.¹¹⁸

2.2. Captions, ihre Bedeutung und Position

Der Untersuchungsfokus liegt aber bei der Instagramposts immer auf den Bildinhalten. Der textliche Teil des Posts wird in Form von kurzen sog. Captions zugefügt, um das Bild zu ergänzen. Ein Caption ist eine Beschreibung, die aus einem Text, Hashtags, @-Erwähnungen und Emojis bestehen kann. Bildunterschriften sind ein wichtiger Bestandteil, um die Geschichte Ihres Fotos in den sozialen Medien zu erzählen, und ein wichtiger Faktor für das Engagement. In den textuellen Captions wird meistens eine kommentierende oder weiterführende Information vermittelt. Erst auf der Ebene der weiterführenden Information ist dann wiederum eine Verlinkung zu anderen Profilen und Kategorien sowohl durch die direkte Verlinkung anderer Nutzer*innen auf dem eigenen Bild als auch durch die Verwendung von Hashtags entsprechend einem Verweis auf verschiedenste netzwerkinterne Kategorien möglich.¹¹⁹ Foto-Uploads können mit einem maximal 2200-Zeichen langem Beschreibungstext und höchstens 30 Hashtags¹²⁰ versehen werden.

¹¹⁸ Vgl. SHELDON, Pavica, Philipp A. RAUSCHNABEL, Sandra CAR a Mary Grace ANTONY. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **75**, 643–651 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://psycnet.apa.org/record/2017-32485-063>

¹¹⁹ Vgl. WINTER, Barbara. *Eine Analyse zur Selbstdarstellung von Jugendlichen in sozialen Netzwerken* [online]. Graz, 2015 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://unipub.uni-graz.at/obvugr/hs/download/pdf/1327591?originalFilename=true&fbclid=IwAR3iIStmDg8HMZ9jxJWg0oJtRr112L0uX816uCtn1bzoSPRoXEB_RS2MSGY. Karl-Franzens-Universität Graz.

¹²⁰ *Hashtag* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag>

Prinzipiell kann der Text eine entscheidende Rolle tragen, das System dieser App aber seine Rolle schon vom Anfang klar hierarchisch bestimmt, weil ohne Bild kein Post veröffentlicht werden kann. Im Feed, d. h. in der Reihenfolge von einzelnen Posts, die die Grundumwelt jedes*jeder Benutzer*innen darstellt, müssen alle, die das vollständige Caption ansehen wollen, das konkreten Post direkt öffnen. Daher wird die Wichtigkeit von den textuellen Informationen eher sekundär erstellt.

2.2.1. Linguistischen Prämissen für Genderanalyse von Captions

Die Weise, wie wir Sprache bzw. Schrift benutzen, beeinflusst, wie wir unsere Realität, der wir einen festen Bestandteil sind, wahrnehmen. Besonders informationsreiche sind die Prozesse, durch denen man entscheiden kann, was gut/schlecht, richtig/falsch ist.¹²¹

Die pragmatische Funktion der Sprache (der Schrift) besteht darin, damit wir mittels der Sprache wir unserer Umgebung zu verstehen, zu ändern und in der letzten Reihe auch neue Situation zu erstellen.¹²² Die Bezeichnungsfähigkeit ist hierarchisch bestimmt, trotzdem ständig in Frage gestellt und auf vielen Ebenen diskutiert.¹²³

Anhand von schon in dieser Arbeit definierten Erfahrungen und Prämissen für genderlinguistische Analysen, die von Jana Valdřová, der tschechischen Genderlinguistin, definiert waren,¹²⁴ kann ich folgende Prämissen definieren:

- (1) Die Gesellschaft und ihre Ordnung sind ein soziales Konstrukt, das aufgrund der Iterabilität geschaffen ist.

¹²¹ Vgl. GARSSSEN, Bart und Manfred KIENPOINTNER. *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion* [Reasonable argumentation. Rules and techniques of discussion]. *Argumentation* 1996, **16**, 259–262.

¹²² Vgl. BUBLITZ, Wolfram. *Englische Pragmatik. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2001, S. 23–24.

¹²³ Vgl. ŘEHÁČKOVÁ, Dana. „Je to taková moje libůstka...“ aneb o prosazování proženských témat v médiích.“. In: Hašková, Hana, Alena Křížková, Marcela Linková (Hg.). *Mnohohlasem. Vyděnávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006.

¹²⁴ VALDŘOVÁ, Jana. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. S. 33.

- (2) Neben der Gesellschaft, auch die Sprache (bzw. auch die Schrift) und davon stammenden Mittel der Kommunikation nur ein gesellschaftliches Konstrukt sind.
- (3) Die Weise, wie wir denken und wahrnehmen, und die Weise, wie wir kommunizieren, ergänzen sich und ständig beeinflussen.
- (4) Die Sprache widerspiegelt und miterzeugt die Gesellschaft.
- (5) Sowohl in der Gesellschaft als auch in der Sprache genderungleiche Stellungen sind und patriarchische Hierarchie eine führende Position einnimmt.
- (6) In der Kommunikation können wir sowohl genderneutrale als auch geschlechtsspezifische Bezeichnungen beobachten.
- (7) Durch ständige Reproduktion führen bestimmte Situation und Bezeichnungen zu Genderstereotypisierung.

Die Prämissen werden im Kapitel Methodologie der Untersuchung noch weiter erweitert hinsichtlich der Untersuchungsfragen.

2.3. Hashtags

In folgenden Unterkapiteln werde ich Hashtags als Phänomen der zeitgenössischen Linguistik vorstellen. Zuerst werde ich sie mithilfe von Definition darstellen, wobei in dem zweiten Teil sie mit den aktuellen Untersuchungen auseinandergesetzt werden. Im Zentrum meiner Interessen stehen die folgenden Fragen: (1) Was ist ein Hashtag? (2) Wie verhält er sich auf der linguistischen Ebene? (3) Was für Funktionen übt er in der Kommunikation aus?

2.3.1. Definition von Hashtags

Hashtag ist ein Wort mit vorangestelltem # Symbol, das vor allem in sozialen Medien und im Microblogging verwendet wird, um ein bestimmtes Thema zu identifizieren oder zu suchen.

- (1) „Ein Wort mit dem vorangestellten Symbol #, das vor allem in sozialen Medien und beim Microblogging verwendet wird, um Themen von Interesse zu identifizieren oder zu suchen.“ (Macmillan Dictionary online)¹²⁵

Hashtag kann man aber auch in der gesprochenen Sprache verwenden, um eine humorvolle Bemerkung in einer Rede zu machen, indem der*die Redner*in so tut, als sei das, was ein Hashtag gesagt wird.

- (2) „Gesprochen wird verwendet, um beim Sprechen einen humorvollen Punkt zu machen, indem man vorgibt, dass das, was man sagt, ein Hashtag ist.“ (Macmillan Dictionary online)¹²⁶

Seit der Erfindung des Konzepts der Hashtags zur Kennzeichnung und Identifizierung von Themen in sozialen Medien hat sich die Verwendung von Hashtags explosionsartig entwickelt und gilt heute als Quintessenz der sozialen Medien. Diese hypertextlichen und interaktiven Hinweise dienen dazu, vorangestellt von Begriffen (schon existierten oder eigenen Symbolen, Wörtern/Phrasen/Sätzen oder anderen Ausdrücken), Bilder oder Beiträge ähnlicher Kategorien zusammenzufassen.¹²⁷ Mit diesem Symbol kann man einfach eine Kette von Tausenden ähnlichen Beiträgen greifen, die dem erwünschten Thema entsprechen.¹²⁸

Hashtags sind ein Merkmal der linguistischen Praxis in den sozialen Medien.¹²⁹ Sie wurden erst 2007 von Chris Messina auf Twitter verwendet: „How do you feel

¹²⁵ *Hashtag* [online]. [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>

In der Originalverfassung: „A word with the symbol # in front of it, used especially in social media and microblogging to identify or search for subjects of interest“ (eigene Übersetzung)

¹²⁶ *Hashtag* [online]. [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>

In der Originalverfassung: „SPOKEN used to make a humorous point when speaking by pretending that what you are saying is a hashtag“ (eigene Übersetzung)

¹²⁷ Vgl. SCOTT, Kate. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics* [online]. 2015, **81**, 8-20 [zit. 2022-11-27] Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S037821661500096X>

¹²⁸ Vgl. KRICFALUSI, Elizabeth. *The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?* [online]. 2017. [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <https://techforluddites.com/hashtag>

¹²⁹ Vgl. HEYD, Theresa a Cornelius PUSCHMANN. Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics* [online]. 2017, **116**, S. 51-63 [zit. 2017-12-27]. Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378216616306993>

about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?“¹³⁰ Von Twitter aus haben sich Hashtags auf andere Online- und Offline-Kontexte ausgebreitet.¹³¹ Aber gerade ihre Verwendung auf Twitter erweckte linguistische Interessen.

Die Länge von Twitter-Posts ist auf maximal 140 Zeichen begrenzt. In diesen Limiten sieht Michele Zappavigna, U.S-amerikanische Linguistin und Lehrerin, eine sprachliche Innovation. Das sog. Hashtagging und die Erstellung von Inhalten müssen diese Beschränkung beachten.¹³² Daraus ergeben sich eine Reihe von Abkürzungen sowie grammatikalische Ungenauigkeiten,¹³³ die ihrer Studie Paola Marie Caleffi sammelte.¹³⁴ Sie bildete die Database von Hashtags aus Twitter- und Offline-Kontexten, die in zwei verschiedenen Städten in Großbritannien und Italien benutzt wurden, und erhielt so zweisprachige Daten, die sie unter anderem miteinander verglich. Die Studie konzentriert sich auf den sprachlichen Aspekt von Hashtags und bezeichnet den Prozess, durch den ein Hashtag entsteht, als Hashtagging, obwohl dieser Begriff auch von anderen Autoren verwendet wird.¹³⁵

Laut Caleffi sei Hashtagging eine besondere Art der Wortschöpfung. Sie kommt sie zum Schluss, dass es sich um einen morphologischen Prozess handelt, der Freiheit und Kreativität ermöglicht. Dadurch, dass Hashtags in Offline-Kontexten auftauchen können, kann man sagen, dass sie nicht mehr nur dazu dienen, Gemeinschaften zu schaffen, sondern auch dazu, zu informieren. Hashtags bereichern das Vokabular einer Sprache, indem sie zum Beispiel neue idiomatische

¹³⁰“ Vgl. MESSINA, Chris. [How do you...]. In: *Twitter.com* [online]. 23. 8. 2007 [zit. 2022-11-30]. Verfügbar aus: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412?lang=cs>

¹³¹ Vgl. CALEFFI, Paola-Maria. The 'hashtag': A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* [online]. 2015, 12(2) [zit. 2022-11-25]. Verfügbar aus: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

¹³² Vgl. ZAPPAVIGNA, Michele, 2015. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal: Australian Edition* [online]. 2015, 9(1), S. 27-37 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1b8b328e-87b3-4a09-a637-be1595407b04%40sessionmgr4007>

¹³³ Vgl. TSUR, Oren und Ari RAPPOPORT. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. *WSDM'12* [online]. 2012. Seattle, Washington, USA.[zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus:

<http://people.seas.harvard.edu/~orents/papers/wsdm12.pdf>

¹³⁴ Vgl. CALEFFI, Paola-Maria. The 'hashtag': A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* [online]. 2015, 12(2) [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

¹³⁵ Vgl. HEYD, Theresa a Cornelius PUSCHMANN. Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics* [online]. 2017, 116, S. 51-63 [zit. 2017-12-27]. Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378216616306993>

Ausdrücke einführen (z. B. #MusicMonday). Die Funktion eines Hashtags besteht auch darin, ein Wort in einer Aussage zu betonen. Caleffi analysierte 2 561 Hashtags. Sie klassifiziert sie nach ihrer Form (Abkürzungen, Akronyme), der Anzahl der Wörter (1–5 Wörter), dem Zahleninhalt und anderen Merkmalen. Der längste, in englischer Sprache gefundene Hashtag bestand aus 13 Wörtern, der italienische aus 11 Wörtern. Laut der HubSpot Statistik aus dem Jahr 2020, beinhaltet jedes Post 10,7 Hashtags.¹³⁶

Im Italienischen waren Hashtags deutlicher zu erkennen. Nach dem # befinden sich häufig Ausdrücke wie Schimpfwörter, dialektalen Ausdrücke und Redewendungen, was Caleffi auf die größere Kreativität der Italiener*innen zurückführt. Italienische Hashtags sind auch eher sarkastisch oder warnend. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass italienische Hashtags länger sind als die englischen, im Englischen werden dagegen die Wörter innerhalb eines Hashtags häufiger durch Großbuchstaben getrennt. In italienischen Kontexten tauchen Hashtags auf Englisch auf, damit die Internationalisierung und Verkettung maximalisiert wird. Caleffi klassifiziert Hashtags nach der Art ihrer Verwendung:

„Kommentar, Haftungsausschluss, versehentliche Bemerkung oder Benennung, persönliche Gefühle und Emotionen, Unterstützung von Veranstaltungen oder Bewegungen, Selbstironie, Markenwerbung, Chat-/Konferenzteilnahme.“¹³⁷

Caleffi erörtert mit ihrer Studie die linguistische Seite von Hashtags, vor allem, im Rahmen von der Untersuchung von ihrer Form, Frequenz und ihrem Beitrag zur zeitgenössischen Sprache und Schrift.

