GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Geschlechterstereotype und Soziale Medien : Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung

Götz, Maya; Prommer, Elizabeth

2020

https://doi.org/10.25595/2382

Veröffentlichungsversion / published version
Working Paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Götz, Maya; Prommer, Elizabeth: *Geschlechterstereotype und Soziale Medien : Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*. Berlin: Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung; Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V., 2020. DOI: https://doi.org/10.25595/2382.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

DRITTER GLEICHSTELLUNGSBERICHT

DRITTER
GLEICHSTELLUNGSBERICHT

Maya Götz, Elizabeth Prommer

Geschlechterstereotype und Soziale Medien

Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung

Geschlechterstereotype und Soziale Medien

Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung

Dr. Maya Götz & Prof. Dr. Elizabeth Prommer

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 5

2. Soziale Medien 6

2.1. Soziale Medien – eine Grunddefinition 6

2.2. Ein Überblick über die historische Entwicklung 7

2.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke in Deutschland 8

2.4. Nutzung Sozialer Medien in Deutschland 8

2.5. Die meistgenutzten Sozialen Medien im Überblick 10

2.6. Interpersonelle Kommunikation: WhatsApp 28

2.7. Zusammenfassung 28

3. Medienanalysen zu Geschlechterstereotype in Sozialen Medien 31

3.1. Soziale Netzwerke: Facebook und Co 32

3.2. Geschlechter(re)präsentation und YouTube 33

3.3. Geschlechterbilder im deutschen YouTube 35

3.4. Limitierungen der Studien und offene Forschungsfelder 42

3.5. Jenseits des Mainstreams 43

3.6. Zusammenfassung: Selbstdarstellung in Sozialen Medien 44

4. Gründe für Geschlechterstereotype in Sozialen Netzwerken 46

4.1. Geschlechtsspezifische Hate Speech 47

4.2. Refinanzierung durch geschlechterstereotype Werbung 48

4.3. Gender biased Algorithmen, technische Bedingungen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen 49

4.4. Produktionskulturen von Sozialen Medien 50

4.5. Forschungslücken: 52

5. Die Bedeutung von Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien hinsichtlich Nutzung und Rezeption 53

5.1. Soziale Medien: Kommunikationsplattformen mit hohem Gebrauchswert – aber auch nachweislichen Problembereichen 53
5.2. Mädchen/Frauen und Soziale Medien 55
5.3. Soziale Medien und Essstörungen 59
5.4. Gibt es Alternativen? 61
5.5. Wie Männer sich auf Sozialen Medien selbst inszenieren und kommunizieren 63
5.6. Zusammenfassung: Die Bedeutung von Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien in Nutzung und Rezeption 67
5.7. Eine Einschätzung bisheriger Forschungsansätze – und wo es dringend weitere Forschung bräuchte 68
6. Handlungsempfehlung 70
6.1. Zusammenfassung 70
6.2. Empfehlungen 73
Regulierung: Beschränkung der (verbalen) Gewalt gegen Frauen und marginalisierte Gruppen 73
Mehr Raum für Vielfältigkeit schaffen: Geschützte Soziale Medien 74
Regulierung: Geschlechterneutrale Empfehlungsalgorithmen 74
Regulierung: Beschränkung nachweislich schädigender Darstellungen 75
7. Literaturverzeichnis 76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung Sozialer Medien 2019 nach Geschlecht. 9
Abbildung 2: Nutzung Sozialer Netzwerke 2019 von Jugendlichen. 10
Abbildung 3: Instagram-Nutzung von Jugendlichen nach Geschlecht. 12
Abbildung 4: Gründe für die Instagram-Nutzung von Jugendlichen. 13
Abbildung 5: Instagram-Nutzung nach Altersgruppe. 14
Abbildung 6: Facebook-Nutzung nach Altersgruppe. 16
Abbildung 7: Facebook-Nutzung von Jugendlichen 17
Abbildung 8: YouTube-Nutzung. 18
Abbildung 9: Snapchat-Nutzung von Jugendlichen. 20
Abbildung 10: Snapchat-Nutzung nach Altersgruppe. 21
Abbildung 11: TikTok-Nutzung von Jugendlichen 23
Abbildung 12: Twitter-Nutzung nach Altersgruppe 25
Abbildung 13: LinkedIn-Nutzung nach Altersgruppe. 27
Abbildung 14: Xing-Nutzung nach Altersgruppe. 28
Abbildung 15: Grunddaten der Sozialen Netzwerke im Überblick. 30
Abbildung 16: Geschlechterunterschiede bei YouTube Top-Kanälen. 35
Abbildung 17: Themenbereiche von Youtube-Hauptakteur*innen. 37
Abbildung 18: Mit Filtern bearbeitete Körpermerkmale auf Instagram. 57

1. Einleitung

Soziale Medien (aus dem Engl. social media) ist eine Begriffsklammer über digital vernetzte Medientechnologien, die Nutzer*innen erlauben, Informationen aller Art (Teil-)Öffentlichkeiten zugänglich zu machen und soziale Beziehungen aufzubauen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 24). Vom Grundprinzip her bieten Soziale Medien, die erst seit etwas mehr als einem Jahrzehnt am deutschen Markt sind, viele Chancen für mehr Diversität und Geschlechtergerechtigkeit. Langjährige Machtstrukturen, wie sie in der Medienbranche vorherrschen, könnten hier demokratisiert werden, indem die Produktions- und Veröffentlichungsmacht potenziell in der Hand von jeder und jedem liegt.

Leider zeigt die Praxis, dass sich auch in Sozialen Medien Geschlechterstereotype etabliert haben, mit spezifischen, zum Teil extremen Ausprägungen und Hintergründen. Was diese neuen Formen und Ausprägungen sind, welche Zusammenhänge und Bedeutung dies für die Nutzer*innen-Forschung bisher nachweisen konnte und welche Handlungsempfehlungen sich daraus ergeben, fasst diese Expertise zusammen.

Kapitel 1 bietet eine Definition von Sozialen Medien, fasst die historische Entwicklung kurz zusammen und gibt einen Überblick über die meistgenutzten Sozialen Medien im Einzelnen. Kapitel 2 fasst den Forschungsstand zu Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien zusammen und Kapitel 3 beschreibt die Hintergründe, wie es zu diesen extremen Stereotypisierungen kommt. In Kapitel 4 wird dann zusammengetragen, was über die inhaltliche Nutzung und Bedeutung der Stereotype im Medienangebot für Mädchen und Frauen bzw. Jungen und Männer nachweisbar ist. Dem Forschungsüberblick in Kapitel 2 bis 5 folgt dann jeweils eine Forschungskritik, die den dringendsten Forschungsbedarf aufzeigt. Kapitel 6 fasst die zentralen Erkenntnisse noch einmal zusammen und es werden auf dieser Basis Handlungsempfehlungen formuliert.

2. Soziale Medien[1]

2.1. Soziale Medien – eine Grunddefinition

Soziale Netzwerke sind nach boyd internetbasierte Angebote, die a.) einem Individuum erlauben, öffentliche oder teil-öffentliche Profile in einem festgelegten System zu erstellen, b.) eine Liste von Menschen festzulegen, mit denen sie ihre Informationen teilen und sich verbinden möchte und c.) die eigene „Verbindungsliste“ mit denen von anderen zu vergleichen und zu verbinden. Wie sich dies im Einzelnen ausgestaltet und welche weiteren Möglichkeiten bestehen, variiert dann von Angebot zu Angebot (boyd, 2008).

Mit Sozialen Medien lassen sich Inhalte kreieren, verändern und veröffentlichen, ohne medientechnische Ausbildung oder kompliziert zu bedienende Apparaturen. Typische Handlungsoptionen sind das Kommentieren und Annotieren (Bewerten und Verschlagworten) sowie „… Weiterlesen“, Abonnieren und Vernetzen (Schmidt & Taddicken, 2017). Somit fallen unter die Definition von Sozialen Medien Soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Xing*, aber auch Plattformen, die das Bereitstellen, Teilen, Bewerten und Kommentieren von Fotos oder Videos technisch ermöglichen, wie etwa *Instagram* oder das audiovisuelle soziale Medium *YouTube*. Auch der Mikroblogging-Dienst *Twitter* wird meistens zu den Sozialen Medien gezählt, da auch hier Follower*innen die Nachrichten teilen, kommentieren und bewerten können. Nicht unter diese Definition fallen aber Instant-Messaging-Dienste wie *WhatsApp, Signal* usw., da diese auf individuelle und gruppenbezogene, aber persönliche Kommunikation abzielen. Wir definieren also als Soziale Medien als 1. Soziale Netzwerke (z. B. *Facebook*), 2. Plattformen zum Teilen von Bildern und Videos (z. B. *Instagram*, *YouTube*, *Twitch*) und 3. Mikroblogging-Dienste (z. B. *Twitter*).

Soziale Medien haben die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit verändert und die Dominanz von Massenkommunikation und seiner institutionalisierten Formen gebrochen, indem sie andere Modi, Arenen und Kontexte bereitstellen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 5). Kommunikation in Sozialen Medien changiert also zwischen interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation.

[1] Erstellt in Zusammenarbeit mit Katharina Kuczewski

2.2. Ein Überblick über die historische Entwicklung

Die ersten nennenswerten Sozialen Medien wurden Ende der 90-er Jahre in den USA veröffentlicht. boyd und Ellison nennen *SixDegrees.com*, welches 1997 ins Netz ging, als eines der wichtigsten ersten Sozialen Netzwerke. Viele der frühen Sozialen Netzwerke (*AsianAvenue*, *BlackPlanet* und *MiGente)*, die die Veröffentlichung von persönlichen, professionellen, aber auch Dating-Profilen ermöglichten, sind heute nicht mehr existent. Der folgende knappe historische Überblick zeigt, wie kurz die Produkt- und Überlebenszyklen bestimmter Sozialer Medien waren, einige sind heute nicht einmal mehr vom Namen her bekannt.

Mit *Ryze.com* wurde 2001 eines der ersten breitangelegten professionellen Netzwerke veröffentlicht, das zunächst vor allem Geschäftsleute in der Region von San Francisco enger vernetzte. *Tribe.net*, *Visible Path*, *Friendster* und *LinkedIn* folgten, wobei sich nur Letzteres dauerhaft und weltweit durchsetzte (boyd & Ellison, 2008). Neben professionellen Sozialen Netzwerken entstanden zunehmend „passion-centric" Netzwerke, wie z. B. *Dogster* and *Catster* für Hunde und Katzenbesitzer*innen, *Care2* für Aktivist*innen etc. Hinzu kamen neue Möglichkeiten, Bilder, Videos oder Musik öffentlich oder teilöffentlich mit anderen zu teilen, darunter *Flickr* (2004), um Bilder zu teilen, *Last.FM* (2002), um Musik zu verbreiten, und *YouTube* (2005), um Videos zu teilen. *MySpace* (2003) entwickelte sich durch die Zusammenarbeit mit *Indie Bands* zum erfolgreichen sozialen Netzwerk unter Jugendlichen, Indie-Rock-Fans und Berufseinsteiger*innen, um mit ihren Collegefreund*innen in Kontakt zu bleiben (boyd & Ellison, 2008).

Von den USA aus verbreiteten sich Soziale Netzwerke als Trend in alle Welt mit z. T. jeweils eigenen lokalen Anbietern und Varianten wie *Mixi* in Japan, *LunarStorm* in Schweden, *Hyves* in den Niederlanden, *Grono* in Polen, *Skyrock* in Frankreich, *Cyworld* in Südkorea und *Bebo* in Großbritannien, Neuseeland und Australien (boyd & Ellison, 2008). Internetdienste wie der chinesische Messengerdienst *QQ* erweiterten ihr Portfolio um Soziale Netzwerkangebote, wodurch *QQ* so zeitweise zum weltweit größten Anbieter wurde. Neben diesen großen Anbietern entwickelten sich Soziale Netzwerke für Nischengruppen, die ihre Community gezielt klein und elitär hielten (*aSmallWorld* oder *BeautifulPeople*).

Und dann kam *Facebook* (2005). Zunächst als Netzwerk für Studierende von Harvard gedacht, wurde es zunächst für Schüler*innen und Studierende geöffnet (2006), bevor

es für Unternehmen und schließlich für die Allgemeinheit zugänglich gemacht wurde (2006). Zurzeit (Stand April 2020) ist es das weltweit erfolgreichste Soziale Netzwerk. Insgesamt, so danah boyd in ihrem Überblick, veränderte sich mit dem Aufkommen von Sozialen Netzwerken die Organisation von Online-Communities. Bei Sozialen Netzwerken stehen Individuen und Persönlichkeiten im Mittelpunkt, nicht so sehr das Sachinteresse. Die Grundstruktur ist „egozentrisch“ und stellt aus der subjektiven Sinnperspektive die Einzelnen in den Mittelpunkt (boyd & Ellison, 2008, S. 219).

2.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke in Deutschland

Eines der ersten sozialen Netzwerke in Deutschland war *Lokalisten.de*, das im Mai 2005 vom gleichnamigen Unternehmen Lokalisten media GmbH gegründet wurde (Lokalisten media). 2006 beteiligte sich die ProSiebenSat.1 Media an dem Unternehmen und erwarb später 90 % der Anteile (ProSiebenSat.1, 2010). Den Höhepunkt seiner Nutzung konnte *Lokalisten* mit einer Besucheranzahl von 43,2 Millionen im Oktober 2009 erreichen (Lobenhofer, 2016).

Die bedeutendsten Sozialen Netzwerke aus Deutschland stammten von der VZ-Gruppe (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck). *studiVZ* wurde am 11. November 2005 veröffentlicht. 2007 folgte *schülerVZ* für Kinder und Jugendliche von zehn bis 21 Jahren und schließlich 2008 *meinVZ*, das sich an Menschen richtete, die keine Student*innen waren. Bis ins Frühjahr 2009 waren die Netzwerke der VZ-Gruppe hierzulande die beliebtesten Sozialen Netzwerke, verloren aber mit dem Aufkommen von *Facebook* deutlich an Seitenbesuchen und mussten schließlich geschlossen werden (vgl. Pein, 2013, o. S.).

2.4. Nutzung Sozialer Medien in Deutschland

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen ein Viertel der deutschen Bevölkerung Soziale Medien täglich (Beisch, Koch & Schäfer, 2019). Jüngere Menschen (14- bis 29-Jährige) sind dabei mit 59 % täglich deutlich aktiver in Sozialen Medien als z. B. die 30- bis 49-Jährigen, von denen sich nur ein Drittel täglich hier bewegt. Die Zahlen sind dabei seit Jahren stabil. Eine Steigerung der Nutzungszahlen von 2018 zu 2019 ist nur bei den 60- bis 69-Jährigen zu beobachten (Beisch, Koch & Schäfer, 2019, S. 381).