2.3.2. Typen von Hashtags

In Generell wird zwischen zwei Haupttypen von Hashtags unterschiedet, und zwar bezüglich der Art von Information, die sie tragen. Die erste Gruppe besteht aus diejenigen, die emotionelle Äußerungen darstellen. Die zweite Gruppe auf der

¹³⁶ Vgl. FORSEY, Caroline. *The Ultimate List of Instagram Stats [2021]* [online]. 2021 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>

¹³⁷ CALEFFI, Paola-Maria. The 'hashtag': A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* [online]. 2015, 12(2) [zit. 2022-11-27]. S. 48-89. Verfügbar aus: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

anderen Seite besteht aus diejenigen, die pragmatisch genutzt werden, vor allem wegen der hypertextuellen Funktion von Hashtags. In diesem Unterkapitel werde ich beide Gruppen kurz vorstellen.

2.3.2.1. Emotionelle Hashtags

Emotionelle Hashtags werden schon von mehreren Forschern*innen untersucht, wobei ihre Funktion in Zusammenhang mit dem Unterschied zwischen Geschlechtern geprüft wurde.^{138 139}

Ein emotionales Hashtag ist eine selbst geschriebene Hashtag-Anmerkung, die die Gefühle, Auswirkungen und die Stimmung der Nutzer*innen durch assoziierte Emotionen zeigen kann. Hashtags können die Nachricht oder die inneren positiven oder negativen Emotionen der Nutzer*innen anzeigen. Zu den positiven gehören Hashtags wie z. B. #love, #happy, wobei auf der anderen Seite zu den negativen demonstrieren z. B. #badday #missyou usw.

2.3.2.2. Informative Hashtags

Informative Hashtags drücken meistens eine neutrale Information aus, die die beschreibende Funktion der Oberfläche hat. Mit diesen Zeichen wird das dargestellte Foto kommentiert. Zu diesen Hashtags zählen sich z. B. #newhair, #baby, #holiday. Manche von informativen Hashtags kann man aber auch als Emotionelle klassifizieren, da sie auch eine emotionelle Stellung tragen.

Informative Hashtags haben sich zu einem effektiven Marketinginstrument entwickelt.¹⁴⁰ Die Verwendung von informativen Hashtags in der richtigen Form und im richtigen Umfang kann die Popularität von Profilen effektiv erhöhen, insbesondere durch die Verlinkung mit häufig verwendeten und bekannten Hashtags.

¹³⁸ Vgl. DOLAN, Rebecca, Jodie CONDUIT, John FAHY und Steve GOODMAN. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, **24**(3-4), S. 261-277.

¹³⁹ Vgl. YE, Zhang, Noor H. HASHIM, Fakhri, BAGHIROV und Jamie MURPHY. Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2017, S. 1-19.

¹⁴⁰ Vgl. GIANNOULAKIS, Stamatios und Nicolas TSAPATSOULIS. Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 2016 3(2), S. 114-129.

2.3.3. Hashtags und ihre Funktion

Mit den Funktionen von Hashtags befasste sich die Studie von Michele Zappavigna.¹⁴¹ Laut ihr sind Hashtags Metadaten, die dazu beitragen, Beziehungen und Gemeinschaften in der Gesellschaft aufzubauen, und die durch sog. Microblogging entstehen. Was die Syntax betrifft, so ist ein Hashtag flexibel und kann überall erscheinen – am Anfang, in der Mitte oder am Ende einer Nachricht, wobei der Anfang und das Ende die häufigsten Stellen für Hashtags sind.

Die Benennung von Positionen, wo sich Hashtags befinden, wird mithilfe von morphologischer Terminologie bezeichnet, und zwar als Infix-, Präfix- und Suffixpositionen.¹⁴² Zappavigna spricht von drei Schlüsselfunktionen von Hashtags, nämlich von:

- (1) erfahrungsbezogener Funktion,
- (2) zwischenmenschlicher Funktion,
- (3) textbezogener Funktion.

Die Erfahrungsfunktion identifiziert das Thema des Beitrags; man kann sagen, dass dies die Schlüsselwörter des Beitrags sind. In Bezug auf die Struktur ist der Hashtag konstitutiv. Er befindet sich in der Infix-Position und konstituiert den Körper des Posts. Diese Hashtags werden meistens nach Kriterien der Wahrscheinlichkeit gefunden – auf einer Seite sie ganz generell sein können, auf der anderen sie völlig spezifische Form erweisen können, daher sie sind nur einer spezifischen Gruppe von Nutzer*innen bestimmt.

Die Funktion eines interpersönlichen Hashtags besteht darin, die Einstellung des Autors*der Autorin zu einem bestimmten Thema zu zeigen und Beziehungen zum

¹⁴¹ Vgl. ZAPPAVIGNA, Michele. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal: Australian Edition* [online]. 2015, 9(1), 27-37 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1b8b328e>

¹⁴² Vgl. TSUR, Oren und Ari RAPPOPORT. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. *WSDM'12* [online]. 2012, Seattle, Washington, USA. [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://people.seas.harvard.edu/~orensur/papers/wsdm12.pdf>

umgebenden Publikum herzustellen. Zu dieser Gruppe gehören Aussagen, Fragen, Befehle oder Angebote. Sie sind Träger emotionaler Reaktionen, Affekte oder ästhetischer Wertschätzung. Diese Art von Hashtags untergräbt ihre ursprüngliche Funktion, die darin bestand, Nachrichten zu klassifizieren und zu organisieren. Hashtags enthalten neben wertenden auch oft humoristische Elemente. Hashtags sind so lang und spezifisch, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie von anderen Autoren*innen wiederholt werden. Sie sind eine Form der zwischenmenschlichen Betonung, zeigen eher Einstellungen und helfen dabei, Identitäten von ihren Autoren*innen aufzubauen.¹⁴³

Die Textfunktion besteht in der Organisation von Informationen, d. h. es geht darum, wie die Wörter angeordnet sind und wie sich der Text entfaltet. Das Hashtag fungiert als Interpunktion, wobei # ein Sonderzeichen ist, das auf das Vorhandensein von Metadaten im Beitrag hinweist.¹⁴⁴ Hashtags sind intertextuell, d. h. die Nutzer*innen gehen davon aus, dass es andere Texte gibt, in denen ein ähnliches Hashtag vorkommen kann, und der Autor*die Autorin gehen davon aus, dass es einen*e Zuhörer*in gibt. Hashtags sind sog. Social Tagging, d.h. sie markieren und generieren Themen, die Nutzer*innen nach den enthaltenen Informationen suchen, folgen oder koordinieren. Aber sie funktionieren auch zwischenmenschlich, sie können Befehle und Emotionen vermitteln, und es wird davon ausgegangen, dass andere Menschen ähnliche Einstellungen haben. Solche Hashtags werden verwendet, obwohl die Wahrscheinlichkeit darin besteht, dass niemand absichtlich nach dem Hashtag suchen wird.¹⁴⁵ Darüber hinaus dienen Hashtags als Werkzeug für den kreativen Ausdruck.¹⁴⁶ Die Autoren*innen betrachten sie als eine der Möglichkeiten, ihre Kreativität zu präsentieren, was auch eine der Motivationen für die Nutzung von Instagram ist.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. ZAPPAVIGNA, Michele. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal: Australian Edition* [online]. 2015, **9**(1), 27-37 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1b8b328e>

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. HEYD, Theresa a Cornelius PUSCHMANN. Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics* [online]. 2017, **116**, S. 51-63 [zit. 2017-12-27]. Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378216616306993>

¹⁴⁷ Vgl. SHELDON, Pavica, Philipp A. RAUSCHNABEL, Sandra CAR a Mary Grace ANTONY. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural

Instagram ermöglicht durch Hashtags eine weitere Form der indirekten Kommunikation. Hashtags entsprechen einer Kommunikation mit maximal verkürzten Inhalten. Bei Instagram sind pro Posting maximal 30 Hashtags möglich,¹⁴⁸ meistens werden aber nie alle Positionen ausgefüllt.

Hashtag verhält sich als perfektes Mittel zum Verbinden kreuz und quer dem Internet. Wie genderstereotypisch ist aber sein Repertoire? Schon bei der Untersuchung von beliebtesten Hashtags gewinnen diejenigen, die kaum originell klingen. Aus dem ersten Platz befindet sich #love, dann kann man wie hier Hashtags wie #instagood, #fashion, #art make up finden.¹⁴⁹ Schon diese kurze Übersicht zeigt, dass Hashtags zu den genderstereotypischen Tendenzen inklinieren, wobei die Intention nicht nur durch eigene Umwelt der Autor*innen beeinflusst wird, sondern auch durch das Erfolgssystem auf Instagram selbst.

differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **75**, 643–651 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://psycnet.apa.org/record/2017-32485-063>

¹⁴⁸ Vgl. FORSEY, Caroline. *Wie funktioniert Instagram? | Die Anfänger-Anleitung* [online]. [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://mindandrocket.de/wie-funktioniert-instagram-die-anfaenger-anleitung/#hashtags>

¹⁴⁹ Vgl. MOHSIN, Maryam. 10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]. *OBERLO* [online]. 2022 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

3. METODOLOGIE DER UNTERSUCHUNG

3.1. Prämisse, Hypothesen, Untersuchungsfragen

Anhand von schon in dieser Arbeit definierten Erfahrungen und Prämissen für genderlinguistische Analysen, die von Jana Valdřová, der tschechischen Genderlinguistin, definiert waren,¹⁵⁰ kann ich folgende Prämissen definieren:

- (1) Die Gesellschaft und ihre Ordnung sind ein soziales Konstrukt, das aufgrund der Iterabilität geschaffen ist.
- (2) Neben der Gesellschaft, auch die Sprache (bzw. auch die Schrift) und davon stammenden Mittel der Kommunikation nur ein gesellschaftliches Konstrukt sind.
- (3) Die Weise, wie wir denken und wahrnehmen, und die Weise, wie wir kommunizieren, ergänzen sich und ständig beeinflussen.
- (4) Die Sprache widerspiegelt und miterzeugt die Gesellschaft.
- (5) Sowohl in der Gesellschaft als auch in der Sprache genderungleiche Stellungen sind und patriarchische Hierarchie eine führende Position einnimmt.
- (6) In der Kommunikation können wir sowohl genderneutrale als auch geschlechtsspezifische Bezeichnungen beobachten.
- (7) Durch ständige Reproduktion führen bestimmte Situation und Bezeichnungen zu Genderstereotypisierung.

Daraus leite ich die folgenden Hypothesen ab:

- (1) Textuelle Teile sind genderstereotypisch in ähnlicher Weise wie Bilder.
- (2) Jedes Selfie ist mindestens mit einem genderstereotypischen Hashtag verbunden.
- (3) Gender FRAU verhält sich auf der textuellen Ebene emotioneller als Gender MANN.
- (4) Gender MANN benutzt mehr rationale, informative Ausdrücke.

¹⁵⁰ VALDŘOVÁ, Jana. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. 2018, S. 33.

Außerdem stelle ich die Untersuchungsfragen, die ich aus der theoretischen Basis, anderen Untersuchungen und meinen Hypothesen stammen.

- (1) Sind Captions, die Selfies ergänzen, genderstereotypisch?
- (2) Auf welchem Grund sind Hashtags genderstereotypisch?
- (3) Was sind die häufigsten Hashtags?
- (4) Warum sie benutzt werden? Sind die genderstereotypischen Ausdrücke ein Schlüssel zur Popularität?
- (5) Warum verwenden wir dieselbe Ausdrücken, wenn wir unsere eigene Identität konstruieren wollen? Was bedeutet, wenn Hashtags Popularitätsskala haben? Sind wir alle gleich?
- (6) Variieren sich die Hashtags zwischen den untersuchten sprachlichen Gruppen? Ob ja, wie?