Von allen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen 40 % *YouTube* und 31 % *Facebook* täglich oder mindestens wöchentlich. Es folgen *Instagram* und dann mit

deutlichem Abstand *Snapchat*, *Twitter*, *Xing*, *LinkedIn*, *Twitch* und *TikTok* (Beisch, Koch & Schäfer, 2019, S. 383).

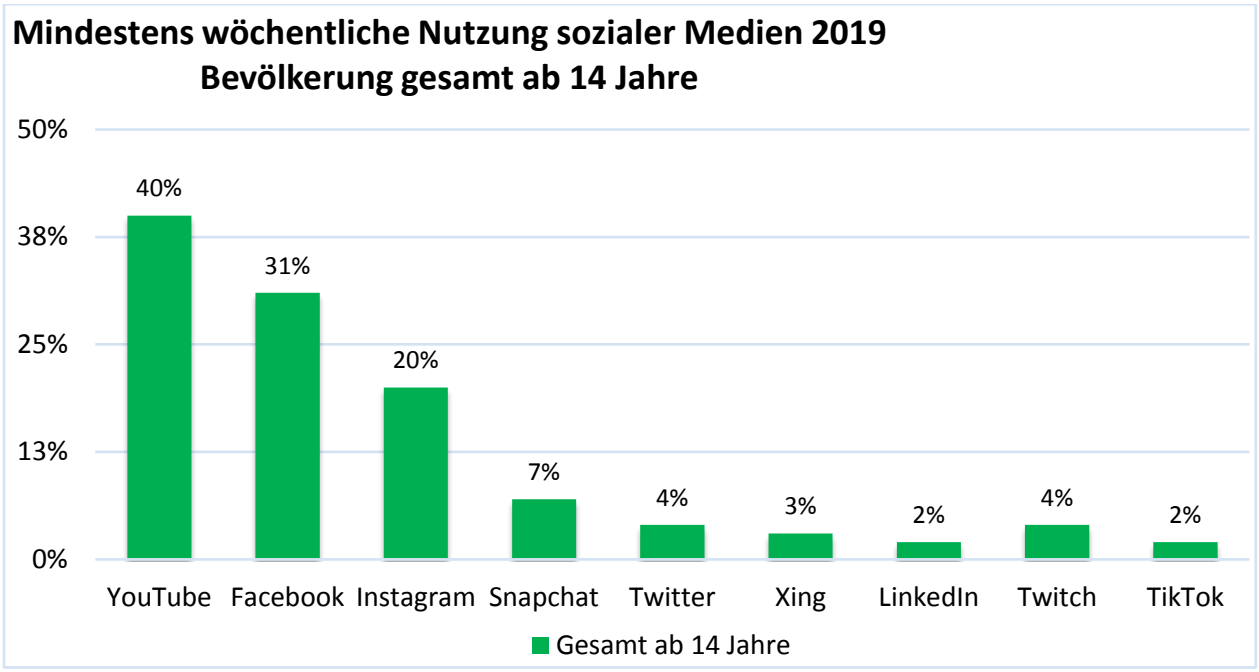


Abbildung 1: Nutzung Sozialer Medien 2019 nach Geschlecht (Prozentzahl der Männer und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland, die soziale Netzwerk täglich oder mehrfach wöchentlich nutzen sowie YouTube-Videonutzung)

Quelle: Beisch, Koch & Schäfer 2019

Bei den Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ist 2019 *Instagram* das beliebteste Soziale Medium. Fast sieben von zehn Jugendlichen nutzen es 2019 täglich oder wöchentlich, bei *Snapchat* ist es noch gut die Hälfte (mpfs, 2020). Wegen ihrer hohen Bildorientiertheit werden *Instagram* und *Snapchat* auch als „highly-visual social media" (HVSM) bezeichnet, mit besonderen Chancen, aber auch Herausforderungen für die Identitätsbildung und psychische Gesundheit (RSPH, 2017). *Facebook*, über viele Jahre das beliebteste Soziale Netzwerk, wird 2019 nur von 15 % der Jugendlichen genutzt (mpfs, 2020).

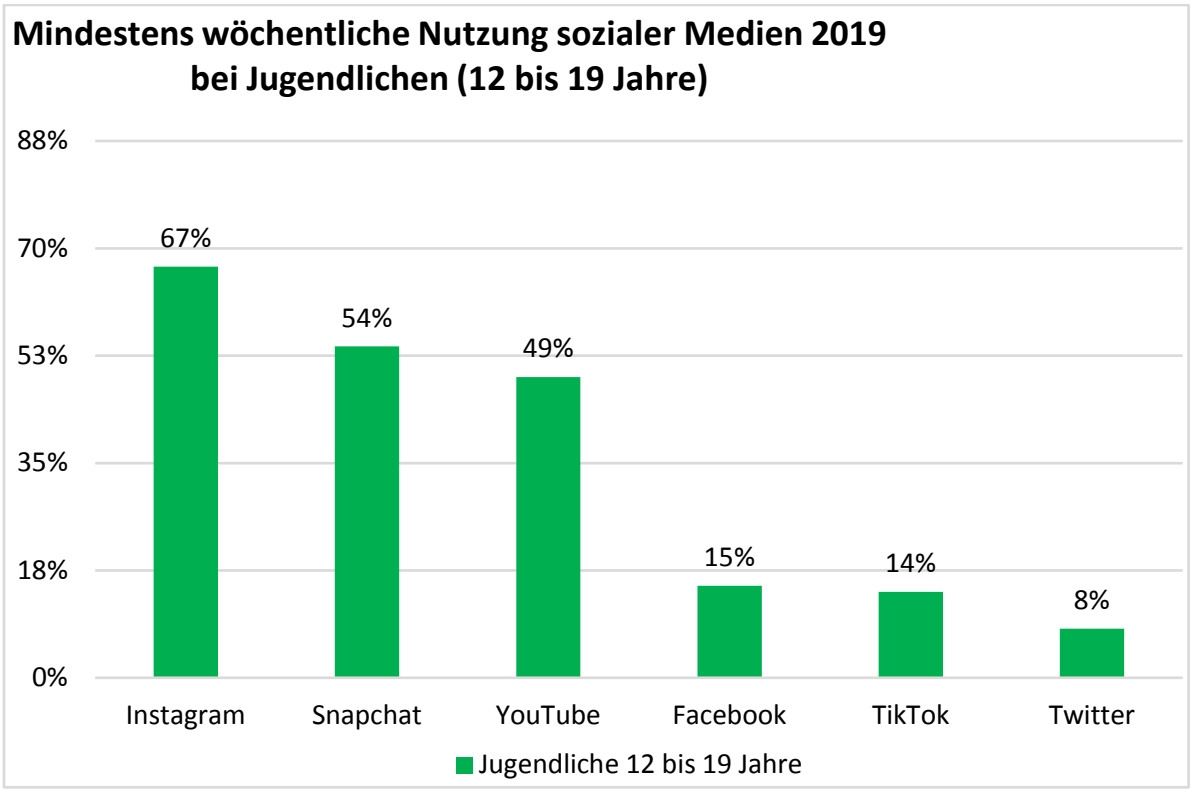


Abbildung 2: Nutzung Sozialer Netzwerke 2019 von Jugendlichen (Prozentzahl der Jungen und Mädchen (12 bis 19 Jahre), die das soziale Netzwerk täglich oder mehrfach wöchentlich nutzen, Basis: alle Befragten, n=1.200)

Quelle: mpfs, 2020, S. 31 und 37.

Soziale Medien, so wird schon hier deutlich, werden besonders stark von jungen Menschen genutzt. Die JIM-Studie, die seit über 20 Jahren jährlich die Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland erhebt, stellt dabei heraus: Mädchen nutzen die Onlinewelt mehr zum Kommunizieren, während Jungen das Netz eher zum Spielen gebrauchen (mpfs, 2020).

2.5. Die meistgenutzten Sozialen Medien im Überblick

Für einen Überblick werden im Folgenden die meistgenutzten Sozialen Medien in der Reihenfolge ihrer Nutzung kurz in ihrer Entwicklung und geschlechterspezifischen Nutzung vorgestellt.

Instagram

Die werbefinanzierte App *Instagram*, eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform, wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco entwickelt und ab dem 6. Oktober 2010 im AppStore kostenfrei zur Verfügung gestellt. 2012

übernahm die Facebook Inc. *Instagram* zum Preis von einer Milliarde Dollar (760 Millionen Euro) (Rabe, 2020a).

Auf *Instagram* können User*innen Profile erstellen und Fotos und Videos teilen, wobei deren Verbreitung und Verlinkung auf andere soziale Netzwerke möglich ist (Systrom, 2010). Mitgelieferte semiprofessionelle Filtersoftware ermöglicht die Veredelung von Fotos ohne viel Aufwand und Knowhow. Die User*innen laden ihre Bilder öffentlich oder nur für den „Followerkreis" sichtbar hoch und versehen sie meist mit einem kurzen Beschreibungstext und Hashtags. Von anderen können die hochgeladenen Bilder dann durch Likes und Kommentare bewertet werden.

Für die *Instagram*-Nutzung sind die automatisierten Ästhetisierungsprozesse (Selbstinszenierung und Nutzung von Filtern) und die damit verbundene ikonische Kommunikation kennzeichnend (Gunkel, 2018). Für *Instagram* muss es „das perfekte Bild" sein, so zitiert Götz eine Jugendliche aus ihrer Studie (Götz, 2019), wobei durch die Ästhetisierungsprozesse oft eine Vereinheitlichung der Bilder entsteht (Götz & Becker, 2019). Was befördert wird, sind Formen des Selbstbrandings (Reichert, 2017), die dazu führen können, dass private User*innen zu „ästhetischen Unternehmerinnen ihrer selbst" werden (Oswald, 2019) (mehr dazu in Kapitel 5).

Neben Accounts zur privaten Nutzung können Profile in Business-Accounts umgewandelt und Werbeanzeigen direkt in der App geschaltet werden. Werbungen ähneln privaten Posts und Stories und werden zwischen den persönlichen Feed eingestreut. In sogenannten visuellen Schaufenstern können zudem Fotos mit Produkten gezeigt werden, wobei durch Antippen die entsprechenden Produktinformationen und Preise sichtbar werden. Dies stellt eine kennzeichnungspflichtige Form der Werbung dar (u. a. Heine & Holzmüller, 2019).

2016 kam die Option hinzu, eine 24 Stunden sichtbare Story zu posten (sog. Insta-Story). In den kurzen Videobeiträgen lassen sich so auch journalistische Beiträge platzieren und Hintergrundinformation, Produkttests oder Ratgeberbeiträge positionieren. Durch die Fokussierung auf Bilder und Videos ist *Instagram* eine Plattform mit einer sehr direkten – da visuellen – Form der Selbstpräsentation mit einem hohen Marktwert (Rainie, Brenner & Purcell, 2012) und Raum für E-Marketing und Influencer*innen sowie „Instafame" (Marwick, 2015). Innerhalb weniger Jahre wurde *Instagram* zur vielgenutzten Plattform für Formen des E-Commerce wie das Influencer*innen-Marketing, um insbesondere junge Zielgruppen zu erreichen (u. a. Kobilke, 2019; Nufer & Lentzen, 2017) (vgl. hierzu auch Kapitel 3).

In der Nutzung stiegen direkt nach dem Launch die Nutzungszahlen von *Instagram* rasant an. Schon im Dezember 2010 hatte das Soziale Netzwerk eine Million registrierte Benutzer*innen, im Juni 2011 bereits fünf Millionen und im April 2012 über 30 Millionen (so jeweils Pressemitteilungen von *Instagram*). Dabei ist *Instagram* vor allem für jüngere Zielgruppen interessant und wird von Frauen durchgängig etwas mehr genutzt als von Männern. Bei den 12- bis 19-Jährigen sind durchschnittlich 71 % der Mädchen und 59 % der Jungen auf *Instagram* mindestens mehrmals wöchentlich aktiv (mpfs, 2020). Obwohl *Instagram* erst ab 13 Jahren freigegeben ist, nutzen bereits bei den 12- bis 13-Jährigen, vier von zehn Mädchen dieses Soziale Medium. Bei den 14- und 15-Jährigen ist es weit über die Hälfte aller Jugendlichen. Bei den 16- und 17-Jährigen erreicht *Instagram* mit 88 % bei den Mädchen und 79 % bei den Jungen den Höhepunkt:

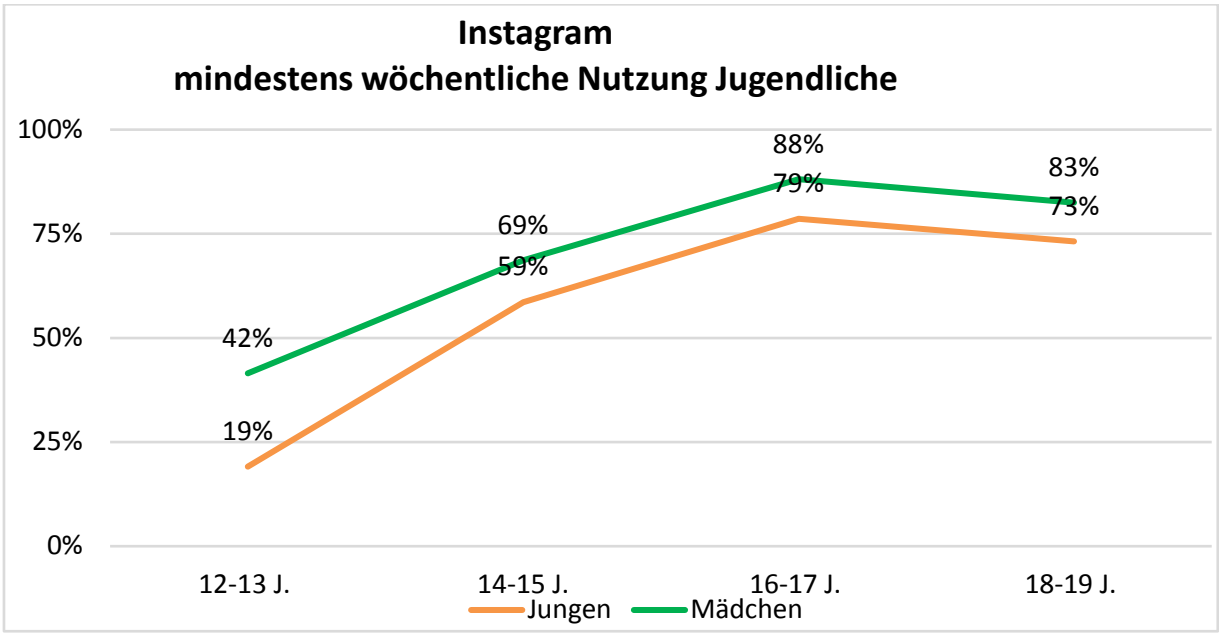


Abbildung 3: *Instagram*-Nutzung von Jugendlichen nach Geschlecht (Basis: n=1.200)

Quelle: SWR Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von mpfs 2020[2]

Sind Jugendliche bei *Instagram*, so folgen sie vor allem Menschen, die sie persönlich kennen (97 %), aber auch Stars oder Prominenten (81 %), und sie kommentieren Fotos/Videos von anderen User*innen (81 %). Mindestens 85 % der 12- bis 19-Jährigen, die *Instagram* nutzen, posten selbst Fotos und Videos (mpfs, 2018).