3.2. Kriterien für Auswahl der Selfies

Um meine Hypothesen zu prüfen, habe ich eine Untersuchungsgruppe, die 240 Captions von Selfies beinhaltet, erstellt. Diese Gruppe besteht aus zwei sprachlichen Untergruppen, und zwar der deutschsprachigen und der aus auf Tschechisch sprachigen Instagram Benutzer*innen. Da ich das genderstereotypische sprachliche Verhalten analysiere, setzt sich die einzelne sprachliche Gruppe aus Vertreter*innen von den zwei analysierten Gendern – FRAU und MANN.

Während der Bestimmungsphase des Untersuchungsdesigns musste ich die Fokusgruppe genauer definieren. Aus pragmatischen Gründen habe ich mich entschieden, mich auf die Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen zu konzentrieren, die erstens eine der größten Altersgruppen ist, die Instagram regelmäßig nutzen (d.h. sie waren auch in den Anfängen, der sogenannten Instagram-Generation), und zweitens gehe ich davon aus, dass sich diese Gruppe aufgrund ihres Alters der Geschlechterstereotypen und der Gefahr ihrer Reproduktion bewusst ist (z.B. in Bezug auf MeeToo, Gender-Analyse von Medienergebnissen usw.). Alle ausgewählten Nutzer haben eine Hochschulausbildung und befinden sich entweder

in einer laufenden oder abgeschlossenen Phase ihres Studiums. Da manche von Respondenten*innen anonymisch beitragen wollten, ohne ihre Instagrambeinamen zu nennen, habe ich mich entschieden, alle angesprochene Benutzer*innen zu anonymisieren. Die Profile und die Beiträge habe ich zwischen 2019 und 2021 gesammelt. Die Posts mussten in der Zeitspanne zwischen 2019 und 2022 veröffentlicht werden. 2022 habe ich die Database noch um weitere Posts aktualisiert.

Ich begann, den Profilen der Befragten auf der Grundlage der algorithmischen Auswahl von Instagram zu folgen. Der einheitliche Ausgangspunkt für die Auswahl der Befragten war die Annahme, dass sie an einer Universität studieren oder studiert haben. Die Profile wurden auf der Grundlage des Algorithmus von Instagram ausgewählt, der auf der anfänglichen Verknüpfung von Kontobetreibern mit Universitäten basiert. Bei den Tschechischsprachigen war dies die Palacký-Universität in Olomouc, bei den Deutschsprachigen die Universität Wien.

Aus den persönlichen Gesprächen mit den Befragten habe ich die folgenden Informationen festgestellt: (1) Informationen über den Bildungsstand (Hochschulbildung als Voraussetzung für die Eingrenzung der Stichprobe), (2) das Alter der Befragten und (3) Genderkategorie (wenn möglich zu bestimmen). Ich habe die Einverständniserklärungen für die Analyse ihrer Profile in elektronischer Form aufbewahrt.

Die Profildatenbank besteht aus etwa 600 Konten. Für die Analyse habe ich die Zahl auf etwa 200 hinsichtlich der spezifischen Kategorien begrenzt. Die Profile, die von der Analyse ausgeschlossen wurden, wurden entweder von Personen verwaltet, die nicht der Zielgruppe entsprachen, enthielten keine Selfies, enthielten keine Posts (vermutlich nutzten sie nur die Stories-Funktion) oder es wurden keine Bildunterschriften zu den Selfies hinzugefügt. Letztendlich habe ich 80 Profile für die Analyse nach dem Zufallsprinzip gesammelt. Die Liste von einzelnen Benutzern*innen finden sie in den *Anhängen*.

4. ANALYTISCHER TEIL

In dem analytischen Teil fokussiere mich auf die Erstellung der repräsentativen und adäquaten Database und die Interpretation der gewonnenen Ergebnisse. Als ich schon erwähnt habe, untersuchte ich schließlich 80 Instagramprofile, und zwar:

- (1) 20 Profile von auf Tschechisch sprechenden Benutzer*innen, die sich als FRAU identifizieren
- (2) 20 Profile von auf Tschechisch sprechenden Benutzer*innen, die sich als MANN identifizieren
- (3) 20 Profile von auf Deutsch sprechenden Benutzer*innen, die sich als FRAU identifizieren
- (4) 20 Profile von auf Deutsch sprechenden Benutzer*innen, die sich als MANN identifizieren.

Von jedem Profil habe ich zufällig 3 Selfies ausgewählt, um das Verhalten der Benutzer*innen genauer zu erkennen und um die Genderstereotypisierung auch innerhalb von den einzelnen Profilen zu beobachten. Insgesamt habe ich dann 240 Selfies analysiert.

Bei jedem Selfie konzentriere ich mich auf sein Caption und angegebene Hashtags. Am Ende beinhaltet die Database 161 Captions und 767 Hashtags. Beide Untersuchungsbereiche gliedere ich weiter bezüglich der Sprache, des Genders und der Inhaltsbestimmung. In der Analyse gehe ich von der Unterteilung der Art der Beiträge in Informativen und Emotionalen aus. Daraus entstehen auch weitere bestimmende Kategorien, die sich entweder durch Emotionen oder Deskription auszeichnen. Wichtig dabei ist, dass bei manchen Captions und Hashtags, die zu mehreren Kategorien gehören können, habe ich mich nur für eine, am besten passende Kategorie in Zusammenhang mit dem Bild und anderen Teilen der schriftlichen Beschreibungen, entschieden.

(1) EMOTIONALE KATEGORIEN

a. Identität

Zu dieser Kategorie gehören diejenigen Ausdrücke, die die Identität von Benutzern*innen bestimmen. Meistens geht es um determinierte Benennungen wie #girl, #boy, Ausdrücke der Gender-, Staats- oder ethnischen Zugehörigkeit.

b. Beziehungen

In dieser Kategorie findet man Ausdrücke, die Beziehungen unter Menschen äußern, wie z. B. #friends oder eine Beschreibung „Ich und meine Familie.“ Da diese Gruppe bedeutend vertreten ist, wird sie von der Gruppe Emotionen getrennt, obwohl die Ausdrücke in der Regel beiden Gruppen zugeordnet werden können.

c. Emotionen

Hier gehören die Ausdrücke, die Gefühle äußern oder gefühlsbetont sind, wie z. B. Beschreibungen „I'm so happy.“ „Since I was in crisis, showing full boogers in my last post; many people reached out in justified concern. I though it a good idea to show everyone that I'm good'n fine. 🙏¹⁵¹, #thankfull, #love.

(2) INFORMATIVE KATEGORIEN

a. Reisen, Plätze

Reisen, Pläne und Reiseerfahrungen sind zusammen mit Ortsbenennungen, seien sie in Form von Eigennamen oder Konkreten, die am häufigsten verwendete Kategorien. Dies hängt vor allem mit der Motivation der Nutzer*innen zusammen, ihre Erinnerungen und Erfahrungen, die einzigartig und spezifisch sind, zu veröffentlichen und zu teilen. Z. B. #Wien #Museum oder „Plastik Palmen und Kiosk Wein“¹⁵².

¹⁵¹ Profil 10DEM, Selfie 1.

¹⁵² Profil 121DEF, Selfie 1.

b. Aktivitäten (ausgenommen Reisen)

Bezeichnungen für alltägliche Aktivitäten und Hobbys sind in dieser Gruppe enthalten. Insbesondere die Hobbys sind eine der größten Untergruppen, die vor allem bei der Beschreibung der geschlechtsspezifischen Beiträge von MANN verwendet wird, wie z. B. „Da ich dank der Uni grad gar nicht zum Fotografieren komme, gibt es jetzt ein paar Bilder von den Dingen, die ich aktuell am meisten vermisse: Schnee, Berge und die Almcrew“¹⁵³, #pridenight #Ausstellung.

c. Aussehen

Kommentare zum Aussehen sind bei Selfie-Fotos unvermeidlich. Meistens werden Selfies positiv, manchmal auch spöttisch bewertet, wie z. B. #curlygirlmethode, „éla beuty okénko: po letech úprav a nepochopení mých vlasů zkouším a asi to bude celkem dávat smysl; tip pro všechny, kdo podobně neví co s hřívou“¹⁵⁴

d. Wetter und Zeit

Die umfangreichste Kategorie „Wetter und Zeit“ sammelt solche Ausdrücke, die Umstände wie Wetter oder meistens Jahreszeiten bezeichnen, wie z. B. #autumn oder „Was ein schönes Wetter“¹⁵⁵

e. Andere

In dieser Gruppe habe ich diejenigen Ausdrücke gesammelt, die zu keinen von den oben genannten Gruppen passend sind. Meistens geht es um kreative oder neologische Formen, wie z. B. #Na #topole #nad #jezerem #seděl #vodník #pod #večerem #DanHolubchyběl #jetoMílaBaroš.¹⁵⁶

In den folgenden Unterkapiteln stelle ich die Ergebnisse vor. Die Struktur gründet sich auf der allgemeinsten Ausgangskategorie – der sprachlichen Zugehörigkeit der Benutzer*innen.

¹⁵³ Profil 2DEM, Selfie 1.

¹⁵⁴ Profil 5CZF, Selfie 2.

¹⁵⁵ Profil 1DEF, Selfie 3.

¹⁵⁶ Profil 20CZM, Selfie 1.

4.1. Data von auf Tschechisch sprechenden Teilnehmenden

4.1.1. Captions

In der folgenden Tabelle führe ich die Zahlen von Captions, die vom Gender FRAU, MANN und insgesamt benutzt waren. Der Unterschied zwischen den beiden untersuchten Gender variiert sich nur von 9 Einheiten. Daraus kann man folgen, dass beide beobachteten Gender Captions in gleicher Frequenz benutzen. Trotzdem ist es wichtig zu bemerken, dass nur 66,6 % von den beobachteten Selfies einen Caption beinhalten. Diese Erfahrung unterstützt die Hypothese, dass sie nur eine begleitende Funktion ausüben.

TYP	ZAHL
CAPTION (INSGESAMT)	81
HASHTAGS (FRAU)	45
HASHTAGS (MANN)	36

Tabelle 1. Die Zahl von den Captions von den auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen¹⁵⁷

Die Captions habe ich weiter nach den oben genannten thematischen Kategorien angeordnet. Die am häufigsten sich erscheinende Kategorien bestehen in Aktivitäten, Emotionen und Reisen und Plätzen. In diesem Fall haben sich die genderstereotypischen Hypothesen bestätigt, indem einerseits die Captions, die Gefühle ausdrücken, stammen vom Gender FRAU, andererseits die weiteren Kategorien, die eine informative (deskriptive) Funktion tragen, mehr vom Gender MANN benutzt werden.

IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
2	4	21	17	22	7	7	1
1	3	16	7	6	7	5	0
1	1	5	10	15	10	2	1

Tabelle 2. Die Zahl von Hashtags genutzt von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien¹⁵⁸

¹⁵⁷ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

¹⁵⁸ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

Die weitere Kategorie, die ich berücksichtige, ist der Unterschied zwischen der emotionellen und informativen Art von den Captions. Diese Ergebnisse sind für die Bestätigung oder Entkräftung meiner Hypothese zentral und gehen auch von den schon oben präsentierten Daten. In der Tabelle unten führe ich die Ergebnisse an.

TYP (GENDER)	ZAHL
EMOTIONAL (FRAU)	20
EMOTIONAL (MANN)	7
INFORMATIV (FRAU)	25
INFORMATIV (MANN)	29

Tabelle 3. Die Zahl von den Captions von den auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen nach dem emotionellen oder informativen Unterscheidungsaspekt¹⁵⁹

Wie sichtbar ist, das sprachliches Verhalten des Genders FRAU weist die genderstereotypische Vorstellung aus. Dieses Ergebnis dann korrespondiert mit meiner Hypothese, dass sprachliches Verhalten vom Gender FRAU auf sozialen Netzwerken mehr emotioneller als deskriptiver ist. Damit bestätigt sich auch meine weitere Hypothese, dass die Benutzer*innen MANN eher zu beschreibenden und informativen Beiträgen eher tendieren. Diese Erfahrung hängt damit zusammen, dass die vom Gender MANN veröffentlichten Selfies diese Benutzer*innen während einer Aktivität aufnehmen (im Gegensatz zur Gruppe FRAU, die meistens Selfies von sich selbst veröffentlicht, wobei das Gesicht meistens der einzige Inhalt ist).