[2] Die SWR Medienforschung wurde von den Autorinnen mit der Sonderauswertung der JIM-Studie 2019 (mpfs 2020) für diese Expertise beauftragt.

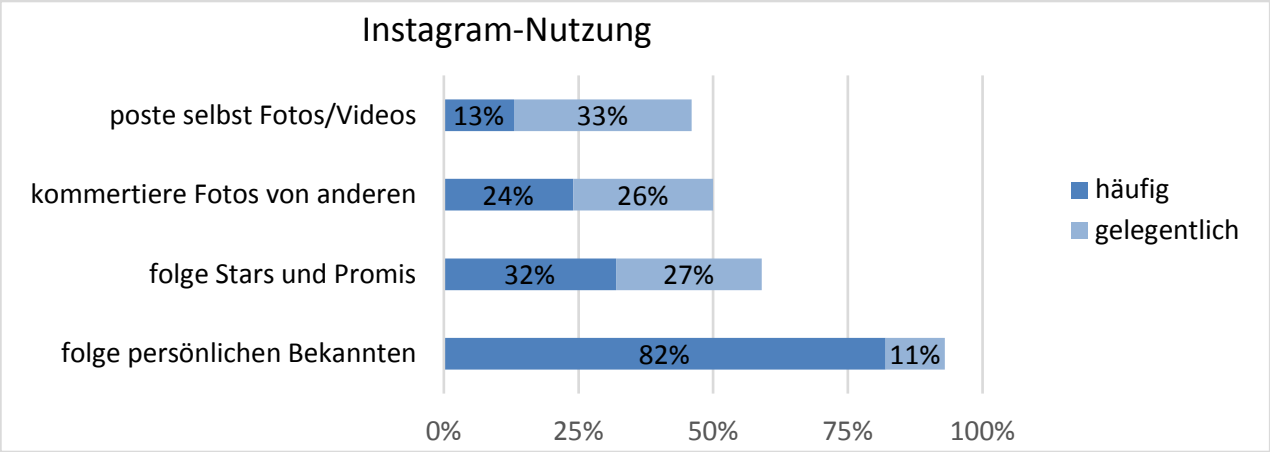


Abbildung 4: Tätigkeiten auf *Instagram* durch Jugendlichen (Basis: n=899 Befragte, die zumindest selten Instagram nutzen)

Quelle: mpfs, 2018, S. 41.

Bei den Erwachsenen und älteren Jugendlichen, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zusammengefasst sind, nutzt deutlich über die Hälfte die App mindestens wöchentlich. Schon bei den über 30-Jährigen geht dies dann auf unter 20 % zurück:

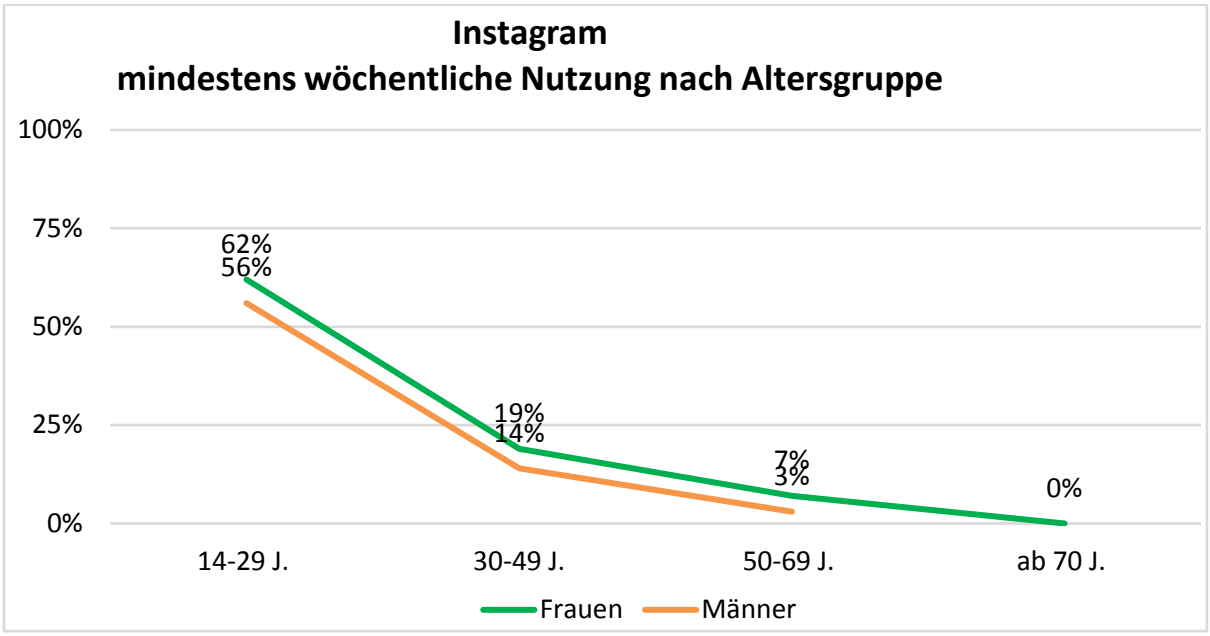


Abbildung 5: *Instagram*-Nutzung nach Altersgruppe (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019[3]

[3] Die BR Unternehmensanalyse und Medienforschung wurde von den Autorinnen mit der Sonderauswertung der ARD-ZDF-Onlinestudie (Beisch, Koch und Schäfer 2019) für diese Expertise beauftragt.

Im öffentlichen Diskurs liegen gegenwärtig Problembereiche für Jugendliche bei *Instagram* zum einen im Bereich Hate Speech (mpfs, 2018). Um Beleidigungen bis hin zu Cybermobbing entgegenzuwirken, hat *Instagram* zunächst 2017 eine Funktion zum Herausfiltern und Löschen von Beleidigungen und Hasskommentaren installiert. Nun soll es diesen Filter auch für Bilder und Videos geben. Dabei erfolgen mithilfe von künstlicher Intelligenz Bildanalysen und Vergleiche, wodurch Negativdarstellungen und Mobbingkommentare erkannt werden können. Das Community Operations Team entscheidet dann, ob ein Verstoß gegen die Richtlinien vorliegt und der Inhalt gelöscht werden muss (Stern, 2018).

Ein weiterer pädagogisch problematischer Bereich von *Instagram* sind die von Beginn an mitgelieferten Filter zur Optimierung und Veränderung von Fotos. Schnell wuchs die Palette an angebotenen Foto-Apps. Dies begünstigte eine Veränderung der Wahrnehmung von „schönen“ und „natürlichen“ Bildern und der Gesichts- und Körperwahrnehmung (s. Kapitel 5).

Auf sonstige öffentliche Kritik, zum Beispiel bei der Umstellung der Datenschutzerklärung oder der Nutzungs- und Verwertungsrechte der hochgeladenen Bilder, reagierte der Konzern Facebook Inc. stets umgehend und nahm die Änderungen jeweils wieder zurück (u. a. Haupt, 2012).

Facebook

Facebook ermöglicht User*innen, eigene Profile zu erstellen, auf denen sich Privatpersonen, Unternehmen, Initiativen etc. präsentieren und Beiträge posten können[4]. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden und es können thematische Seiten gelikt werden. *Facebook* bietet zudem einen Messengerdienst an und ist durch den Ankauf diverser Apps mit vielen weiteren Anwendungen verbunden. Für Privatpersonen wird *Facebook* so zur individuellen Selbstpräsentation und dient der Kommunikation, für Unternehmen wird es zum effizienten Teil des Social-Media-Marketing und der Public-Relations-Aktivitäten. In sogenannten *Facebook-Gruppen* können Themen durch den/die Gruppenadministrator*in moderiert diskutiert werden. Wie andere Netzwerke auch ist *Facebook* durch Werbung finanziert.

[4] Seitenkategorien für lokale Unternehmen oder Orte sind: Unternehmen, Organisation oder Institution; Marke oder Produkt; Künstler, Band oder öffentliche Person; Unterhaltung; guter Zweck oder Gemeinschaft.

Neben Bannerwerbung werden sogenannte Sponsored Stories geschaltet, die im normalen Newsfeed privater Nutzer*innen erscheinen. Die Werbung ist dabei durch Algorithmen gesteuert und passt sich den individuellen Suchinteressen der Nutzenden an.
Das Soziale Netzwerk *Facebook* ging 2004 online. Ausgehend von dem Projekt „ConnectU“ entwickelte der US-amerikanische Harvard-Student Mark Zuckerberg zunächst *The Facebook* (Cassidy, 2006). Die aus dieser Entstehungsgeschichte heraus entstandenen Rechtsstreitigkeiten konnten erst vier Jahre später geklärt werden (AFP, dpa & Zeit Online, 2011). Inzwischen fungiert der Milliardär Mark Zuckerberg als Vorstandsvorsitzender und CEO des Unternehmens Facebook Inc. mit Hauptsitz im kalifornischen Menlo Park sowie weiteren Standorten in 70 Städten, u. a. in Hamburg, Tokio und Stockholm (about *Facebook*).
Weltweit gilt *Facebook* mit einem Jahresumsatz von 55,84 Milliarden Dollar (2018) als eines der reichsten Unternehmen der IT-Branche. Der Börsenwert wird 2019 auf 495 Milliarden US-Dollar geschätzt (Rabe, 2019d).
Kritik am Unternehmen Facebook Inc. im deutschsprachigen Diskurs bezieht sich vor allem auf datenschutzrechtliche Bereiche. Durch den Erwerb weiterer sozialer Dienste wie *Instagram* oder den Messaginganbieter *WhatsApp* und die zunehmende Verwaltung verschiedener Apps über den *(Facebook-)*Account kommt es zur Ansammlung und Zusammenführung diverser Daten. Facebook Inc. verfügt damit faktisch über detaillierte Datenprofile seiner User*innen und steigert durch die Nutzung zentraler Authentifizierungsdienste zusätzlich seine Reichweite der eigenen Tracking- und Datensammlungsmechanismen (Mühlhoff, 2019). Dem größten Teil der Nutzenden ist dies nicht bewusst (Rothmann & Buchner, 2018).
Weitere Kritikpunkte sind u. a. die personalisierte Werbung und individualisierte Services (z. B. Freundschaftsanfragen) und die hohe Marktmacht (Budzinski & Grusevaja, 2017a), die einen Ausbeutungsmissbrauch möglich und denkbar macht (Budzinski & Grusevaja, 2017b).
Von der Nutzung her gilt *Facebook* mit 2,45 Milliarden aktiven Nutzer*innen weltweit (Stand Januar 2020) und einem Marktanteil von 51,5 % (Februar 2020) als international wichtigste soziale Plattform (Rabe, 2020c).
In Deutschland verzeichnete *Facebook* im März 2020 23 Millionen tägliche *Facebook* Nutzer*innen (22 Millionen mobile!) (Roth, 2019). Die Sonderauswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zeigt dabei die Altersentwicklung: Bei den 14- bis 49-Jährigen ist es etwa die Hälfte, die *Facebook* mindestens wöchentlich nutzt, Frauen

und Männer in relativ ähnlicher Größenordnung. Mit dem 50. Lebensjahr geht die Nutzung dann deutlich zurück. *Facebook* ist aber insgesamt das einzige Soziale Netzwerk, das auch noch von den über 70-Jährigen genutzt wird.

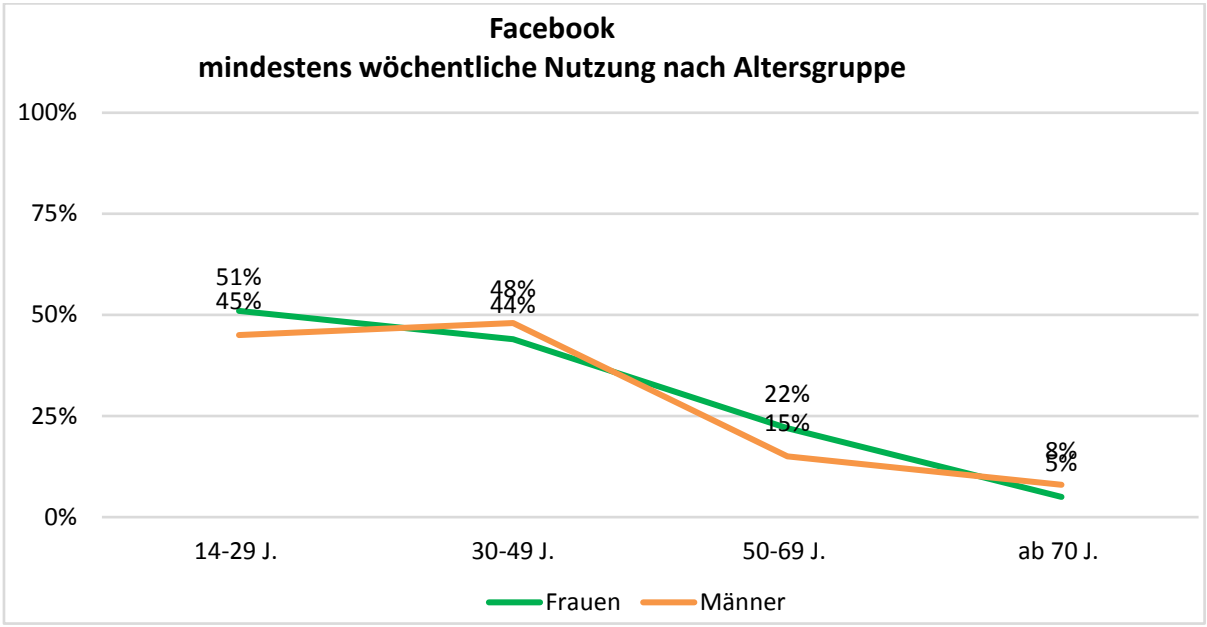


Abbildung 6: *Facebook*-Nutzung nach Altersgruppe (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019)

Bei Jugendlichen war *Facebook* 2012 mit mehr als 80 % Nutzung noch das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland, liegt 2019 aber nur noch bei 15 %. Mit dem Einzug des Smartphones wurde zunehmend der Messengerdienst *WhatsApp* zur zentralen Kommunikationsmöglichkeit (mpfs, 2018).