4.1.1.1. Liste der Captions

In diesem Unterkapitel nenne ich alle analysierten Captions, die in den Gruppen nach der Inhaltsbestimmung gegliedert sind.

IDENTITÄT

- ✨ Život ani svět není černobílý, má mnoho barev... důležité je jen vnímat ✨
- Pry uz sem mam konecne taky hodit i nejaky post 🤖

¹⁵⁹ ERLÄUTERUNG: FRAU, MANN

BEZIEHUNGEN

- my babe came to visit me 🌸
- Nejlepší přítel člověka ❤️<
- Stálice
- ♡ ONE & HALF YEAR ♡

EMOTIONEN

- *morning healing
- ✨ Šťastný Zdenka ✨
- b i r t h d a y shooting before b i r t h 🌸
- be yourself 🐻
- Co víc si přát? ❤️
- f e e l c o m p l e t e ❤️
- h o l l y f a m i l y
- Happy Adam
- Happy Me! Děkuji! <3
- chybte mi vsichniii
- Living my best life 😌
- Miluji zde muže tohoto #tenkratveslovinsku
- nechte mě spát prosím
- Novomanželé mi jistě odpustí, ale nic hezčího, než tanec mého manžela s naší dcerou jsem neviděla 😍 Byl to krásnej den 😍 Láska je krásná věc ☐
- send help
- Spoko
- Sunny&smiley days 😊
- Štěstí je.
- Tired and done but all in one piece at the right destination. I need a beer.
- what is love?
- Wunderbar!

REISEN, PLÄTZE

- „No, když to srovnám s tím výletem na Kokořín...”

- 🌻 🗺️ 🐾 Skřítek - Ztracené kameny (1 250 m n. m.) - Alfrédka - Skřítek - 21,5 km
- Bezkonkurenčně nejlepší dovolená ❤️ 🏠 🏰 🚗
- Dnešní výlet Nová Pec- Plechý. Skoro 25 km v nohách, 700m převýšení, všechno nás bolí - ale stálo to za to 😊
- Drogi Palacu, kocham cię! 💙 💛
- greetings from france 🇫🇷
- Me in wildlife 🌿 🐻
- První noční výšlap a východ slunce na Lysé 😊
- Putování po Slavkovském lese 2022: 16 ochutnaných kyselek a pramenů (Barochův, Rudolfův, Farská kyselka, Grünská kyselka, Vřídlo - nejteplejší - 73,4°C, Karla IV., Dolní zámecký, Tržní, Mlýnský, Rusalčín, knížete Václava, Libušín, Skalní, Svoboda, Sadový, Hadí), 36 turistických vizitek, 18 turistických známek a 98 nachozených km.
- Účastníci zájezdu 😄 🙌 🌴
- V lednu u moře 😊
- V. ve světě
- Výlet k jezeru Laka ☺ za mě jeden z nejhezčích z celé Šumavy
- xpedice smrk 🌲 🏠 🐶
- ☀️ Bari ☀️
- 👨‍👩‍👧‍👦 Výletníci 🐶
- ❤️ 🐶 🐛 Přístřešek Suchohrdly (Hájek)

AKTIVITÄTEN (AUßER REISEN UND PLÄTZEN)

- #studying hard 😎 🌻
- A Vánoce můžou začít! 🌲 😊
- Alkoholici jedou do Prahy
- Animefest 2022 💜 🔥
- Best day in our life 😄 😊
- Cyrilometodějské dny na Chotěbuzi 2022
- fumar mata

- jedině při vaření a úklidu klece 🍷, ale růžové období docela je, stěna ne, filtr ano 🍷 🦄 🦩
- Jojo fellas 💜 🔥 thank yall for amazing cosplays! <33
- Kultura v šantovce.
- Lážo plážo. 🧑 ES 🌻 🌻 🌻 🌻
- Legenda pokračuje...
- Nikdy nevíte, koho v parku potkáte ! 😬
- Perfektní doba na to jít si zaplavat
- Po skoro 2 měsíční pauze zase ve vodě 🏊
- S klukama jsme ožrali po ránu housenku
- Sobota aka workin in fookin bed
- Squatting Slav in traditional West-European kebab restaurant
- The days at #work when #coffee is your #bestfriend
- V televizi začíná Sám doma, takže je čas i na opožděnou štedrovečerní večeri
- Vzpomínka na krásný výlet s Aničkou, mikádo, makovice a sluníčko
- Zdravíme Vás do práce

WETTER UND ZEIT

- autumn 🌳
- Dneska bylo nádherně! 🍁 Já ten podzim fakt miluju 🍁 🍃
- chci ještě léto, děkuju
- Jaro ✨ 🌿
- Jarooooo ahoool !! 🐸 🌻 🐝 🌿 🌻 🌸 🌸 🦋 ✨
- Last cherry trees
- Pod-zimní život.

AUSSEHEN

- aktuálně #životvčernýmsvetru aktuálně
- éla beuty okénko: po letech úprav a nepochopení mých vlasů zkusím a asi to bude celkem dávat smysl; tip pro všechny, kdo podobně neví co s hřívou 🦁

- Henna. Tot' vše
- Nový sestřih po... ani nevím, po jak dlouhé době.
- Tehdy jsme byli ještě #freshandtasty , teď jsme jen
- Utopenec
- Vousatec na sněhu 🧊

ANDERE

- Vtipný popisek mě tentokrát nenapadl

4.1.2. Hashtags

In der folgenden Tabelle führe ich die Zahlen von Hashtags an, die vom Gender FRAU, MANN und insgesamt benutzt waren. Der Unterschied zwischen den beiden untersuchten Gendern weicht sich um zirka 40 Hashtags ab, wobei es scheint, dass Benutzer*innen, die sich als MANN identifizieren, mehrere Hashtags publizieren. Das hängt mit dem mitgeteilten Inhalt zusammen, da das Gender MANN eher deskriptive schriftliche Beschreibungen produziert. Die durchschnittliche Zahl von den Hashtags bei FRAU 5 und bei MANN 7 ist.

TYP	ZAHL
HASHTAGS (INSGESAMT)	331
HASHTAGS (FRAU)	148
HASHTAGS (MANN)	183

Tabelle 4. Die Zahl von Hashtags von aus Tschechisch sprechenden Benutzern*innen¹⁶⁰

Die Hashtags habe ich weiter den oben genannten thematischen Kategorien zugeordnet. Die maximale Zahl von den Hashtags kann man in der Kategorie Reisen und Plätze finden. Die zweitgrößte Kategorie sind Aktivitäten. Daraus kann man folgen, dass die Benutzer*innen Hashtags je mehr anwenden, desto mehr das Selfie beschreibend und erfahrungsvoll ist.

¹⁶⁰ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
30	15	18	135	91	21	8	13
19	13	15	74	6	11	8	2
11	2	3	61	85	10	0	11

Tabelle 5. Die Zahl von Hashtags stammend von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien¹⁶¹

Die vorletzte Kategorie, die ich berücksichtige, ist der Unterschied zwischen der emotionalen und informativen Art von den Hashtags. Diese Ergebnisse sind für die Bestätigung oder Entkräftung meiner Hypothese des genderstereotypischen Verhaltens zentral. In der Tabelle unten führe ich die Ergebnisse an.

TYP (GENDER)	ZAHL
EMOTIONAL (FRAU)	47
EMOTIONAL (MANN)	16
INFORMATIV (FRAU)	101
INFORMATIV (MANN)	164

Tabelle 6. Die Zahl von Hashtags von auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt¹⁶²

Das Sprachliches Verhalten des Genders FRAU entspricht der Hypothese der Genderstereotypisierung, da diese Gruppe die mehr emotionalen Ausdrücke benutzt als die Vertreter*innen des Genders MANN. eher die informativen Sprachmittel benutzt. Dieses Ergebnis bestätigt die Voraussetzung, dass sprachliches Verhalten vom Gender FRAU auf sozialen Netzwerken emotionaler als deskriptiver ist. Meine Hypothese bestätigt sich auch bei dem zweiten Fall, wo das Gender MANN eher informative Hashtags als emotionale benutzt.

In der Analyse von den Hashtags berücksichtige ich auch die Wahl der Sprache. Schon auf der ersten Sicht ist klar (siehe die Liste von den Hashtags im Kapitel

¹⁶¹ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

¹⁶² ERLÄUTERUNG: FRAU, MANN

4.1.2.1. Liste der Hashtags), dass die Benutzer*innen die englischen Varianten der Hashtags in meisten Fällen verwenden. Ein Grund dafür besteht in der hypertextuellen Funktion von den Hashtags, und damit in der Verkettung mit den virtuellen gesellschaftlichen Gruppen, als auch in der demographischen Charakteristik der untersuchten Benutzer*innen.

In manchen Fällen sind die Hashtags auch auf Tschechisch ausgedrückt. Diese Hashtags drücken in der Regel entweder eine Tatsache aus, die fest mit einem geografischen Ort im lokalen Raum verbunden ist (z. B. #cesivtatrachvelkypruser #ceskehory #citimvonulesa), oder ihre eigenen Formulierungen, die meist persönlich, manchmal sogar intim und insiderhaft sind (z. B. #gangyzchotěboře, #koblížka).

SPRACHE	IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
EN	53	17	56	118	57	23	17	27
DE	0	1	4	26	8	3	2	2
ANDERE	0	0	0	7	11	0	0	4

Tabelle 7. Die Zahl von Hashtags von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den genutzten Sprachen

4.1.2.1. Liste der Hashtags

IDENTITÄT

#asian #boy #Czech #birthdaygirl #czech #czech #bnw #czechboy #czechboy #czechgirl #czechgirl #czechgirL #czechpeople #deepsleep #discoeaster #explorer #girl #girl #girl #model #mountainlover #mountainlovers #mountainlovers #photography #portrait #selfie #silly #tranquil #vietnamesel #asiangirl

BEZIEHUNGEN

#bestfriend #couple #couple #bestfriend #familytime #friends #brother #friendships #girlstrip #holkyodfochu #instagramhusband #jsmepartaspravna #mamese ❤️ 🍷 #mylove #youmademyday

EMOTIONEN

#allyouneedislove #happiness #happy #dikyzatuvzpominku #happy
#horyjsoulaska #glücklich #love #milujemehory #milujemehory #nafrnena
#rozkpzet #zvonkystastia #sad #selflove #sickandtired #thankyou #timeformyself
#zvonkystastia

REISEN, PLÄTZE

#beach #beach #beachbabe #beautiful #beskydy #beskydy #beskydy
#beskydymountains #bluelagoon #brick #Brno #budapest #bw #castle
#cesivtatrachvelkypruser #ceskehory #citimvonulesa #cliff #comino #crete
#dolcefareniente #edinburgh #europe #fall #forest #france #francie #freedom
#frenstatpodradhostem #greece #green #hill #hodnekameni #holiday #holiday
#holiday #holiday #holidays #holidays #holidays #hory #hungary #chill #italyIT
#japan #jezerolaka #jungle #kyiv #lastsummer #lea #leden #lednice #lysahora
#mallorca #malta #marseille #meadow #more #mountainisalwaysagoodidea
#mountains #museum #nadedine #narodniparksumava #nature #nature #nature
#navylete 🐯 #neoclassical #olomouc #Olomouc #ontheroadagain #outofseason
#palmademallorca #pivkosvyhledem #plechy #Plumlov #praha #prazdniny #prenn
#racek #relax #romania #rumunia #russianart #rysy #sakura #sand #scotland #sea
#sea #sea #sea #sea #sealife #seaside #schonbrunn #schooltrip #skoropolsko #sky
#slovensko #smrk #spain #spain ❤️ #spanish #sumava #sumava #summer
#summer #tatry #tiredfromflight #tojevejskajakoprased #tojumpovalvole #tokyo
#travel #traveling #travell #tree #trinec #trip #trip #trip #ukraine #vacation #vienna
#vietnam #view #vylet #vylet #water #waterfall #welovesumava #wien #wonderful
#zámek #zoobrnno

AKTIVITÄTEN (AUSSCHLIESSEND REISEN UND PLÄTZEN)

#5stars #appleshitstorm #armor #acsparta #ARTrubikon #asitamnedojedeme
#advik2022 #b7 #battle #beskydskasedmicka #blues #bottle #bramborovysalat
#brunobucciarati #bucciarati #cake #cider #coffee #conquering #curia #cut
#damsicigo #dinner #earlymedieval #fencing #fencing #festivals #fight #franks
#galerie #gig #gig #greatmoravia #guitars #helmet #hiking #historic #history