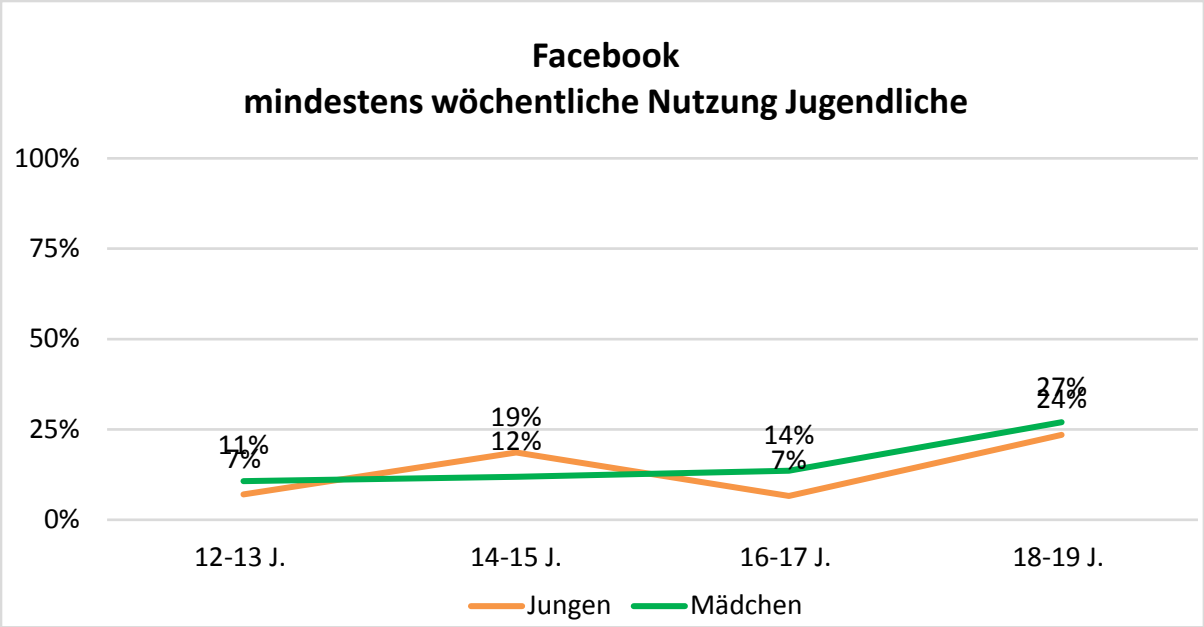


Abbildung 7: *Facebook*-Nutzung von Jugendlichen (Basis: n=1.200)

Quelle: SWR Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von mpfs 2020

2019 wurde *Facebook* in seiner Bedeutung bei Jugendlichen nicht nur von *Instagram* und *Snapchat* überholt (mpfs, 2020). Andere Studien, wie Trend Tracking Kids 2019, sehen *Facebook* nach wie vor als relevant für Jugendliche, allerdings mit veränderten Funktionen, wie den Erhalt eines schnellen Überblicks und von Informationen (iconkids & youth, 2019).

YouTube

Nach der Definition dieser Expertise ebenfalls ein soziales Medium ist das Videoportal *YouTube*, welches 2005 in den USA gegründet und seit 2006 Tochtergesellschaft von Google LLC mit Sitz im kalifornischen San Bruno ist.

Auf *YouTube* können Videos kostenlos hochgeladen, angesehen, bewertet und von registrierten Nutzer*innen kommentiert werden, außerdem können Kanäle abonniert werden. Im Laufe der Zeit kamen weitere Spezialplattformen hinzu, die zum Teil den Charakter von Streamingdiensten haben: 2012 *YouTube Movies* (Engelien, 2012). 2015 kam *YouTube Gaming* dazu (Resch, 2018), das vor allem auf Videospiele fokussiert ist, 2017 *YouTube Kids* (Krieger, 2017), 2018 der Musik-Streamingdienst *YouTube Music* (Berger, 2018) *etc.* Seit 2018 gibt es in Deutschland zudem *YouTube Premium*, auf dem gegen ein Entgelt Videos werbefrei und bestimmte Serien und Filme kostenfrei gesehen werden können.

Auch diese Plattform finanziert sich vor allem über Werbung. Den Produzierenden von Videos ist es seit 2007 unter bestimmten Bedingungen möglich, die Häufigkeit ihrer Nutzung durch das *YouTube*-Partnerprogramm zu monetarisieren. Hierdurch wurde *YouTube* zu einer zentralen Plattform für die Etablierung von Influencer*innen und nimmt damit eine zentrale Rolle im Influencer*innen-Marketing ein.

Ergebnisse kommerzieller Markt- und Medienforschung proklamieren *YouTube* als zweitmeist aufgerufene Webseite der Welt (kinsta.com). Unter den Social-Media-Kanälen ist *YouTube* mit durchschnittlich 40 Minuten weltweit die Plattform mit der längsten Verweildauer (t3n.de 2017). Auch in Deutschland schreiben besonders Jugendliche und junge Erwachsene dem Phänomen Bedeutung zu: Im Jahr 2019 nutzten 40 % der Erwachsenen (ab 14 Jahren) das Videoportal zumindest wöchentlich, von den Jüngeren im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sogar 82 % (Beisch, Koch & Schäfer 2019). Männer nutzen dabei das Portal durchgehend etwas mehr, insbesondere junge Männer. Mit zunehmendem Alter wird *YouTube* zwar weniger genutzt, dennoch ist es bei den unter 50-Jährigen immer noch jede/r Vierte:

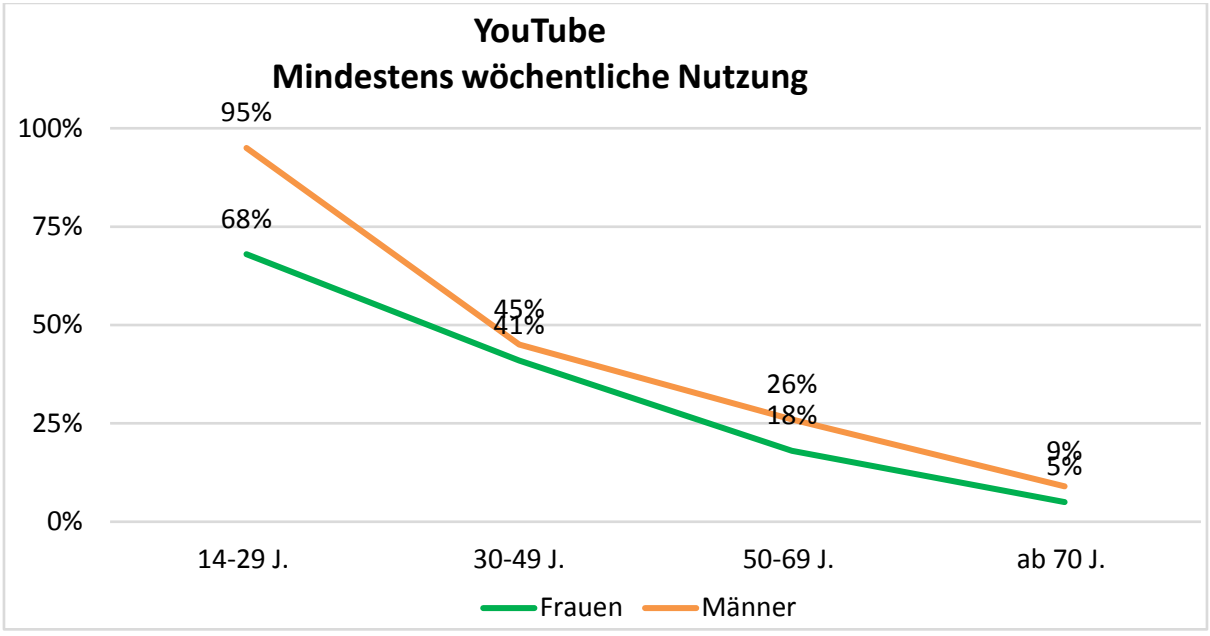


Abbildung 8: *YouTube*-Nutzung (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung. Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019

YouTube dominiert den Markt der kostenfreien Videoportale damit eindeutig (Kupferschmitt 2017, S. 450). Für das Jahr 2018 weist die AGF Fernsehforschung erstmalig auch die Nutzungsdauer von *YouTube* mit 33 Minuten durchschnittlich ab 18 Jahren aus (AGF, 2019).

Geschlechtsspezifische Zugänge zur Plattform zeigen sich auf unterschiedlichen Ebenen. Während männliche Internetnutzer *YouTube* häufiger aufrufen (mpfs, 2017), abonnieren Nutzerinnen öfter und doppelt so viele Kanäle (Goldmedia Monitor Studie, 2015). Befragt man Jugendliche nach ihren Themeninteressen, nennen sie vor allem Comedy, gefolgt von Musik, Gaming und News (Rihl & Wegener, 2015). Unterschiedliche Präferenzen werden bei Beauty- und Lifestyle-Videos deutlich. So sehen sich ganz überwiegend Mädchen und junge Frauen solche Videos an, die Aussehen und Körpermodifikation in den Mittelpunkt ihrer Inszenierungen stellen, Jungen und junge Männer sind hier deutlich zurückhaltender (ebd.).

Snapchat

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst für Smartphones und Tablets. Mit *Snapchat* lassen sich Fotos und Videos für nur wenige Sekunden sichtbar machen und an Freund*innen versenden. *Snapchat-Stories* sind für 24h zugänglich, bis sie vom System wieder gelöscht werden (Rabe, 2019a). Neben der Aufnahmemöglichkeit von Fotos und Videos werden verschiedene Funktionen zur Produktion und Gestaltung von Inhalten angeboten. Die am häufigsten genutzten sind Augmented-Reality-Filter (sog. Linsen), die über das eigene Selfie-Gesicht (Face Lenses) bzw. die Umgebung gelegt werden können. Aber auch die Story-Funktion, mit der Videos und Fotos zu einer Geschichte gebündelt werden können, werden oft genutzt (Gerhard, 2017, S. 6). Und alles wird nach 24 Stunden automatisch gelöscht. Insgesamt unterscheidet sich *Snapchat* von vielen anderen Sozialen Netzwerken, da die Nutzer*innen keine Profile anlegen und die Inhalte auch nicht gelikt oder kommentiert werden können. Es ist eher ein eigener, einseitig ausgerichteter Kanal, der immer wieder neue Inhalte bietet und in der Literatur entweder als Social-Media-App (Bayer et al., 2015), Instant-Messenger-Dienst oder als „Video- und Foto-Schnipsel-App“ (Jacobsen, 2017) bezeichnet wird. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, entweder einen eigenen Account zu betreiben oder im von Snap Inc. eingerichteten Discover-Bereich präsent zu sein (Gerhard, 2017).

Gegründet wurde *Snapchat* 2011 von Robert Murphy und Evan Spiegel in Los Angeles. Weltweit gab es im letzten Quartal 2018 186 Millionen täglich aktive „Snapchatter*innen“. Das Unternehmen Snap Inc. konnte im 4. Quartal von 2018

knapp 390 Millionen US-Dollar Umsatz erzielen (Rabe, 2019a). Das Übernahmeangebot durch die Facebook Inc. für bis zu drei Milliarden US-Dollar wurde abgelehnt (Faz.net, 2013).

In Deutschland wird *Snapchat* vor allem von Jugendlichen genutzt und das mit steigender Tendenz. Waren 2018 noch 46 % der 12- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals wöchentlich auf *Snapchat* aktiv, waren es 2019 bereits 54 % (mpfs, 2020, S. 30). Mädchen nutzen *Snapchat* dabei deutlich häufiger als Jungen. Den Höhepunkt der Nutzung erreicht der Messagingdienst bei den 16- und 17-jährigen Mädchen, wo 75 % die App täglich oder zumindest wöchentlich nutzen.

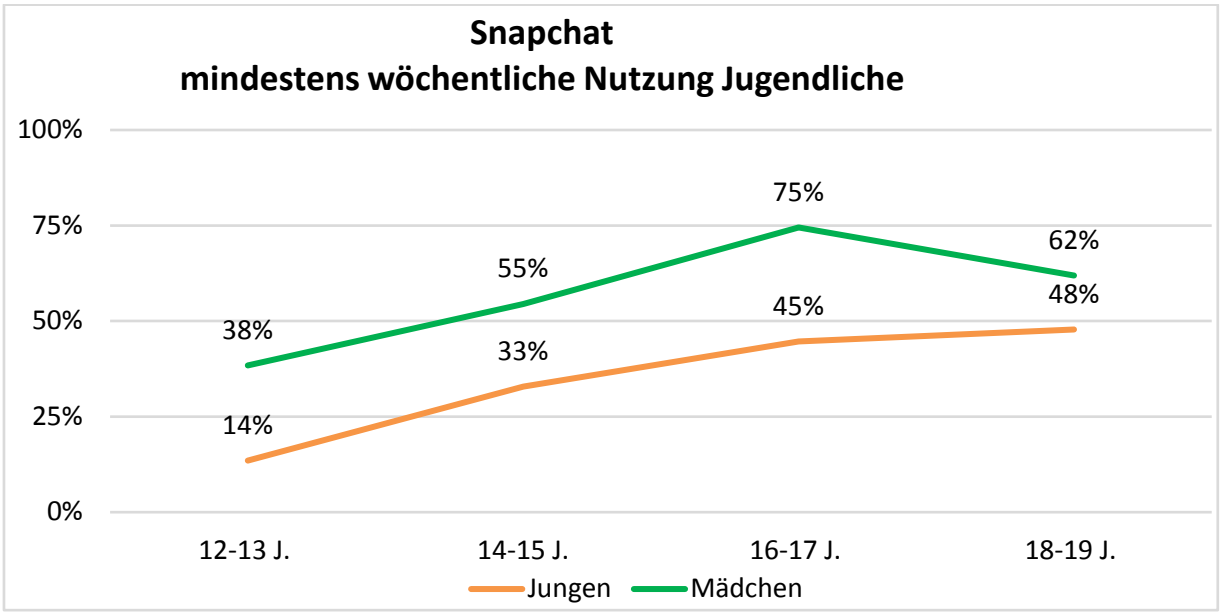


Abbildung 9: *Snapchat*-Nutzung von Jugendlichen (Basis: n=1.200)

Quelle: SWR Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von mpfs 2020

Sind Jugendliche auf *Snapchat*, schauen sich 86 % von ihnen Bilder und Videos von Bekannten an, was noch einmal verdeutlicht, dass *Snapchat* vor allem eine bildbezogene Kommunikation mit Freund*innen ist (mpfs, 2018).

Im weiteren Altersverlauf geht die Bedeutung von *Snapchat* dann deutlich zurück und das Soziale Medium wird von den über 30-Jährigen so gut wie nicht mehr genutzt:

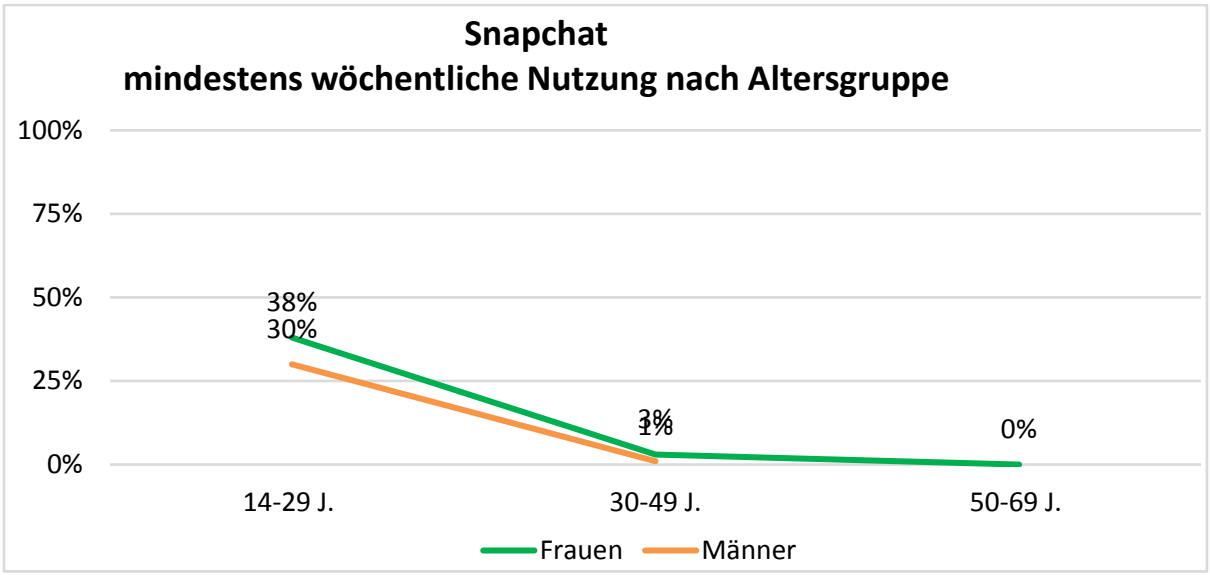


Abbildung 10: *Snapchat*-Nutzung nach Altersgruppe Basis n=2.000

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019

Snapchat ist in Deutschland also so gut wie ausschließlich für Menschen unter 30 Jahren bedeutsam. Die Beliebtheit rührt neben der Flüchtigkeit der Inhalte daher, dass es sich den sonst üblichen Sichtbarkeits- und Öffentlichkeitsparadigmen – z. B. durch Kommentieren und Liken – entzieht. Zudem sind *Snapchat*-Accounts nur schwer auffindbar, denn es braucht den Nutzernamen eines Snapchatters bzw. einer Snapchatterin oder dessen bzw. deren QR-Code (Snapcode) (Gerhard, 2017). Es wird eine Privatheit suggeriert, weshalb sich die hier hochgeladenen Fotos und Videos durch besondere Authentizität auszeichnen (Bayer et al., 2015). Der Druck, wie etwa bei *Instagram,* Erwartungen bedienen zu müssen, ist hier deutlich geringer, entsprechend werden auf *Snapchat* eher „nicht-perfekte, oftmals improvisiert-verwackelte Schnappschüsse aus dem Alltag“ geteilt (Gerhards, 2018, S. 434f.). *Snapchat* ist in diesem Sinne ein Gegenentwurf zu klassischen Sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Instagram* (Gerhards, 2018). Es entsteht eine ausgesprochen hohe Intimität der Nutzerinteraktion (Wadhawan, 2016), was *Snapchat* aber auch hochgradig attraktiv für das E-Marketing macht (Gerhard, 2017).

In den öffentlichen Diskurs und die pädagogische Kritik kamen zeitweise Praktiken wie das sogenannte Sexting, das Verschicken von Nachrichten mit erotischen Bildern. Nicht nur, dass durch das Verschicken derartiger Bilder für den Empfangenden schnell Grenzen überschritten werden, die sexualisierten Snaps (wie auch alle anderen Snaps) können mithilfe von Screenshots gespeichert oder mit etwas Können wiederhergestellt werden (Vaterlaus et al., 2016).

TikTok

Mit *TikTok* können die Nutzer*innen kurze Videoclips von 15 Sekunden bis fünf Minuten produzieren und mit unterschiedlichen Werkzeugen ausgestalten. Die Nutzer*innen bekommen in ihrer Ansicht eine unendliche Anzahl an kurzen Videos eingespielt, die sie ansehen, wegwischen und mit einem Daumen hoch bewerten, kommentieren sowie mit anderen Nutzer*innen unterschiedlicher Netzwerke teilen können. Typisch für *TikTok* sind „LipSync-Videos“, in denen bekannte Songs lippensynchron nachgesungen werden, sowie diverse Tanzeinlagen, aber auch Comedy-Videos (Stüwe, Wegner & Prommer, 2020).

Das Netzwerk *TikTok* geht auf den deutschen Dienst *Musical.ly* zurück, der seit Sommer 2018 mit seiner chinesischen Variante *Douyin* verbunden die heutige App *TikTok* bildet. Eigentümer ist das chinesische Technologieunternehmen ByteDance.

Jedes Video durchläuft dabei, bevor es hochgeladen wird, einen Kontrollmechanismus in drei Stufen, in Berlin, Barcelona und Peking, bei dem *TikTok*-Mitarbeiter*innen sich wenige Sekunden des Videos ansehen und es bewerten. Je nach Bewertung ist das Video für andere sichtbar, sogar Promoted oder nur für die/den Hochstellende*n selber anschaubar und wird ggfs. in den algorithmisch kuratierten Newsfeed, den die Nutzer*innen beim Öffnen der App sehen, eingespeist oder eben nicht (Reuter & Köver, 2019).

Weltweit nutzen etwa 500 Millionen Menschen *TikTok* beziehungsweise *Douyin* (Rabe, 2020b), bis November 2019 luden über 1 Milliarde Nutzer*innen die App herunter (Reuter & Köver, 2019). In Deutschland, so die Studie Trend Tracking Kids 2019, sind eine Million Nutzer*innen im Alter zwischen sechs und 19 Jahren in diesem Netzwerk aktiv (iconkids & youth, 2019). Die Sonderauswertung der JIM-Studie 2019 zeigt, dass bereits bei den 12- bis 13-Jährigen bereits 26 % der Mädchen und 16 % der Jungen bei *TikTok* aktiv sind:

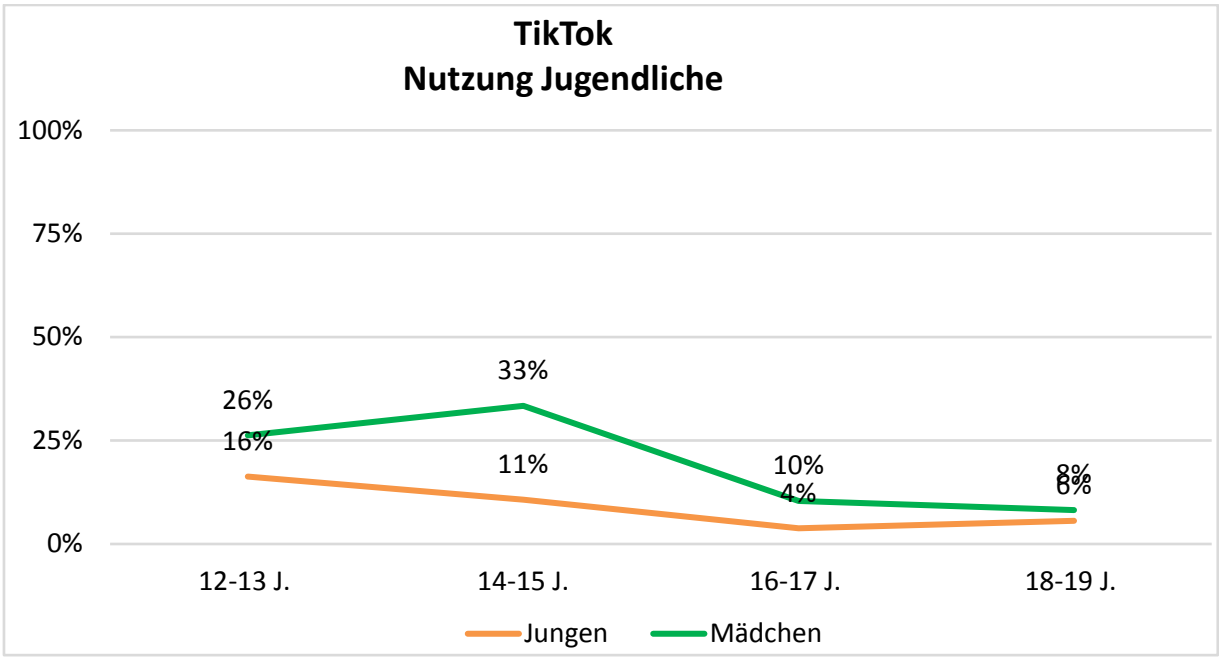


Abbildung 11: *TikTok*-Nutzung von Jugendlichen (Basis: n=1.200)

Quelle: SWR Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von mpfs 2020

TikTok ist zurzeit (Stand Mai 2020) das Soziale Medium, das hinsichtlich der Nutzer*innenschaft am jüngsten ist, wie die Sonderauswertung der JIM Studie 2019 zeigt. Für ältere Jugendliche und noch deutlicher für Erwachsene ist es kaum attraktiv. Die Sonderauswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, schon in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil derjenigen, die *TikTok* täglich oder wöchentlich nutzen, bei 1 %.

In die Kritik geriet *TikTok* u. a. wegen Zensurvorwürfen, nachdem 2019 Moderation-srichtlinien bekannt wurden, denen zufolge bestimmte Inhalte politischer Art (z. B. über Proteste in Hongkong) oder von bestimmten Akteur*innen (z. B. von Menschen mit Behinderungen oder besonders korpulenter Personen) in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt wurden (Reuter & Köver, 2019).

Twitter

Das soziale Netzwerk *Twitter* wird oft als Mikroblogging-Plattform bezeichnet, da über diese Plattform nur mit kurzen Nachrichten aus maximal 280 Zeichen kommuniziert werden kann. Dabei können an diese Tweets Bilder wie auch Videoclips angefügt werden. Wie bei vielen anderen Sozialen Netzwerken auch gibt es das Prinzip der (Mikro-)Blogs, von denen Menschen Nachrichten verschicken und Follower*innen, die diese abonniert haben. Die Beiträge können „gelikt“ und geteilt („retweetet“) werden, sofern die User*innen ein *Twitter*-Konto haben. Über Verlinkungen/Retweets kann

aber auch ein breiteres Publikum erreicht werden. Es ist möglich, Direktnachrichten zu verschicken und Konversationen zu führen; sogenannte Threads und mehrere Tweets (max. 25) eines/einer Nutzer*in können zu „Threads“ verkettet werden. Mit der *Twitter*-eigenen mobilen Applikation *Periscope* sind zudem Live-Übertragungen vom Mobiltelefon aus möglich.

Entwickelt wurde *Twitter* 2006 unter dem Namen „twttr“ von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams eigentlich als SMS-basierte Plattform, woher auch die begrenzte Zeichenzahl rührt. Sie wird aber mittlerweile als App für diverse Smartphones und Tablets angeboten.

Der Kurznachrichtendienst hat sich dabei insbesondere in der politischen Online-Kommunikation zu einer bedeutsamen Plattform entwickelt, auf der Politiker*innen, Parteien und Politikinteressierte aktiv sind (u. a. Anastasiadis, Einspänner-Plock, & Thimm, 2018). Als problematisch wird die hohe Aktivität von Social Bots auf *Twitter* eingeschätzt, automatisierte Accounts, die laufende Kommunikationsprozesse beeinflussen können. Insbesondere im Kontext der Online-Konversationen zur US-Präsidentschaftswahl 2016 wurde hier eine Prägung der öffentlichen Meinung untersucht (u. a. Muhle, 2018). Motive zur Nutzung politikbezogener Tweets sind vor allem der Erhalt von politischen Informationen, aber auch das sog. Politainment, das Verbreiten politischer Informationen sowie politikbezogene Selbstdarstellung, Interaktion und politische Diskussion (Anastasiadis, Einspänner-Plock, & Thimm, 2018, S. 190). Insgesamt gibt es international vergleichsweise viel empirische Forschung zu *Twitter*, u. a. als politische Öffentlichkeit. Geschuldet ist dies, so stellt Jungherr fest, dem vergleichsweise einfachen Zugang zu umfassenden Daten. *Twitter* bietet Forschenden wahrscheinlich den besten Zugang zu digitalen Spurendaten (Jungherr, Jürgens & Schoen, 2018, S. 257). Geschlechtsspezifische Untersuchungen sind eher selten.

Twitter wird laut der Sonderauswertung der ARD/ZDF-Online-Studie 2019 von Männern etwas häufiger genutzt als von Frauen und auch durchgehend von Menschen im erwerbstätigen Alter. Es liegt die Vermutung nahe, dass bestimmte Berufszweige, wie der Journalismus, *Twitter* besonders viel nutzen (Neuberger, vom Hofe & Nuernbergk, 2011), während für den Großteil der Bevölkerung dieses soziale Medium wenig Gebrauchswert hat. Hölig zeigt in seiner Studie, dass die Nutzer*innen von Twitter in keiner Weise die durchschnittliche Bevölkerung und deren Meinung repräsentieren. So finden sich die rechten und linken politischen Extreme

überproportional auf Twitter (Hölig 2018), damit ist Twitter kein Stimmungsbarometer der Bevölkerung.