#homealone #hotelhoffmeister #iceswimming #jetovhlave #jojocosplay
#klaudiejeoutsider #knight #koncert #lesemsepsem #letsgo #livemusic #medieval
#medieval #medieval #moment #momentkyvparku #nepustinasdoprace #normans
#openwine #partyshit #photography #photoshoot #polilajsemse
#pomalaabolestivasmrt #prazdniny #reenactment #reenactment #romans #saturday
#settlement #sharpsword #shield #slavic #slavic #slowmo #spagetyabalenky #spear
#studying #sword #swordfight #training #učitelskýlajf #ultramaraton #vanir
#vikings #vyhlizimpsa #war #wine #work #work #zaderjaksvina
#zavod #zdravyzivotnistyljeiluze

AUSSEHEN

#bpe #curlygirlmethode #goodhairmoment #hřiva #koblížka #newhaircut #pale
#tanning

WETTER, ZEIT

#afternoon #autumn #autumnvibes #coldweather #esweihnachtetschon #fall #fall
#christmas #ice #snow #summer #summer #sun #sunnyday #sunnydays #sunset
#sunset #vanoce #vychodslunce #winter #zima

ANDERE

#§185TZ #asikouzlo #black #black #dobryden #dog #gangyzchotěboře #hello
#jojo #ladydog #Na #topole #nad #jezerem #seděl #vodník #pod #večerem
#DanHolubchyběl #jetoMílaBaroš #sorryjako. #yo

4.2. Data von deutschsprachigen Teilnehmenden

4.2.1. Captions

In der folgenden Tabelle führe ich wieder die Zahlen von den Captions an, die vom Gender FRAU, MANN und insgesamt benutzt waren. Der Unterschied zwischen den beiden untersuchten Gendern weicht sich nur von 5 Einheiten ab. Daraus kann man folgen, dass beide beobachteten Gendergruppen die Captions in ähnlicher Frequenz benutzen. Auch bei dieser Gruppe beinhaltet die textuelle Beschreibung nur 66 % der Selfies.

TYP	ZAHL
CAPTIONS (INSGESAMT)	81
CAPTIONS (FRAU)	43
CAPTIONS (MANN)	38

Tabelle 8. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen¹⁶³

Die Captions habe ich weiter nach den oben genannten thematischen Kategorien angeordnet. Am meisten sind die Selfies beschrieben, die mit den Themen wie Emotionen, Reisen und Plätzen oder Aktivitäten verbunden sind. Daraus kann man folgen, dass die Benutzer*innen Hashtags je mehr anwenden, desto mehr das Selfie beschreibend ist. Die besondere Stellung nimmt die Zahl von Captions der Selfies, die Emotionen widerspiegeln.

IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
9	4	18	17	20	5	4	4
5	2	10	10	8	4	3	1
4	2	8	7	12	1	1	3

Tabelle 9. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien¹⁶⁴

Die letzte Kategorie, die ich bei den Captions berücksichtige, ist der Unterschied zwischen der emotionellen und informativen Art des Captions. Die Ergebnisse sind wieder für die Bestätigung oder Entkräftung meiner Hypothese zentral. In der Tabelle unten führe ich sie an.

TYP (GENDER)	ZAHL
EMOTIONAL (FRAU)	17
EMOTIONAL (MANN)	14
INFORMATIV (FRAU)	26
INFORMATIV (MANN)	24

Tabelle 10. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt¹⁶⁵

¹⁶³ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

¹⁶⁴ ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

¹⁶⁵ ERLÄUTERUNG: FRAU, MANN

Wie Sie sehen können, die Ergebnisse ähneln sich den, die ich im Kapitel 4.1.1. präsentiere. Zwischen den sprachlichen Gruppen besteht dann in diesem Fall keinen Unterschied.

4.2.1.1. Liste der Captions

In diesem Unterkapitel nenne ich alle analysierten Captions, die in den Gruppen nach der Inhaltsbestimmung gegliedert sind.

IDENTITÄT

- Artist from Austria, St.Pölten. Check out my art on my profile.
- Can't say I don't try
- Enjoy your life! 😊
- face reality.
- french79
- Happy Pride! 🌈
- Hey it's me 🌸 🥰 My name is Nina, I am 20 years old, living in Graz, Austria and currently studying law. In the future, I'll also do my LLB. My passion about this topic (law in general, study motivation aso.) led me to the decision to start this page. When I'm not studying, I'm at the riding stable as I own 3 icelandic horses. 🦄 Moreover I compete at national and international competitions, up to the World Championships. Furthermore I am reigning multiple Styrian and Austrian champion in several disciplines 🏆. Additionally I am a certified riding teacher. I hope you guys enjoy my blog 🌸 tell me about your passion in the comments ✨
- Manchmal braucht man einen Schritt rückwärts, bevor es voran geht!
- stop thinking, just live ❤️ 🎧 💧 🌍 🌍 🌍

BEZIEHUNGEN

- Children..a big one and two small versions! 🤪 👦 ❤️
- Liebe dich ❤️ 🥰
- mein lieblich 🤍
- We're like a really small gang

REISEN, PLÄTZE

- 6/10/2021 3:43 PM Andrew's Bay - Seattle, WA 73° F
- a short trip to the
- And if you are in Transylvania, be sure to visit Peles Castle, in my opinion the most beautiful castle I have ever seen. RO
- back in vienna means back at my fav place
- bErLin pHoTo dUmP
- Days in Berlin
- Didn't expect Menorca and wearing long pants, but doesn't matter the weather 🌞 🌊
- Du weißt, mir wird so schrecklich heiß in Wien. Ey Wien, ja, Wien 🌞
- Hidden view where the sky and the ocean melt together
- I do love Hamburg. I love living here. It's a beautiful city and there are still so many parts of it I haven't seen but want to explore
- Perfekter Spot 🌊 🌊
- Plastik Palmen und Kiosk Wein 🍷🍷
- Schnapschüsse aus dem letzten Urlaub mit 🌞 Ist halt einfach schön auf Sylt 😊
- Schön war's 🍷 🏰 🌞
- Somewhere in Kosovo 🤔
- tetralogia veneziana
- Urlaub in Österreich AT

AKTIVITÄTEN (exkl. REISEN)

- [zeit für etwas neues.]
- 's already 2 months since I returned from Oxford 🌞 this city has my heart ❤️
- While I was there I finished my bachelor thesis & it has already been graded ✨ I am not allowed to publish the grade, since the plagiarism scan is not done yet but I will in a few days 🕒 The next semester is about to start & I've already planned a couple exams for the next weeks ☐ but summer break

is over & I wanna stick to my schedule 📅📖 This will be my 5th semester of law school - in detail - 5th semester of law (Mag. iur.) and 2nd semester of business law (LL.B.) ⚖️ Which semester are you in ➡️?

- About last weekend 🥰🥰🥰
- Betriebsfeier 🔥💖
- Corona made me do this 🌱
- Da ich dank der Uni grad gar nicht zum Fotografieren komme, gibt es jetzt ein paar Bilder von den Dingen die ich aktuell am meisten vermisse: Schnee, Berge und die Almcrew
- Das #summermeeting ist leider vorbei, vielen Dank an alle Leute die da waren, ihr wart großartig ☐☐ . Jetzt gehts auf den Weg zu Queerzeit irgwo im Schwarzwald 🙏
- Es war richtig heiß heute und ich war ständig im ""Energiesparmodus"". Definitiv für jeden ein hartes Rennen!
- February was a month to think and feel and read and cook and sleep and sunbathe and to listen to music and spend time with friends and have fun and just to be.
- Golden Virginia
- irgendwas zwischen oktober und dezember?👉
- It's giving bts
- It's time I post some snippets of what my life has been in the last couple of months. Lots of sunsets! Lots of Deutschlernen! Thank you everyone who has made this huge transition easier for me. Especially to you Haylee (@hayhayu), you have shown unbelievable kindness towards me. And shut out to her dog Juniper, who was an absolute pleasure to take for a week.
- Letzter Tag in der Firma, letztes mal im Zug pendeln, letztes Mal komplett übermüdet im Zug sitzen. Ok das letzte war gelogen lol Ab Montag beginnt dann der neue Job in Wien, davor gehts aber noch woanders hin 🙋 . Linz <-> Wien wirds jedenfalls nicht mehr so häufig geben 🙄
- So anstrengend vier Flüge in zwei Tagen auch sind, war all die Mühe, die Freude Ewan McGregor auf der @comicconscotland zu treffen, allemal wert!

- This is me last sunday, selling my art in person for the first time. It was so fun hanging with friends, chatting with lots of visitors and meeting other artists. I so wanna do this again! 🌞
- this was fun
- Wasser ❤️ Lesen 😊
- Weltfoto 😊
- Work work work 😎 "

WETTER

- "No water, no life. No blue, no green." - Sylvia Earle
- blowing in the wind
- Christmas time and all that. Yay! 🎄
- Steife Brise 🌬️
- Was ein schönes Wetter 😊

AUSSEHEN

- Black&White ❤️ 🤍
- blending in
- freshfresh
- palest person in egypt

ANDERE

- Das Leben funktioniert wie Tavli
- MUNCH, SCHREI NED SO LAUT! 😱 😊 🎵
- Rido
- tb to the best summer ever

4.2.2. Hashtags

In der folgenden Tabelle führe ich die Zahlen von Hashtags, die vom Gender FRAU, MANN und insgesamt benutzt waren. Der Unterschied zwischen den beiden untersuchten Gender weicht sich nur um 10 Hashtags ab. Daraus kann man folgen, dass beide beobachteten Gender Hashtags in gleicher Frequenz benutzen, wobei die durchschnittliche Zahl von den Hashtags bei FRAU 6 und bei MANN 7 ist.

TYP	ZAHL
HASHTAGS (INSGESAMT)	436
HASHTAGS (FRAU)	223
HASHTAGS (MANN)	213

Tabelle 11. Die Zahl von Hashtags genutzt von den deutschsprachigen Benutzern*innen¹⁶⁶

Die Hashtags habe ich weiter nach den oben genannten thematischen Kategorien angeordnet. Die größte Zahl von Hashtags kann man in der Kategorie Reise und Plätze finden. Die zweitgrößte Kategorie sind Aktivitäten. Daraus kann man folgen, dass die Benutzer*innen Hashtags je mehr anwenden, desto mehr das Selfie beschreibend ist.

IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
53	18	60	151	76	26	19	33
23	6	18	106	48	10	4	8
30	12	42	45	28	16	15	25

Tabelle 12. Die Zahl von Hashtags von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien¹⁶⁷

Die weitere Kategorie, die ich berücksichtigte, ist der Unterschied zwischen der emotionellen und informativen Art von den Hashtags. Diese Ergebnisse sind für die Bestätigung oder Entkräftung meiner Hypothese zentral. In der Tabelle unten führe ich die Ergebnisse an.

¹⁶⁶166 ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

¹⁶⁷167 ERLÄUTERUNG: INSGESAMT, FRAU, MANN

TYP (GENDER)	ZAHL
EMOTIONELL (FRAU)	47
EMOTIONELL (MANN)	84
INFORMATIV (FRAU)	176
INFORMATIV (MANN)	129

Tabelle 13. Die Zahl von Hashtags von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach dem emotionellen oder informativen Unterscheidungsaspekt¹⁶⁸

Wie Sie sehen können, im Gegensatz zu den ersten analysierten Sprachgruppe das Sprachliches Verhalten des Genders FRAU eher die informativen Sprachmittel benutzt. Dieses Ergebnis steht in der Opposition zu meinen Hypothesen, dass sprachliches Verhalten vom Gender FRAU aus sozialen Netzwerken mehr emotioneller als deskriptiver ist. In diesem Fall widerspricht das Ergebnis der Vorstellung der Genderstereotypen

Bei der Analyse widmete ich mich auch dem Sprachgebrauch. Schon auf der ersten Sicht war klar, dass die Benutzer*innen die Hashtags auf Englisch in meisten Fällen verwenden. Ein Grund dafür ist die hypertextuelle Funktion von den Hashtags und damit eine Verkettung mit den virtuellen gesellschaftlichen Gruppen.

In manchen Fällen sind die Hashtags auch auf Deutsch ausgedrückt. Diese Hashtags drücken in der Regel entweder eine Tatsache aus, die fest mit einem geografischen Ort im deutschsprachigen Raum verbunden ist (z. B. #salzburgerfestspiele), oder ihre eigenen Formulierungen, die meist persönlich, manchmal sogar intim und insiderhaft sind (z. B. #badischl).