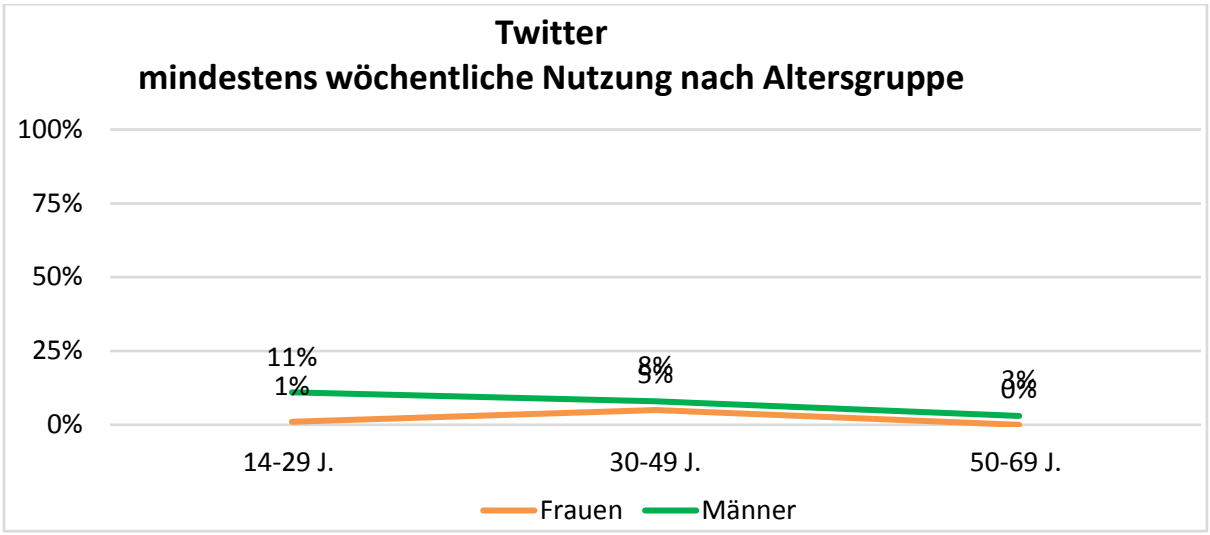


Abbildung 12: *Twitter*-Nutzung nach Altersgruppe (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019

Bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren liegt die Nutzung von *Twitter* bei 10 % bei den Jungen und 5 % bei den Mädchen (mpfs, 2020, S. 30). Wie auch bei den über 19-Jährigen bewegen sich mehr Jungen regelmäßig auf der Plattform als Mädchen (ebd., S. 39). Eine wichtige Funktion von *Twitter* für Jugendliche ist dabei der Erhalt von Nachrichtenthemen und international relevanten Informationen und die Nutzung als Recherchemittel (mpfs, 2018, S. 52). Als pädagogisch problematisch ist bei *Twitter* anzumerken, dass hier, ähnlich wie bei anderen Sozialen Netzwerken, Nutzer*innen zu Empfänger*innen von negativen Botschaften und Hasskommentaren werden können (ebd., S. 64).

Twitch

Twitch ist einer Streaming-Plattform sehr ähnlich, auf der Gamer Videospiele in Echtzeit verfolgen oder selbst streamen und kommentieren können. Hierdurch ist *Twitch* für bestimmte Bereiche des Influencer*innen-Marketing attraktiv (Held, 2018). Die Plattform *Twitch* wurde 2011 in San Francisco als Spin-off von *Justin.tv* gegründet (Wilhelm, 2011). Wegen des Erfolgs von *Twitch* wurde die *Justin.tv Inc.* 2014 in *Twitch Interactive Inc.* umbenannt. 2014 kaufte der Amazon-Konzern die Plattform für eine Milliarde US-Dollar (DPS & FAZ, 2014).

Zu den Spielen, die am häufigsten gezeigt werden, gehören *Fortnite*, *League of Legends*, *Overwatch* und *Dota 2,* aber auch z. B. *Minecraft*. Zudem werden internationale E-Sports-Veranstaltungen übertragen wie die *League of Legends World Championships*.

Obwohl *Twitch* oft als Nischendienst deklariert wird, verzeichnet die Plattform ein kontinuierliches Wachstum und verfügt über eine große Reichweite. In Deutschland überwiegen die Mobile-Visits. So beliefen sich die mobilen Besuche im November 2017 auf 238 Millionen, während 31 Millionen Online-Visits registriert wurden (Nier, 2017). Das Videospiel *Fortnite* verzeichnete beispielweise im Oktober 2019 67,7 Millionen Zuschauerstunden (Tenzer, 2020).

Während bei den bisher genannten Sozialen Medien immer auch die private Kommunikation im Vordergrund steht, seien hier auch zwei Soziale Netzwerke für die rein professionelle Vernetzung vorgestellt: *LinkedIn* und *Xing*.

LinkedIn

Das soziale Netzwerk *LinkedIn* entstand 2002 in den USA und wurde Ende 2016 von Microsoft übernommen. Es dient der beruflichen Vernetzung und Akquise neuer Mitarbeitender (Brickwedde, 2017) und wird in der geschäftlichen Vermarktung genutzt (Heinrich, 2020). Den Großteil seines Umsatzes erzielt *LinkedIn* in den USA, über das kostenpflichtige Anzeigengeschäft von Unternehmen für offene Stellen oder Produkte (Rabe, 2018).

Im August 2018 waren in den USA 150 Millionen Nutzer*innen auf *LinkedIn* angemeldet, in Europa, Afrika und der arabischen Welt insgesamt 180 Millionen Menschen. 2018 gaben 4,5 % der in Deutschland befragten Unternehmen an, *LinkedIn* für das Veröffentlichen von Stellenanzeigen zu nutzen, womit es hinter dem deutschen Konkurrenten *Xing* zurückbleibt, bei dem 17 % der Befragten Stellenanzeigen schalteten (Rabe, 2018).

Wie die Sonderauswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, wird *LinkedIn* von 2 bis 4 % der Menschen im erwerbsfähigen Alter täglich oder wöchentlich genutzt:

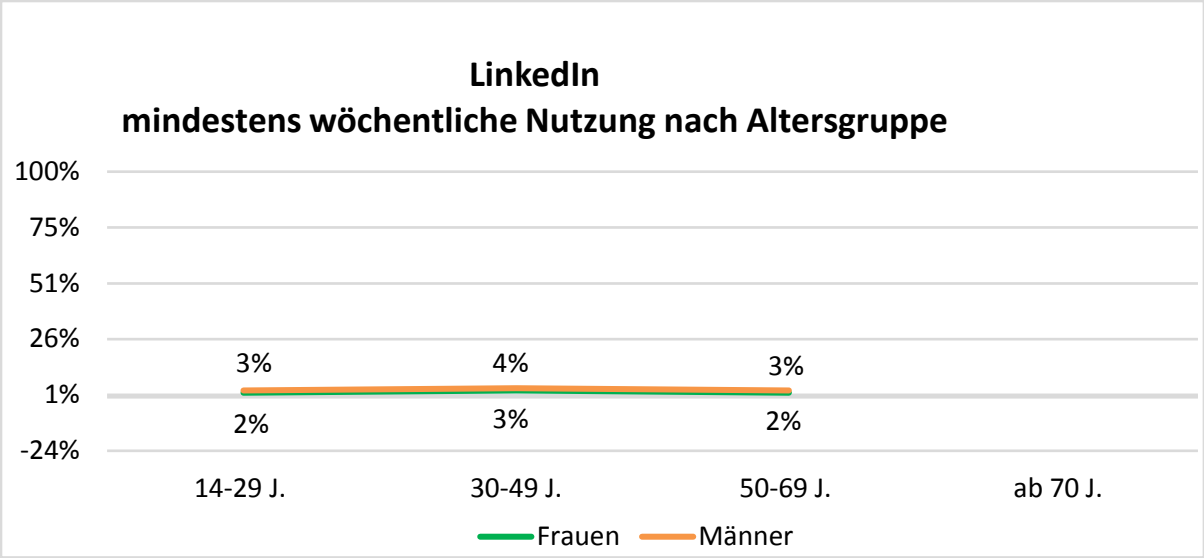


Abbildung 13: *LinkedIn*-Nutzung nach Altersgruppe (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019

Xing

Die hiesige Variante eines professionellen Netzwerks ist *Xing*, welches seinen Nutzer*innen dazu dient, berufliche Netzwerke aufzubauen, Kontakte zu verwalten und zu erweitern. *Xing* bietet zudem auch Stellenanzeigen, Employer-Branding-Profile sowie Arbeitgeberbewertungen, Talent Management und das Management von Mitarbeiterempfehlungen (Gärtner, 2018; Ulbrich, 2017). Der Standort des Unternehmens *Xing* AG befindet sich in Hamburg. *Xing* spricht überwiegend Mitglieder aus den DACH-Ländern an und 2018 waren in diesem Wirtschaftsraum 16,4 Millionen User*innen aktiv (Rabe, 2019b).

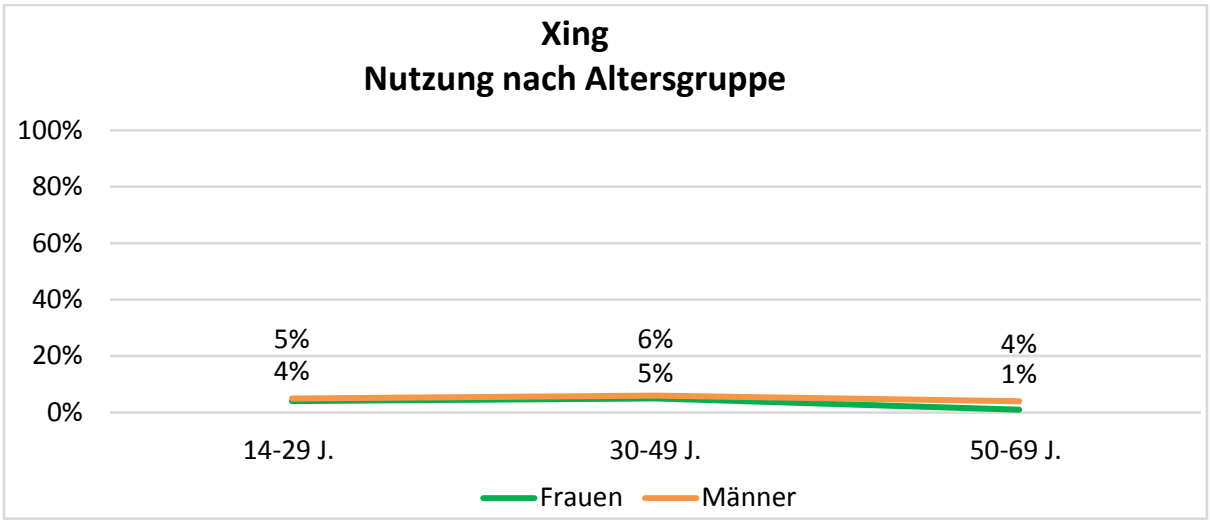


Abbildung 14: *Xing*-Nutzung nach Altersgruppe (Basis n=2.000)

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Sonderauswertung der Studie von Beisch, Koch & Schäfer 2019

Laut Sonderauswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie sind 4 bis 6% der Männer und Frauen unter 49 Jahren auf *Xing* täglich oder wöchentlich aktiv, bei den Älteren im erwerbstätigen Alter mehr Männer als Frauen).

2.6. Interpersonelle Kommunikation: *WhatsApp*

Häufiger als Soziales Netzwerk bezeichnet und z. B. in der ARD/ZDF-Onlinestudie als solches abgefragt wird *WhatsApp*, ein Instant-Messengerdienst, mit dem Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien zwischen zwei Personen oder in Gruppen ausgetauscht werden können. *WhatsApp* ging 2009 online und ist seit 2014 Teil der Facebook Inc. mit Sitz in Mountain View, Kalifornien. Es ist nach der oben genannten Definition kein soziales Netzwerk, sondern sozusagen das Nachfolgemedium (bzw. die Ablösung) der SMS.

2.7. Zusammenfassung

Soziale Medien sind digital vernetzte Medientechnologien, in denen Nutzer*innen Informationen aller Art der (Teil-) Öffentlichkeit zugänglich machen, soziale Beziehungen aufbauen und pflegen (Schmidt & Taddicken 2017, S. 24). In Deutschland haben sich verschiedene Soziale Medien etabliert. Marktführer ist bei Erwachsenen 2019 *YouTube* gefolgt von *Facebook*, bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen *Instagram* gefolgt von *Snapchat*. Es gibt diverse weitere Netzwerke, die ihre Schwerpunkte auf die kurzfristige Verbreitung von Bildern (*Snapchat*), gesellschaftspolitische Kommentare (*Twitter*), Spezialinteressen (u. a. *Twitch*), die

kreative Selbstdarstellung (*TikTok*) oder die Auseinandersetzung mit dem Zeitgeschehen (*Reddit*) sowie die berufliche Vernetzung (*Xing*, *LinkedIn*) legen.

Insgesamt sind Soziale Medien ein relativ junges Phänomen und begannen sich in Deutschland nach 2005 breitenwirksam durchzusetzen. Waren es zu Beginn auch deutsche Anbieter, die sich im Markt behaupten konnten, sind es mittlerweile fast ausschließlich Firmen mit Sitz in Kalifornien, die den deutschen Markt dominieren. Auch wenn die meisten Nutzer*innen vermutlich Privatpersonen sind und die Kommunikation und Kontaktpflege vor allem privater Natur ist, sind die meisten Netzwerke von Werbung sowie Influencer*innen-Marketing durchzogen oder dienen geschäftlichen Interessen. Auf vielen (aber nicht allen) sind gesellschaftspolitische Diskurse zentraler Teil der Kommunikation.

2019 nutzten ein Viertel der Menschen in Deutschland ab 14 Jahren Soziale Medien täglich (Beisch, Koch & Schäfer, 2019, S. 383). Jüngere Menschen sind dabei auf Sozialen Netzwerken deutlich aktiver als Ältere. Einige Netzwerke wie *Snapchat* und *TikTok* sind zurzeit ausschließlich für jüngere Menschen (unter 30 Jahren) attraktiv. Andere wie die Businessnetzwerke *Xing* und *LinkedIn* werden von Menschen im berufstätigen Alter genutzt. Einige Netzwerke, besonders bildorientierte soziale Netzwerke (*Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest*), werden deutlich mehr von Mädchen und Frauen genutzt, andere, z. T. eher wortzentrierte (z. B. *Twitter*), etwas mehr von Männern.

Wie soziale Netzwerke aus geschlechterspezifischer Perspektive zu beurteilen sind und welche Stereotype und Problembereiche sich zeigen, wird in den folgenden Kapiteln weiter ausgeführt.

Soziale Medien	gegründet	Hauptsitzt	Kurze inhaltliche Beschreibung	Mitglieder in Deutschland	Nutzung 12-19 (mindestens wöchentlich)	Nutzung 14+ (mindestens wöchentlich)
Instagram (Facebook Inc.)	2010	San Francisco (USA/Kalifornien)	Fotos; Videos mit hoher Ästhetisierung durch Filter	19,6 Mio. (Stand 2019)	67 % (Stand 2019)	20 % (Stand 2019)
YouTube (Google)	2005	San Bruno (USA/Kalifornien)	Videoplattform	77 % der deutschen Internetnutzer*innen (Stand 2019)	49 % (Stand 2019)	40 % (Stand 2019)
Snapchat (Snap Inc.)	2011	Los Angeles (USA/Kalifornien)	24 Stunden sichtbare Fotos und Videos	8,9 - 11,4 Mio. (Stand 2020)	54 % (Stand 2019)	7 % (Stand 2019)
Facebook (Facebook Inc.)	2004	Menlo Park (USA/Kalifornien)	Soziales Netzwerk	32 Mio. (Stand 2019)	15 % (Stand 2019)	31 % (Stand 2019)
TikTok (ByteDance)	2018	Peking (China)	Kurze Videosequenzen	5,5 Mio. (Stand 2019)	14 % (Stand 2019)	2 % (Stand 2019)
Twitter (twitter Inc.)	2006	San Francisco (USA/Kalifornien)	Kurze Textmeldungen	12 Mio. (Stand 2016)	8 % (Stand 2019)	4 % (Stand 2019)
Twitch (Amazon)	2011	Seattle (Washington)	Videoplattform mit Schwerpunkt Gaming			4 % (Stand 2019)
Xing (New Work SE)	2003	Hamburg (Deutschland)	Professionelles soziales Netzwerk	15 Mio. (Stand 2019)		3 % (Stand 2019)
LinkedIn (Microsoft)	2002	Sunnyvale (USA/Kalifornien)	Professionelles soziales Netzwerk	7,3 Mio. (Stand 2018)		2 % (Stand 2019)

Abbildung 15: Überblickstabelle Soziale Netzwerke.

3. Medienanalysen zu Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien

Während es in Deutschland eine lange Tradition zur Erforschung der geschlechterstereotypen Darstellung von Frauen und Männern in klassischen audiovisuellen Medien gibt (Küchenhoff & Boßmann, 1975; Prommer & Linke, 2019), gibt es noch wenig repräsentative und umfassende Analysen zur Geschlechterdarstellung in Sozialen Medien. Dies ist zum einen der noch recht jungen Natur der Sozialen Medien geschuldet, so kann von einer Durchdringung der Nutzung von Sozialen Medien in der jüngeren Generation erst seit etwas ca. 15 Jahren ausgegangen. Zum anderen kommt die Tatsache hinzu, dass die Nutzungspräferenzen gerade der jüngeren Generation nicht stabil, sondern flexibel sind, schnell lösen sich die populärsten Plattformen ab, auf *StudiVZ* folgte *Facebook*, nun sind *Instagram*, *Snapchat* und *TikTok* die populären Formate, doch dies kann in 12 Monaten schon wieder anders aussehen. Forschung kann, kaum begonnen, schnell irrelevant und überholt sein. Erschwert wird repräsentative Forschung durch die gleichzeitig öffentliche und private Struktur der neuen Sozialen Medien, die zwischen individueller, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation changieren. Nicht alle Inhalte, wie private *Facebook*-Seiten oder nicht öffentliche *Instagram*-Accounts, stehen der Wissenschaft zur Erforschung zur Verfügung, somit sind neue Forschungsstrategien notwendig.

Ausgehend von den aktuellen Nutzungsstudien (siehe Kapitel 1), werden im Folgenden Studien zur Geschlechterdarstellung und möglicher Geschlechterstereotype in den relevanten Plattformen Sozialer Medien zusammengefasst. Gemeinsam ist fast allen Studien, dass diese eine traditionelle Darstellung von Geschlecht und geschlechtsspezifische Themen finden. Studien zur Repräsentation und Darstellungspraktiken von deutschsprachigen YouTuber*innen (Prommer, Wegener & Linke, 2019a; Prommer, Wegener & Linke, 2019b) oder jungen Mädchen auf *Instagram* (Götz & Becker, 2019) kommen zu dem Schluss, dass eher eine einseitige, stereotypisierte Welt mit geschlechtsbedingten Rollen und Schönheitsidealen (re-)produziert wird. Das bedeutet, dass populäre Soziale Medien eher Experimentierräume einschränken als herausbilden und somit vielfältige Sichtbarkeiten unterbinden.

3.1. Soziale Netzwerke: *Facebook* und Co

Soziale Netzwerke wie *Facebook* und Co ermöglichen es den Nutzer*innen, selbst erstellte digitale Bilder hochzuladen; diese selbst mit Kommentaren zu versehen, aber auch die Bilder von Freund*innen zu sehen, zu kommentieren oder zu liken, wie eine positive Bewertung im Fachjargon heißt. Die Nutzer*innen stellen ihre (geschlechtliche) Identität auf *Facebook* damit durch Konnektivität und einer Erzählung über sich selbst dar. Dabei stehen Authentizität und eine eindeutige ‚echte' Geschlechteridentität im Vordergrund (Carstensen, 2019). Ein Wechsel der Geschlechteridentität, findet kaum statt (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). Untersuchungen, die die Bilder und Selfies, also Selbstporträts, die auf Sozialen Netzwerken gepostet werden, analysieren, zeigen sowohl Unterschiede in der Selbstinszenierung als auch in den Motiven der Nutzung. Frauen z. B. pflegen vermehrt ihre sozialen Beziehungen, so haben sowohl Männer als auch Frauen tendenziell in der Mehrheit weibliche Freunde in ihren Freundeslisten (Manago et al., 2008). In ähnlicher Weise wird in einer Studie über Blogs festgestellt, dass Frauen mehr Blogs schreiben als Männer und dort ihre sozialen Beziehungen, wie Familie oder ihre romantische Beziehung thematisieren (Carstensen, 2019). Auf der anderen Seite werden neun von zehn *Wikipedia*-Einträge von Männern verfasst, was sich unter anderem auf das feindliche Kommunikationsklima unter den Autor*innen zurückführen lässt (Sichler & Prommer, 2014).

Auf den selbst gewählten Profilbildern unterscheiden sich die Geschlechter ebenfalls: Männer laden Bilder hoch, die sie unabhängig und aktiv erscheinen lassen, während Frauen sich mehr darauf konzentrieren attraktiv auszusehen. Frauen betonen ihre körperliche Attraktivität vor allem in den Fotos. Frauen posten Bilder auf denen sie gut, schön oder süß aussehen (Herring & Kapidzic, 2015). Männer hingegen inszenieren sich als cool und unabhängig und beziehen in ihre Bilder die Affinität zu Technik und Sport mit ein, während Frauen eher Bilder von sich und Freundinnen posten um ihre soziale Kompetenz zu betonen (Herring & Kapidzic, 2015).

In ihrer Untersuchung zur Selbstdarstellung von Frauen und Männern auf *Facebook* ermitteln Rose et al. ähnliche Stereotype. Männer stellen sich selber aktiver, dominanter und unabhängig dar, als Frauen sich selber darstellen. Frauen betonen ihre Beziehung zu anderen und stellen sich damit in Abhängigkeit zu anderen dar (Rose et al., 2012). Nach Carstensen (2019) verwenden Frauen mehr Zeit und Energie sich ‚gut' zu präsentieren, da sie häufiger von anderen beurteilt werden

Subversive oder ironische Darstellungen von Geschlecht kommen vor, aber in einem viel geringeren Ausmaß als die Reproduktion der attraktiven, abhängigen Frau gegenüber dem starken, dominanten und emotional distanzierten Mann (Kapidzic & Herring, 2011). Zu den seltenen Darstellungen gehören Bilder von Frauen mit Bärten, oder andere Bilder die die Sehgewohnheiten brechen (Carstensen, 2019). Fasst man die Ergebnisse zu den Sozialen Netzwerken zusammen, so werden eher Geschlechterstereotype reproduziert als aufgebrochen.

3.2. Geschlechter(re)präsentation und *YouTube*

Geschlechtsspezifische Zugänge zur Plattform zeigen sich auf unterschiedlichen Ebenen: in der Nutzung und in der Geschlechter(re)präsentation. Während männliche Internetnutzer *YouTube* häufiger aufrufen (mpfs, 2018), abonnieren Nutzerinnen öfter und doppelt so viele Kanäle (Goldhammer, Link & Birkel, 2015). Befragt man Jugendliche nach ihren Themeninteressen, nennen sie vor allem Comedy, gefolgt von Musik, Gaming und News (Rihl & Wegener, 2019). Unterschiedliche Präferenzen werden bei Beauty- und Lifestyle-Videos deutlich. So sehen sich ganz überwiegend Mädchen und junge Frauen solche Videos an, die Aussehen und Körpermodifikation in den Mittelpunkt ihrer Inszenierungen stellen, Jungen und junge Männer sind hier deutlich zurückhaltender (ders.).

Eine Vielzahl an Studien, vor allem internationale, auf das englischsprachige *YouTube* bezogen, untersuchen Genderinszenierungen. Analysiert wurden die z. B. Kommentierung, Stereotype in ausgewählten Genres wie Werbung oder Gaming, die Stigmatisierung von Fettleibigkeit, die Repräsentation und Erfahrungen Schwarzer Frauen auf *YouTube* oder die Inszenierung alternativer Bilder von Männlichkeit (vgl. Hussin, Frazier & Thompson, 2011; Wotanis & McMillan, 2014; Casabianca, 2016; Kataria & Pandey, 2014; Morris & Anderson, 2015; Maloney, Roberts & Caruso, 2018; Sobande, 2017). Molyneaux et al. (2008) stellten in ihrer richtungsweisenden Studie bereits drei Jahre nach Gründung des Portals geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Weibliche YouTuberinnen thematisieren eher Privates und interagieren häufiger mit ihren Nutzerinnen. Männliche YouTuber hingegen teilen Meinungen und Informationen, Emotionen vermeiden sie (Pedersen & Macafee, 2007; van Doorn, van Zoonen & Wyatt, 2007). Zudem werden YouTuberinnen häufiger für ihr äußeres Erscheinungsbild kritisiert als für die Inhalte ihrer Videos (Molyneaux et al. 2008). Wotanis und McMilan (2014) analysierten die erfolgreiche US-YouTuberin Jenna

Marbles und verglichen die Kommentare ihrer Top10-Beiträge mit denen eines männlichen Kollegen, der ihr in Alter, Genre und Stil ähnelte. Daneben erfolgte eine Inhaltsanalyse ihrer Videos. Es zeigte sich, dass die YouTuberin deutlich harschere Kritik erfuhr und diese weniger inhaltliche Bezüge aufwies als vielmehr sexistische und aggressive Kommentare. Diese Ergebnisse replizierten Döring und Mohseni Jahre später sowohl international als auch für das deutsche *YouTube* (Döring & Mohseni, 2020). Eine aktuelle Studie aus Australien (Amarasekara & Grant, 2019) belegt zudem, dass Frauen auch bei Wissenschaftsthemen feindlichere Kommentare erhalten als Männer. Döring und Mohseni (2019/online 2018) zeigten in ihrer neun Länder vergleichenden Analyse, dass Männer länderübergreifend das populäre *YouTube* dominieren und Frauen nach Anfeindungen eher wieder aufgeben (Döring, 2019). Für eine Medienanalyse zum Thema Feminismus, Arbeit und Familienvereinbarkeit untersuchte Casabianca (2016) zwei populäre Beauty-Expertinnen und zwei weitere Youtuberinnen, die ihre Mutterschaft in ihrem Kanal thematisieren. Dabei ging sie auch auf die Entwicklung der ästhetischen und technischen Parameter der YouTuberinnen ein. Mehrmals verweist sie auf die Künstlichkeit des Images und die bewusste Inszenierung der Themen, wodurch sich ihre Sicht auf die Rolle als arbeitende Frauen im Internet konstituiert. Casabianca (2016) konnte belegen, dass mit zunehmendem Erfolg – gemessen an der globalen Reichweite – einerseits die Kritik der Nutzer*innen zunimmt, vonseiten der Produzentinnen andererseits vermeintlich ‚non-konforme Eigenschaften' reduziert werden.

Für das deutschsprachige *YouTube*, das von deutschsprachigen Jugendlichen vorwiegend genutzt wird, liegen kaum spezifische Analysen vor. In ihrem internationalen Vergleich untersuchten Döring und Mohseni (2019/2018) jeweils die Produzent*innen der jeweils erfolgreichsten 100 *YouTube* Kanäle in neun verschiedenen Ländern, darunter auch Deutschland. Die Ergebnisse zeigen einen Frauenanteil von 25 % bei den Top 100 deutschen *YouTube* Kanälen, damit liegt Deutschland im Mittelfeld (Döring & Mohseni, 2019/online 2018, S. 7). Die Daten bestätigen sich in einer breiteren quantifizierenden Inhaltsanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern auf deutschen *YouTube*-Angeboten, die über die Top 100 Kanäle hinausgeht und die Top 1000 Kanäle untersuchte (Prommer, Wegener & Linke, 2019a, 2019b). Diese Studie wird hier im Folgenden genauer dargestellt, da diese die umfassendste Genderanalyse von *YouTube* für Deutschland darstellt.

3.3. Geschlechterbilder im deutschen *YouTube*

Für die Studie von Prommer, Wegener und Linke[5] (Prommer, Wegener & Linke, 2019a, 2019b) wurde zweistufig vorgegangen. In einem ersten Schritt wurden die Kanalbetreiber*innen der erfolgreichsten 1000 Kanäle untersucht und anschließend konkrete Videos inhaltsanalytisch untersucht. Kanalbetreiber*innen sind bei *YouTube* diejenigen, die inhaltlich verantwortlich sind und die Videos produzieren, z. B. Bianca Heinicke (Bibi) mit dem Bibis Beautypalace. Kanäle können bei *YouTube* abonniert werden, so dass die Nutzer*innen immer über neuste Videos informiert werden. Betrachtet man lediglich die *YouTube* Kanäle, die von einer Person betrieben werden (es gibt auch Kanäle von Fernsehsendern oder Musiklabels), dann sind nur ein Viertel (24 %) der Kanalbetreiber*innen weiblich. Das heißt auf einen Kanal, der von einer Frau betrieben wird, kommen drei Kanäle von Männern und damit zeigt sich hier eine massive Ungleichverteilung. Zudem ist die Spannbreite der von Frauen vertretenen Genres deutlich geringer.