SPRACHE	IDENTITÄT	BEZIEHUNGEN	EMOTIONEN	REISEN, PLÄTZE	AKTIVITÄTEN	WETTER	AUSSEHEN	ANDERE
EN	53	17	56	118	57	23	17	27
DE	0	1	4	26	8	3	2	2
ANDERE	0	0	0	7	11	0	0	4

Tabelle 14. Die Zahl von Hashtags genutzt von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den genutzten Sprachen

¹⁶⁸ ERLÄUTERUNG: FRAU, MANN

4.2.2.1. Liste der Hashtags

In diesem Unterkapitel nenne ich alle analysierten Hashtags, die in den Gruppen nach der Inhaltsbestimmung gegliedert sind.

IDENTITÄT

#abstractartist #artist #being #berlinartist #boys #catowner #classicalflutist #cutegay #father #feminism #finnishtraveller #fitgay #fluteplayer #futurelawyer #gay #gay #gay #gay #gay #gayboy #gayboy #gayboy #gayboy #gayfit #gaygermany #gayguy #gaymen #gayvienna #happyartist #identität #identität2022 #identity #ig_portrait #lesbians #man #me #me #mirrorselfie #musician #musicians #naturelovers #portraidmode #portrait #portraitphotography #pride #printartist #queer #queeraf #selfie #vanessavulcania #vanessavulcaniaart #vscogirl #worldtraveler

BEZIEHUNGEN

#balkonliebe #bestfriends #connection #familytime #fatherhood #friends #girlstrip #child #children #mylove #niece #parenting #qualitytime #relationshipmanagement #spentitwithmydearfriends #team #thereisnoseparation #wedding

EMOTIONEN

#allelachen #bespontaneous #bierliebe #confidence #derschrei #dontstop #feelgood #flutelove #focused #gay #gayboy #gaygerman #gaygermany #gayguy #gayman #germangay #happy #happygirl #hope #ilovemylive #ilovetravel #instaboy #instagay #laut #life #live #love #love #love #love #loveislove #loveislove #loveyou #lovis #missingsumme #missingsummer #mykindoffun #needmoreofthis #nevergiveup #neverquit #newborn #overandout #portraitmood #proudtolivehere #pushyourlimits #reflecting #seeyounextyear #seeyousoon #schreien #sleepy #smile #smile #staypositive #staystrong #summerlove #summerlove #sunsetlover #tod #toomuchlaughing #welovehamburg

PLÄTZE, REISEN

#adventure #allelachen #arcthetriomphe #austria #austria #austria #backpacking #backpacking #badischl #baguette #balticsea #balticsea #beach #beachlife

#beautifulnature #Berlin #bonn #bundeskunsthalle #castelulpeleş #castle #city #citytrip#classical #cliffs #croissant #dasisthamburg #desisa #edinburgh #edvardmunch #eingekuschelt #enjoytravel #erstereihe #españa #europe #france #friesennerz #gemälde #goexplore #goexplore #goodvibes #greatbritain #greece #greece #greece #greecephotography #greecephotos #greek #greekculture #hamburg #hamburg #hamburg_city_of_dreams #hamburgerhafen #hamburgmeineperle #highlands #holidaymemories #hrvatska #champselysees #igers_menorca #igers_menorca_nature #igersgreece #immernochePENSO #instatravel #instatravel #italy #jellyfishwatching #kunst #landscape #lovetotravel #mare #menorca #menorcaisland #menorcaparadise #meteora #meteoragreece #mountains #natureview #nubia #oberösterreich #ocean #oceanbreeze #oceanview #oebb #oslo #oslooperahouse #österreich #österreich #österreich #oui #palmen #palmenausplastik #palmtrees #paris #paristravel #parisvibes #parkfiction #parkfictionhamburg #pelescastle #portugaltravel #prague #reise #romania #scotland #sightseeing #sommerinhamburg #spania #stadtrundfahrt #strand #strolling #sulden #summervibes #sylv #sylv_die_insel #temple #templearchitecture #thessaloniki #touri #train #transylvania #travel #travel #travel #travel #travel #travel #travelmood #travelmood #travelphotography #unitedkingdom #urlaub #urlaubzuhaus #vacancies #vacation #vacation #vacation #vacation #vacation #vacation #vienna #vienna #view #view #visitfrance #visitnorway #visitparis #visitromania #voyage #vsco #vsco #vscocam #wanderlust #weekend #wien #wuerzburg #zug

AKTIVITÄTEN (AUSGENOMMEN REISEN UND PLÄTZEN)

#architecture #art #Art #artexperiment #artistsofinstagram #ausstellung #basketball #basketballneverstops #brandenburg #brandenburgconcerto #buhne16 #carloponi #catsofinstagram #classicalflute #classicalmusic #classicalmusicconcert #concert #ContemporaryArt #cubism #design #everyday #exhibition #finisher #firsttimelivingabroad #flute #flûte #flutelife #flutelyfe #flutemusic #flutist #fun #gardaland #geisskopf #hamburgpride #interiordesign #ironman #jamming #job #kunst #law #lawlife #legalstudies #maximumtriathlon #meettheartist #museumsmeilebonn #music #musicconcert #neuerwienerkunstverein #nike #perfektersonntag #photography #photography #photoshoot #piste #pridenight #prideweek #printmakersofinstagram #quarantine #raceday #routine #sailing

#salzburgerfestspiele #SammlungBRD #schifahren #schoolsout #ski4life #skiing
#slope #summerinsalzburg#textileart #throwback #triathlon #unilife
#utikalnonstop #viennaart #wakeup

AUSSEHEN

#baldandbeard #bluefamily #bnw #buzzcut #cute #cute #cute #cute #cuteboys
#dyedhair #fluffyhairdontcare #frühlingszwiebel #nails #paintedhair #pink #pink
#shinebright #sonnengeküsst #tommyhilfiger

WETTER, ZEIT

#cloudyday #color #colourful #evening #goodmorning #kaltabercool
#likeadiamond #morning #paintedsky #shades #shinebright #snow #snow #snow
#sommer #sommer #sonne #stormyweather #summer #summervibes #sun #sun
#sunny #sunnyday #sunset #sunshine

ANDERE

#1yearago #2021 #amini #animals #bsuff #capture #cats #covid_19 #details
#diewocheaufinstagram #dji #djiair2s #doggo #drone #dronephotography
#housecat #instagood #mahsaamini #perception #perspective #pet #picoftheday
#sony #sony #sonya7iv #sonyalph #sonyalpha7iv #summer2019 #teheran
#toitoitoi #vsco #wasserstoffperoxidregelt #zanzendegiazadi

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Der Prozess der Konstruktion von Gender ist mit dem Begriff der Macht verbunden,¹⁶⁹ was auch für die Art der Genderdarstellung auf den sozialen Medien gilt. Die Macht, die diesen Darstellungen zugrunde liegt, ist jedoch keine von oben nach unten gerichteter Kraft, die nur von einem Souverän oder einer herrschenden Klasse beherrscht wird. Vielmehr handelt es sich nach Foucaults Auffassung um etwas, das weder zentralisiert noch einheitlich ist, sondern die gesamte Gesellschaft durchzieht.¹⁷⁰ Diese konstituierende Macht ist institutionell nicht begrenzt, insbesondere im Kontext von Instagram, und stammt aus einer Vielzahl von Quellen, die überall und nirgendwo verankert sind.¹⁷¹

In Anlehnung daran entstehen auch die Darstellungen von Gender auf unkontrolliertem Prinzip.¹⁷² Die Gender formulierende und darstellende online Technologien, darunter auch Instagram, dienen dazu, die kulturell akzeptierten Geschlechternormen zu definieren, indem sie die Geschlechterrollen vermitteln und unterstützen, die in der heutigen Gesellschaft am meisten akzeptiert werden.

Das Verständnis von Instagram als Gender-Technologie hilft dabei, seine ideologische Rolle in Kultur und Gesellschaft als Produzent hegemonialer Repräsentationen von Weiblichkeit und Männlichkeit hervorzuheben. Wenn diese hegemonialen Darstellungen auf traditionelle Geschlechterstereotypen eingengt werden, können sie nicht nur das Potenzial der Geschlechterdarstellung einschränken, sondern auch das Normale und Akzeptable vom Inakzeptablen

¹⁶⁹ Vgl. DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* [online]. S. 18.

¹⁷⁰ Vgl. GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Cambridge, MA: Polity Press, 2007, S. 61.

¹⁷¹ Vgl. CALDEIRA, Sofia P., Sander De RIDDER a Sofie Van BAUWEL. Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, [online]. Leuven University Press, 2018, 5(1), 23-42 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus:

https://www.jstor.org/stable/pdf/10.11116/digest.5.1.2.pdf?refreqid=excelsior%3Aceb66dcd50165674d8fe6d33703470a9&ab_segments=&origin=&acceptTC=1&fbclid=IwAR0022PBXg4On0dN PnOhD8JfXTH3FbykpKU33bY8jGN4cagZ6-Qzu_HYMII

¹⁷² BARTKY, Sandra. L. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: WEITZ, Rose (Hg.), *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1998, S. 36.

trennen, symbolische Grenzen ziehen und ausschließen, was nicht in diese vereinfachten Vorstellungen passt.¹⁷³

Soziale Medienplattformen mit ihren nutzergenerierten Inhalten werden von jungen Menschen intensiv genutzt und spielen daher eine entscheidende Rolle bei ihrer Sozialisierung¹⁷⁴ und Identitätsentwicklung¹⁷⁵, einschließlich der Geschlechteridentität. Selfies, die einen großen Teil des veröffentlichten Inhalts auf Instagram darstellen, bieten jungen Menschen wieder eine Möglichkeit, sich mit genderstereotypischen als auch nicht-genderstereotypischen Identitätsrepräsentationen auseinanderzusetzen. Die Untersuchungen der Geschlechterstereotypisierung in Selfies ist daher im Zusammenhang mit der Sozialisation von Jugendlichen besonders relevant.¹⁷⁶

In dieser Arbeit werden Selbstrepräsentationen anhand von den textuellen Teilen der Selfie-Beiträge analysiert. Es wurde 162 Captions und 767 Hashtags analysiert, die aus 80 Profilen (von 40 aus Tschechisch sprachigen und 40 deutschsprachigen Benutzer*innen) und 240 Selfies gesammelt waren. In der Untersuchung wurde die Reproduktion vom genderstereotypischen sprachlichen Verhalten anhand von den folgenden Hypothesen geprüft.

- (1) Textuelle Teile sind genderstereotypisch in ähnlicher Weise wie Bilder.
- (2) Jedes Selfie ist mindestens mit einem genderstereotypischen Hashtag verbunden.
- (3) Gender FRAU verhält sich auf der textuellen Ebene emotioneller als Gender MANN.

¹⁷³ KRIJNEN, Tony und Sofie Van BAUWEL. *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge, 2015.

¹⁷⁴ SUBRAHMANYAM, Kaveri a David SMAHEL. *Digital Youth: The Role of Media in Development*. Berlin: Springer, 2011.

¹⁷⁵ Vgl. ZARGHOONI, Sasan. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Oslo: University of Oslo, Institute of Psychology, 2007. [zit. 2022-12-5]. Verfügbar aus: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

¹⁷⁶ Vgl. CALDEIRA, Sofia P., Sander De RIDDER a Sofie Van BAUWEL. Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, [online]. Leuven University Press, 2018, 5(1), 23-42 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.11116/digest.5.1.2.pdf?refreqid=excelsior%3Aceb66dcd50165674d8fe6d33703470a9&ab_segments=&origin=&acceptTC=1&fbclid=IwAR0022PBXg4On0dN PnOhD8JfXTH3FbykpKU33bY8jGN4cagZ6-Qzu_HYMI

(4) Gender MANN benutzt mehr rationale, informative Ausdrücke.

Die Haupthypothesen dieser Untersuchung haben sich meistens bestätigt. Nur eine Ausnahme besteht im Fall der Analyse von den Hashtags, die von den deutschsprachigen Teilnehmenden benutzt waren. Bei dieser Gruppe wurden die Emotionen ausdrückenden Hashtags mehr von Gender FRAU als von Gender MANN benutzt. Die genderstereotypischen Voraussetzungen haben sich bei 98 % von analysierten Selfies bestätigt. Andererseits verhalten sich beide sprachlichen Gruppen ähnlich.

Die Analyse zeigte auch, dass die Benutzer*inne aus beiden sprachlichen Räumen die Captions und Hashtags meistens auf Englisch auswählen. Dies ist auf den hypertextuellen Charakter des Hashtags oder anderer interaktiver Elemente zurückzuführen sowie auf die größere Chance, sich mit der virtuellen Gesellschaft in diesem sozialen Netzwerk zu verbinden und damit populär zu werden.

RESUMÉ

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem sprachlichen Verhalten auf Instagram hinsichtlich des genderlinguistischen Ansatzes. Der Schwerpunkt des Interesses liegt auf die virtuelle Identitätsbildung, Selbstdarstellung und Reproduktion der Genderstereotypen in Selfies, die auf Instagram publiziert wurden.

In dem ersten Teil der theoretischen Basis werden grundsätzliche genderlinguistische Konzepte dargestellt, und zwar: Alterität, Binarität, Dichotomie, Dekonstruktion, Différance, Dissemination, Gender, Genderstereotypen, Iterabilität, Identität, Kommunikation, Performanz, Referenz, Selbstdarstellung, Selfie.

In dem zweiten Teil der theoretischen Basis wird Instagram dargestellt. Neben Selfies werden auch sog. Hashtags und sog. Captions definiert und werden hinsichtlich ihrer Typologie dargestellt.

Abschließend werden die textuellen Teile der Selfies, und zwar die Captions und die Hashtags, analysiert. Ausgangspunkt der Untersuchung sind Hypothesen über die Reproduktion von Geschlechterstereotypen (FRAU x MANN) auch in der virtuellen nutzergenerierten Realität. Die Grundlage für den praktischen Teil besteht in einer Database mit 162 Captions und 767 Hashtags, die von 80 tschechisch- und deutschsprachigen Befragten* gesammelt wurden.

BIBLIOGRAPHIE

Sekundärliteratur

AUGUSTIN, Elisabeth. *BlogLife: zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs*. Bielefeld: transcript Verlag, 2015.

BABKA, Anna und Gerald POSSELT. *Gender und Dekonstruktion*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2016.

BARTKY, Sandra. L. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: WEITZ, Rose (Hg.), *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

BEAUVOIR, Simone de. *Das andere Geschlecht: Le deuxième sexe*. Gekürzte u. bearb. Sonderausgabe von Marianne Langewiesche. Hamburg: Rowohlt, 1960.

BERGER, Peter L. und Thomas LUCKMANN. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/M.: S. Fischer Verlag, 1970.

BOYD, Danah, Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2011.

BUBLITZ, Wolfram. *Englische Pragmatik. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2001.

BUTLER, Judith. *Das Unbegangenen Geschlechter*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1991.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York and London: Routledge, 1990/2007.

BUTLER, Judith. *Haß spricht. Zur Politik des Performativen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006.

BUTLER, Judith. Imitation und Aufsässigkeit der Geschlechtsidentität. *Grenzen lesbischer Identitäten. Aufsätze*. Berlin: Querverlag, 1996.

BUTLER, Judith. *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2021.

DE MAN, Paul. *Rhetorik der Persuation (Nietzsche)*. In: Allegorien des Lesens. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1988.

DERRIDA, Jacques und Peter ENGELMANN. *Dissemination* (Dt. Erstausg.). Wien: Passagen-Verlag, 1995.

DERRIDA, Jacques. *Grammatologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1983.

DERRIDA, Jacques. Interview with Jean-Louis Houdebine and Guy Scarpetta. In: Positions. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

DERIDA, Jacques. *Interview with Julia Kristeva*. In: Positions. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

DERRIDA, Jacques. *Mémoires: Für Paul de Man*. Wien: Passagen, 1986.

DERRIDA, Jacques. *Signatur Ereignis Kontext*. Wien: Passagen 2001.

DOLAN, Rebecca, Jodie CONDUIT, John FAHY und Steve GOODMAN. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, **24**(3-4), S. 261-277.

DUGUAY, Stefanie. Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2016,.

ERIKSON, Erik H. *Das Problem der Ich-Identität*. In: ERIKSON, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1973.

FAERMAN, Juan. *faceboom. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*. München: Südwest Verlag, 2010.

FARRIS, Nicole The proof is in the pudding: gender specific stereotypes in television advertisements. In: FARRIS, Nicole, Mary Ann Davis und D'Lane R. Compton (Hg.), *Illuminating how identities, stereotypes and inequalities matter through gender Studies*. Netherlands: Springer, 2004.

GARSSEN, Bart und Manfred KIENPOINTNER. *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion* [Reasonable argumentation. Rules and techniques of discussion]. *Argumentation* 1996, **16**, 259–262.

GERBNER, Georg a Larry GROSS. Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*. 1976, **26**(2), S. 172–194.

GIANNOULAKIS, Stamatios und Nicolas TSAPATSOULIS. Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 2016 3(2), S. 114-129.

GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Cambridge, MA: Polity Press, 2007.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 2010, **12**(3).

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements* (updated). New York, Cambridge: Harpercollins

College Div., 1988.

GOFFMANN, Erving. *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper, 2003.

KAPIDZIC, Sanja und Susan C. HERRING. Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: have patterns changed?. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2011, **17**(1).

KAUFMANN, Vincent, Ulrich SCHMID und Dieter THOMÄ. Einleitung. In: KAUFMANN, Vincent, Ulrich SCHMID und Dieter THOMÄ (Hg.). *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellung im literarischen und medialen Kontext*. Bielefeld: transcript Verlag, 2014.

KIM, Kwangok a Dennis LOWRY. Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*. 2005, **53**(11–12), 901–910.

KRIJNEN, Tony und Sofie van BAUWEL. *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge, 2015.

LINDNER, Katharina. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*. 2004, **51**(7-8).

MEAD, George H. *Sozialpsychologie als Gegenstück der physiologischen Psychologie*. In: MEAD, George H. (Hg.). *Gesammelte Aufsätze Bd. I*, S. 199-209. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1980.

MENKE, Bettine. *Dekonstruktion der Geschlechtsopposition – Das Denken der Geschlechteropposition*. In: HAAS, Erika (Hg.). *Verwirrung der Geschlechter*. München/Wien: Profil, 1995.

NÜNNING, Ansgar und Jan RUPP. The Internet's New Storytellers': Merkmale, Typologien und Funktionen narrativer Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: ANSGAR Nünning, Jan RUPP, Rebecca HAGELMOSE und Jonas Ivo MEYER (Hg.). *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologien und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2012.

POSSELT, Gerald. *Repräsentation und Performativität. Sprechakttheoretische Überlegungen im Anschluss an Austin, Benveniste, Bourdieu und Derrida*. In: BÖHLER, Arno und Susanne GRANZER (Hg.): *Ereignis Denken: TheatRealität, Performanz, Ereignis*. Wien: Passagen, 2009.

ŘEHÁČKOVÁ, Dana. „Je to taková moje libůstka...“ aneb o prosazování proženských témat v médiích.“. In: Hašková, Hana, Alena Křížková, Marcela Linková (Hg.). *Mnohohlasem. Vydávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006.

STEPNISKY, Jeffrey. Transformation des Selbst im spätmodernen Raum. Relational, vereinzelt oder hyperreal?. In: BURKHART, Günter (Hg.). *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2006.

SUBRAHMANYAM, Kaveri a David SMAHEL. *Digital Youth: The Role of Media in Development*. Berlin: Springer, 2011.

TIFFERET, Sigal und Iris VILNAI-YAVETZ. Gender differences in Facebook selfpresentation: an international randomized study. *Computers in Human Behavior*. 2014, **35**.

THUMIM, Nancy. *Self-representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan, 2012.

TURKLE, Sherry. *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internets*. Hamburg: Rowohlt, 1999.

VALDROVÁ, Jana. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. Praha: SLON, 2018.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005.

WIEDEMANN, Caroline. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung, in: LEISTERT, Oliver und Theo RÖHLE(Hg.): *Generation Facebook – Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript Verlag, 2011.

WILLEMS, Herbert und Sebastian PRANZ. Vom Beichtstuhl zum Chatroom. Strukturwandlungen institutionalisierter Selbstthematization. In: BURKHART, Günter (Hg.). *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2006.

YE, Zhang, Noor H. HASHIM, Fakhri, BAGHIROV und Jamie MURPHY. Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2017, S. 1-19.

ZEILINGER, Thomas. Auf dem Weg zu einer Ethik der Verbundenheit. Kommunikations- ethische, ethische und anthropologische Hinweise zum Personsein im Web 2.0. In: COSTANZA, Christin und Christina ERNST (Hg.). *Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media*. Göttingen: Edition Ruprecht, 2012.

Internetquellen

CALDEIRA, Sofia P., Sander De RIDDER a Sofie Van BAUWEL. Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, [online]. Leuven University Press, 2018, **5**(1), 23-42 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus:

https://www.jstor.org/stable/pdf/10.11116/digest.5.1.2.pdf?refreqid=excelsior%3Aceb66dcd50165674d8fe6d33703470a9&ab_segments=&origin=&acceptTC=1&fbclid=IwAR0022PBXg4On0dNPnOhD8JfXTH3FbykpKU33bY8jGN4cagZ6-Qzu_HYMII

CALEFFI, Paola-Maria. The 'hashtag': A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* [online]. 2015, **12**(2) [zit. 2022-11-25]. Verfügbar aus: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

COTÉ, Marc und Jeniffer PYBUS. *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0*. In: LEISTERT, Oliver und Theo RÖHLE (Hg.). *Generation Facebook – Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2015 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951715616649>,

DAVIS, Shannon N. Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. *Sociological Spectrum* [online]. 2003, **23**(4), 407-424 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02732170309220>

DE LAURETIS, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* [online]. Bloomington: Indiana University Press, 1987 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzmbz>

DÖRING, Nicola, Anne REIF und Sandra POESCHL. How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **55** [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215301801>

ELDRED, Michael. Digital whoness in connection with privacy, publicness and freedom. In: CAPURRO, Rafael, Michael ELDRED und Daniel NAGEL (Hg.). *Digital whoness: identity, privacy and freedom in the cyberworld*. Frankfurt: Ontos Verlag, 2013, S. 130f. Verfügbar auch online: <https://www.artefact.org/dgtlwhns.pdf>

ENGELHARDT, Michael von. Erving Goffman: Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* [online]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2010, S. 123–140 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92196-9_8

FAUSING, Bent. Selfies and the search for recognition. See for your selfie. 2013. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: [https://research.ku.dk/search/result/?pure=en%2Fpublications%2Fbecome-an-image\(3eee0571-513a-46d7-a897-9fde4662a7af\).html](https://research.ku.dk/search/result/?pure=en%2Fpublications%2Fbecome-an-image(3eee0571-513a-46d7-a897-9fde4662a7af).html)

FORSEY, Caroline. *The Ultimate List of Instagram Stats [2021]* [online]. 2021 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>

GOFFMAN, Erving. Gender Display. *Studies in Visual Communication*. [online]. 1976, **3**(2), 69–77 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=svc>

HAUFE.DE/MARKETING-VERTRIEB. O.A. (Hg.). *Diese Social-Media-Fakten müssen Sie 2015 wissen* online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/diese-social-media-fakten-muessensie-2015-wissen_132_299896.html

HEYD, Theresa a Cornelius PUSCHMANN. Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics* [online]. 2017, **116**, S. 51-63 [zit. 2017-12-27]. Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378216616306993>

HINDELANG, Götz. *Einführung in die Sprechakttheorie* [online]. 5. Boston: De Gruyter, 2010 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110231489/html>

KOBILKE, Kristina *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen: mtp Verlags GmbH & Co. KG. Verfügbar auch online: https://www.mitp.de/out/media/9783958453005_Leseprobe.pdf

KRICFALUSI, Elizabeth. *The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?* [online]. 2017. [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <https://techforluddites.com/hashtag>

MYERS, Phillip. N. a Frank BIOCCA. The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication* [online]. 1992, **42**(3), S. 108-133 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x?source=post_elevate_sequence_page-----

NEUTSCH, Juliane. Wie funktioniert Instagram: Eine kleine Einführung. *CHIP* [online]. 2022 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508

NICKE, Sascha. Der Begriff der Identität. *Bunderzentrale für politische Bildung* [online]. 2018 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.bpb.de/themen/parteien/rechtspopulismus/241035/der-begriff-der-identitaet/>

PETTAUER, Ritchie (Hg.) (2015): Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices [online]. [zit. 2022-12-11] Verfügbar aus: <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide/>

RUBY, Daniel. 71+ Essential Instagram Statistics for 2023 (Updated Data & Trends). *DEMANDSAGE* [online]. 2022 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

SCOTT, Kate. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics* [online]. 2015, **81**, 8-20 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S037821661500096X>

SHELDON, Pavica, Philipp A. RAUSCHNABEL, Sandra CAR a Mary Grace ANTONY. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **75**, 643–651 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://psycnet.apa.org/record/2017-32485-063>

SVOBODOVÁ, Kristýna. *Sémiotická analýza hashtagů na Instagramu* [online]. Praha, 2018 [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94821/120290161.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

STANGL, K. und gofeminin.de GmbH (Hg.). Instagram Sprüche [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <http://www.gofeminin.de/gespraechsstoff/instagram-sprueche-s1179893.html>.

STÖRMER, Maja. Netzwerke, Beziehungsgeflechte und ihre Bedeutung für nachhaltige Kommunikation. In: STÖRMER, Maja. *Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft* [online]. Bielefeld: transcript Verlag, 2021, s. 173–234 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839459546/html#contents>

STRAUS, Florian. Soziale Netzwerke und Identität. *Forum Gemeindepsychologie* [online]. 2008, **13**(1) [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: http://www.gemeindepsychologie.de/fg-1-2008_05.html

TAYLOR, Shelly, Letitia PEPLAU a David SEARS. *Social Psychology* [online]. New Jersey: Pearson edition, 2006 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://tsu.ge/data/file_db/faculty_psychology/Social_Psychology_12761.pdf

TORTAJADA, Iolanda, Núria ARAÛNA und Inmaculada José MARTÍNEZ. Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar* [online]. 2013, **44**(11), S. 177–186 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://www.academia.edu/9278693/Advertising_Stereotypes_and_Gender_Representation_in_Social_Networking_Sites

TSUR, Oren und Ari RAPPOPORT. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. *WSDM'12* [online]. 2012. Seattle, Washington, USA. [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://people.seas.harvard.edu/~orensur/papers/wsdm12.pdf>

VODERMAIR, Ricarda Julia. „*Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!*“ – *Selfie, Selbstinszenierung, Social Media: Modifikation der Darstellungsform und*

Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert [online]. München, 2020 [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: https://edoc.ub.uni-muenchen.de/26765/1/Vodermaier_Ricarda_Julia.pdf. Inauguraldissertation. Ludwig-Maximilians-Universität München

WINTER, Barbara. *Eine Analyse zur Selbstdarstellung von Jugendlichen in sozialen Netzwerken* [online]. Graz, 2015 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/1327591?originalFilename=true&fbclid=IwAR3iIStmDg8HMZ9jxJWg0oJtRr112L0uX816uCtn1bzoSPRoXEb_RS2MSGY. Karl-Franzens-Universität Graz.

WEST, Candace a Don H. ZIMMERMAN. Doing Gender. *Gender and Society* [online]. 1987, **1**(2), 125–151 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus https://www.jstor.org/stable/pdf/189945.pdf?refreqid=excelsior%3A4695629f56f336ad6175684bb106ba7f&ab_segments=&origin=&acceptTC=1

ZAPPAVIGNA, Michele, 2015. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal: Australian Edition* [online]. 2015, **9**(1), S. 27-37 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1b8b328e-87b3-4a09-a637-be1595407b04%40sessionmgr4007>

ZAPPAVIGNA, Michele. Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication* [online]. 2016, **15**(3), 271-292 [zit. 2022-11-27]. Verfügbar aus: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357216643220>

ZARGHOONI, Sasan. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Oslo: University of Oslo, Institute of Psychology, 2007. [zit. 2022-12-5]. Verfügbar aus: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

Wörterbuch

Belfie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Belfie>

Drelfie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Drelfie>

Hashtag [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag>

Hashtag [online]. [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>

Healthie. *Urban dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=healthie>

Welfie. *Macmillian dictionary* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/welfie>

Internetwebseiten

Gender and health. *World Health Organization* [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1

FORSEY, Caroline. *Wie funktioniert Instagram? | Die Anfänger-Anleitung* [online]. [zit. 2022-12-12]. Verfügbar aus: <https://mindandrocket.de/wie-funktioniert-instagram-die-anfaenger-anleitung/#hashtags>

MESSINA, Chris. [How do you...]. In: *Twitter.com* [online]. 23. 8. 2007 [zit. 2022-11-30]. Verfügbar aus: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412?lang=cs>

MOHSIN, Maryam. 10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]. *BERLO* [online]. 2022 [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Nachdenken über Kommunikation und Rhetorik [online]. [zit. 2022-12-10]. Verfügbar aus: http://www.germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1_01.html

SELFIECITY [online]. Verfügbar aus: <https://selfiecity.net/#theory>

Sherry Turkle [online]. [zit. 2022-12-11]. Verfügbar aus: <https://sherryturkle.mit.edu/>

LISTE DER BILDER

Bild 1. Eigenes Modell der Kommunikation bezüglich der Kommunikation auf Instagram

Bild 2. Eigenes Modell der Alterität

LISTE DER TABELLEN

Tabelle 1. Die Zahl von den Captions von den auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen

Tabelle 2. Die Zahl von Hashtags genutzt von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien

Tabelle 3. Die Zahl von den Captions von den auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt

Tabelle 4. Die Zahl von Hashtags von aus Tschechisch sprechenden Benutzern*innen

Tabelle 5. Die Zahl von Hashtags stammend von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien

Tabelle 6. Die Zahl von Hashtags von auf Tschechisch sprechenden Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt

Tabelle 7. Die Zahl von Hashtags von deutschsprachigen Benutzern*innen nach den genutzten Sprachen

Tabelle 8. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen

Tabelle 9. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien

Tabelle 10. Die Zahl von Captions von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt

Tabelle 11. Die Zahl von Hashtags genutzt von den deutschsprachigen Benutzern*innen

Tabelle 12. Die Zahl von Hashtags von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den Kategorien

Tabelle 13. Die Zahl von Hashtags von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach dem emotionalen oder informativen Unterscheidungsaspekt

Tabelle 14. Die Zahl von Hashtags genutzt von den deutschsprachigen Benutzern*innen nach den genutzten Sprachen

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Mgr. Markéta Polášková

Název katedry a fakulty: Katedra germanistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce německy: #selfie. Gender Analyse des sprachlichen Verhaltens auf Instagram. Vergleich des tschechischen und deutschen Sprachraums

Název diplomové práce česky: #selfie. Genderová analýza jazykového chování na Instagramu. Komparace českého a německého jazykového prostoru

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Veronika Opletalová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Počet znaků: 112 669

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 101

Klíčová slova německy: Genderlinguistik, Gender, Identität, Selbstdarstellung, Stereotypen, soziale Medien, Instagram, Hashtags, Inhaltsanalyse, Korpusanalyse

Klíčová slova česky: genderová lingvistika, gender, identita, sebereprezentace, stereotypy, sociální média, Instagram, hashtag, obsahová analýza, korpusová analýza

Krátká a výstižná charakteristika diplomové práce:

Tato diplomová práce se zabývá analýzou jazykového chování na Instagramu z pohledu genderově lingvistického přístupu. Ústřední roli hraje tvorba virtuální identity a sebereprezentace u případů tzv. selfies se zaměřením na textovou část zveřejněného příspěvku. Východiskem této práce jsou hypotézy týkající se reprodukce genderových stereotypů (MUŽ x ŽENA) také ve virtuální uživatelsky generované realitě. Základem pro praktickou část je databáze 82 popisků a 767 hashtagů, které sesbírány od 80 česky i německy mluvících respondentů*respondentek.

SUMMARY

Author's surname and first name: Mgr. Markéta Polášková

Name of Department and Faculty: Department of German Studies, Faculty of Arts

Title of diploma thesis in German: #selfie. Gender Analyse des sprachlichen Verhaltens auf Instagram. Vergleich des tschechischen und deutschen Sprachraums

Title of diploma thesis in English: #selfie. Gender analysis of linguistic behavior on Instagram. Comparison of Czech and German language space

Supervisor of the diploma theses: Mgr. Veronika Opletalová, Ph.D.

Year of the theses defense: 2023

Number of characters: 112 669

Number of annexes: 1

Number of titles of the used literature: 101

Keywords: gender linguistics, gender, identity, self-representation, stereotypes, social media, Instagram, hashtag, content analysis, corpus analysis

Short description:

This thesis analyses linguistic behavior on Instagram from a gender linguistic approach. The central role is played by virtual identity formation and self-representation in cases of so-called selfies, focusing on the textual part of the published post. The starting point of this paper are hypotheses concerning the reproduction of gender stereotypes (MALE x FEMALE) also in virtual user-generated reality. The basis for the practical part is a database of 162 descriptions and 767 hashtags collected from 80 Czech and German-speaking respondents.

ANHANG

Anhang 1

Liste von allen analysierten Instagrambenutzern*innen

A) Die auf Tschechisch sprechenden Benutzer*innen

Kennzeichen	Sprache	Gendergruppe	Alter
1CZF	Tschechisch	FRAU	27
2CZF	Tschechisch	FRAU	30
3CZF	Tschechisch	FRAU	27
4CZF	Tschechisch	FRAU	28
5CZF	Tschechisch	FRAU	27
6CZF	Tschechisch	FRAU	25
7CZF	Tschechisch	FRAU	30
8CZF	Tschechisch	FRAU	25
9CZF	Tschechisch	FRAU	25
10CZF	Tschechisch	FRAU	30
11CZF	Tschechisch	FRAU	22
12CZF	Tschechisch	FRAU	23
13CZF	Tschechisch	FRAU	30
14CZF	Tschechisch	FRAU	29
15CZF	Tschechisch	FRAU	30
16CZF	Tschechisch	FRAU	25
17CTF	Tschechisch	FRAU	27
18CZF	Tschechisch	FRAU	27
19CZF	Tschechisch	FRAU	27
20CZF	Tschechisch	FRAU	30
1CZM	Tschechisch	MANN	30
2CZM	Tschechisch	MANN	24
3CZM	Tschechisch	MANN	27
4CZM	Tschechisch	MANN	22
5CZM	Tschechisch	MANN	28
6CZM	Tschechisch	MANN	24

7CZM	Tschechisch	MANN	27
8CZM	Tschechisch	MANN	28
9CZM	Tschechisch	MANN	25
10CZM	Tschechisch	MANN	23
11CZM	Tschechisch	MANN	21
12CZM	Tschechisch	MANN	20
13CZM	Tschechisch	MANN	20
14CZM	Tschechisch	MANN	23
15CZM	Tschechisch	MANN	25
16CZM	Tschechisch	MANN	24
17CZM	Tschechisch	MANN	23
18CZM	Tschechisch	MANN	28
19CTM	Tschechisch	MANN	21
20CZM	Tschechisch	MANN	20

B) Die auf Deutsch sprechenden Benutzer*innen

Kennzeichen	Sprache	Gendergruppe	Alter
1DEF	Deutsch	FRAU	28
2DEF	Deutsch	FRAU	23
3DEF	Deutsch	FRAU	30
4DEF	Deutsch	FRAU	22
5DEF	Deutsch	FRAU	23
6DEF	Deutsch	FRAU	24
7DEF	Deutsch	FRAU	21
8DEF	Deutsch	FRAU	28
9DEF	Deutsch	FRAU	30
10DEF	Deutsch	FRAU	29
11DEF	Deutsch	FRAU	27
12DEF	Deutsch	FRAU	30
13DEF	Deutsch	FRAU	25
14DEF	Deutsch	FRAU	28
15DEF	Deutsch	FRAU	29
16DEF	Deutsch	FRAU	21
17DEF	Deutsch	FRAU	26

18DEF	Deutsch	FRAU	22
19DEF	Deutsch	FRAU	26
20DEF	Deutsch	FRAU	20
1DEM	Deutsch	MANN	28
2DEM	Deutsch	MANN	23
3DEM	Deutsch	MANN	26
4DEM	Deutsch	MANN	30
5DEM	Deutsch	MANN	29
6DEM	Deutsch	MANN	30
7DEM	Deutsch	MANN	28
8DEM	Deutsch	MANN	23
9DEM	Deutsch	MANN	27
10DEM	Deutsch	MANN	29
11DEM	Deutsch	MANN	24
12DEM	Deutsch	MANN	27
13DEM	Deutsch	MANN	23
14DEM	Deutsch	MANN	21
15DEM	Deutsch	MANN	30
16DEM	Deutsch	MANN	20
17DEM	Deutsch	MANN	28
18DEM	Deutsch	MANN	25
19DEM	Deutsch	MANN	30
20DEM	Deutsch	MANN	29