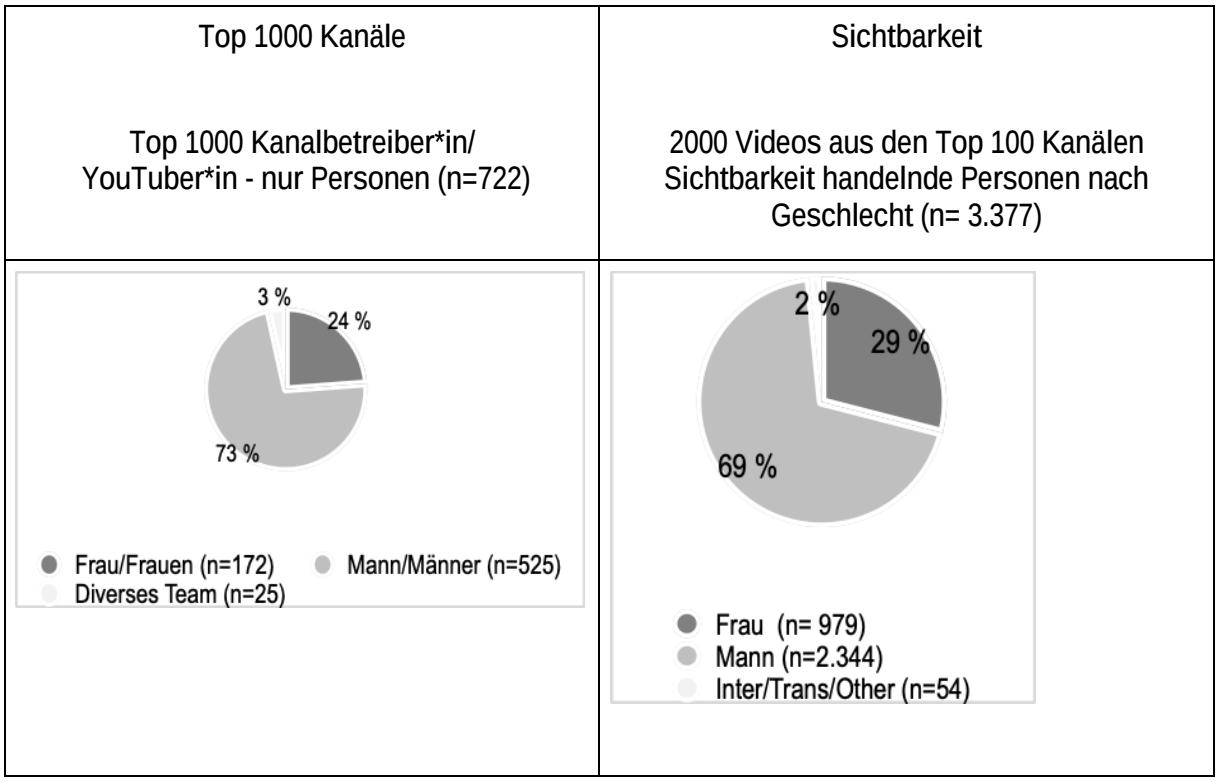


Abbildung 16: Geschlechterunterschiede bei *YouTube* Top-Kanälen.

Quelle: Prommer, Elizabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine (2019b): Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf *YouTube*. In: *TelevIZIon* 32 (1), S. 11.

[5] Die Studie wurde finanziert von der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa-Stiftung.

Unterschiede bestehen auch bei der Sichtbarkeit der Geschlechter und den Themen die Frauen und Männer behandeln. Betrachtet man alle Personen, die als handelnde Personen bei den 2000 Videos der 100 erfolgreichsten Kanälen sichtbar werden, finden sich 29 % YouTuberinnen gegenüber 69 % männlichen YouTubern (2 % der Hauptakteur*innen hatten ein anderes Geschlecht), womit sich auch hier eine massive Ungleichverteilung ergibt. Das populäre *YouTube* ist damit auch kein Raum für diverse Sexualitäten oder verschiedene Geschlechteridentitäten. Zudem ist die Themenvielfalt der sich präsentierenden Frauen geringer, sie behandeln Schönheit, geben How-to und Beauty-Tipps. (Prommer, Wegener & Linke, 2019a, 2019b).

Deutlich wird der enge Korridor, in dem sich die YouTuberinnen bewegen, wenn man die Reihenfolge und Ausprägung der Themen nach Geschlecht ansieht. So führen Beauty, Food und Beziehung die weiblichen Themen an. Die Liste der männlichen Themen ist aber vielfältiger (21 Themenbereiche anstatt 15) und umfangreicher. Die Liste wird angeführt von Musik, sexuelle Handlungen (in der Regel: Anspielungen, Andeutungen, teilweise explizite Darstellung) Referenzen auf andere – meist männliche – YouTuber und Medien allgemein.

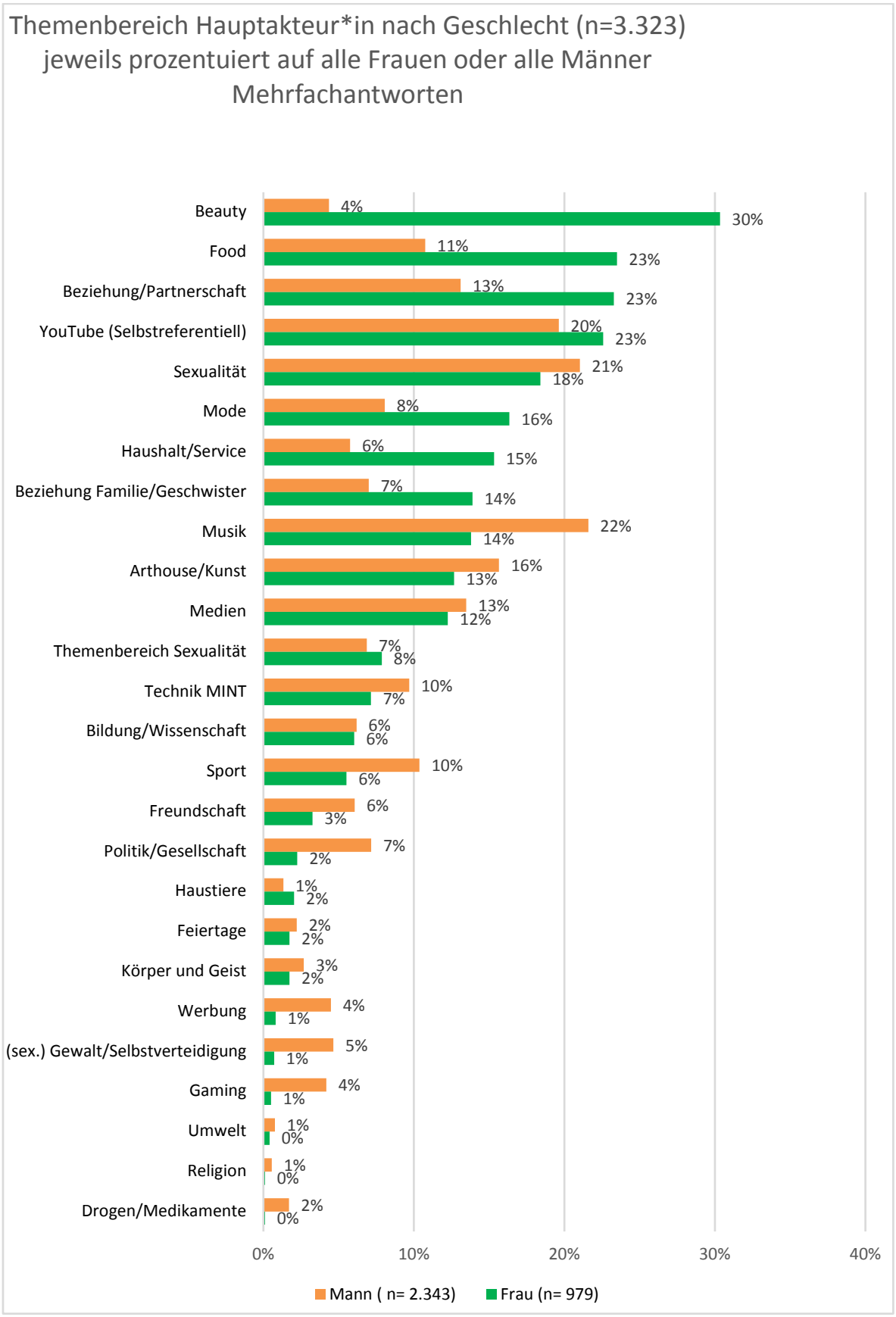


Abbildung 17: Themenbereiche von *Youtube*-Hauptakteur*innen.

Quelle: Prommer, Elizabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine (2019b): Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf *YouTube*. In: *TelevIZIon* 32 (1), S. 14.

Weibliche YouTuberinnen werden überwiegend im Privaten sichtbar und thematisieren ihre Beziehungen zum (fast ausschließlich männlichen) Partner und ihrer Familie. Ihre Tätigkeiten in den Videos bezeichnen sie selber häufiger als Passionen und Hobbies und sprechen selten davon, dass ihre Tätigkeiten mit einer Profession verknüpft sei. Frauen sprechen von ihren Leidenschaften, während Männer ihr professionelles Können thematisieren. Während weniger als ein Viertel der weiblichen YouTuberinnen (22 %) einen Beruf anführt, bringen fast zwei Drittel der Männer (61 %) ihren Beruf zur Sprache. Nahezu umgekehrt verhält es sich mit der Erwähnung von Hobbies und Passionen: Während nur ein Drittel der männlichen YouTuber (32 %) diese benennt, stellen zwei Drittel der Frauen (64 %) diesem Kontext in den Videos her.

Frauen agieren außerdem stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle, und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzer*innen an. Während weibliche YouTuberinnen dies überwiegend und zwar zu mehr als zwei Drittel (67 %) tun, werden Gefühle von weniger als der Hälfte der männlichen YouTuber kommuniziert (44 %). Likes, Kommentare und Abonnements sind von Bedeutung auf *YouTube* und die Mehrzahl der YouTuber*innen bittet in ihren Videos explizit darum. Auch hier überwiegen die weiblichen YouTuberinnen (75 %), die um Feedback durch die Zuschauer*innen bitten, gegenüber den Männern (64 %).

Auch der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf *YouTube* eher den männlichen Akteuren vorbehalten. Das heißt Frauen drehen ihre Videos augenscheinlich zu Hause oder in einem privaten Raum, während Männer auch draußen, in Büros oder professionellen Umgebungen (z. B. Fitnessstudio) zu sehen sind. Die Settings in denen Personen auf *YouTube* sichtbar werden sind überwiegend private Wohnungen und Häuser, wobei die überwiegende Anzahl von weiblichen YouTuberinnen (71 %) und mehr als die Hälfte der männlichen Akteure (57 %) hier gezeigt werden. Der öffentliche Raum wird dagegen doppelt so häufig von männlichen YouTubern (34 %) als Setting gewählt als von weiblichen (17 %).

Instagram

Für die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen häufig genutzte Plattform *Instagram* gibt es bislang wenig repräsentative und umfassende Forschung zur Selbstpräsentation und Repräsentation der Geschlechter, sowohl in der deutschen als auch internationalen Forschung. Eine Vielzahl an kleineren begrenzten meist

qualitativen Studien, untersuchen z. B. Bookstagram oder Food-Fotographie [6]. *Instagram* ist eine der Plattformen, die zwischen öffentlich zugänglichen Accounts der Influencer*innen und den privaten, oft nicht öffentlich zugänglichen Accounts von Nutzer*innen changiert. Für das deutschsprachige *Instagram* untersuchen Götz und Becker (2019) sogenannte Influencer*innen auf *Instagram*, ein noch relativ junges Phänomen. Es sind Personen die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Influencer*innen ragen aus der Masse der Nutzer*innen Sozialer Medien heraus und erzielen mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok*. Influencer*innen finanzieren sich und ihre Aktivitäten meist durch die Vermarktung von Produkten Dritter, durch Produkte, die sie selbst lizenzieren, oder durch klassische Werbeeinblendungen in ihren Beiträgen. Ihre Authentizität und das Vertrauen, welches Konsument*innen in sie haben, verschafft ihnen – so die Marketingforschung – einen loyalen Kundenkreis, in dem die Influencer*innen zu Fürsprecher*innen für bestimmte Produkte werden (Sudha & Sheena, 2017). Bei allen Schwierigkeiten und öffentlich unausgesprochenen Problembereichen eines Arbeitens in Sozialen Medien (Duffy & Wissinger, 2017) bietet dieser relativ junge Medienzweig zwischen Kreativität und Marketing viele neue Chancen zur Darstellung von Individualität. Gerade für Frauen könnte dies neue Möglichkeiten der Selbstpositionierung bieten, die tradierten Wege der professionellen Fernseh- und Kinoproduktion mit ihrem konservativen Genderkorsett zu durchbrechen.

Aber die Studien zu *Instagram* ermitteln, ähnlich zu den anderen Sozialen Medien - ein erstaunlich traditionelles Männer- und Frauenbild.

In der bildlichen Repräsentation der Selbstinszenierung stellen sich Style-Bloggerinnen, so eine der wenigen Medienanalysen von *Instagram*-Accounts aus Hongkong, mit wenigen Ausnahmen überwiegend im Rahmen traditioneller Weiblichkeitsbilder als fragile, verletzliche und sexuell potenziell verfügbare Wesen dar (Liu & Suh, 2017). Für Deutschland zeigt eine quantitative Inhaltsanalyse der zehn erfolgreichsten Influencerinnen (Götz & Becker, 2019) ebenfalls geschlechts-stereotype, wiederkehrende Muster in Posen, Gestik und Mimik.

[6] Die sind meist nicht veröffentlichte Abschlussarbeiten, z. B. Bachelor oder Masterarbeiten zu *Instagram*.

Um sich als Marke für die Follower*innen attraktiv zu positionieren, ist es für Influencerinnen notwendig, regelmäßig Bilder von sich zu posten. Jedes Bild ist dabei als Einzelnes und der Account als Ganzes Teil des Selbst-Brandings.

Codiert wurden die n=300 Bilder u. a. danach, wer mit welchem Bildausschnitt zu sehen ist und ob eine deutliche Sexualisierung durch die visuelle Betonung des Genitalbereichs oder der sekundären Geschlechtsmerkmale oder eine erotische Aufladung durch viel gezeigte Haut oder erotisch provokative Blicke stattfindet.

Das Ergebnis: Influencerinnen posten vor allem Bilder auf ihrem Account, in denen allein sie selbst im Mittelpunkt stehen (76 % aller Bilder). Hinzu kommen Fotos, auf denen sie mit Freund*innen bzw. Kolleg*innen zu sehen sind (12 %), sowie Abbildungen mit ihrem Lebenspartner (9 %). Vereinzelt posten sie auch Bilder von sich mit Hunden oder Katzen (2 %), selten mit ihren eigenen Kindern (1 %). Das bildliche Selbst-Branding findet also in erster Linie über die Person der Influencerin selbst statt und wird durch weitere Personen aus deren Leben ergänzt (Götz & Becker, 2019).

Auf den Bildern sind die Influencerinnen vor allem in Ganzkörperaufnahmen inklusive Füße (35 %) oder in Porträtaufnahmen mit Gesicht, Schultern und beginnendem Oberkörper zu sehen (35 %). Hinzu kommen Bilder, die ihren Körper bis zum Gesäß (15 %) bzw. zum Knie (12 %) zeigen. Selten sind es Fotos, in denen nur das Gesicht ohne Schultern zu sehen ist (4 %). Insgesamt steht in sechs von zehn Fotos der Körper der Influencerinnen im Mittelpunkt ihres Selbst-Brandings, in vier von zehn das Gesicht.

Ähnlich wie in der Studie aus Hongkong sind die Influencerinnen auf den meisten Bildern (78 %) nicht eindeutig sexualisiert oder in erotisch auffordernder Inszenierung zu sehen, manchmal aber auch flirtend provokativ (10 %) oder sexualisiert (7 %). Hierbei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Instagrammerinnen. Während die Sängerin Shirin David vor allem ihren Körper mit Kurven präsentiert und sich dabei deutlich sexualisiert, inszenieren sich beispielsweise die Zwillinge Lisa und Lena in allen Bildern ohne explizite Erotisierung oder Sexualisierung.

Die empirisch gefundenen wiederkehrenden Ausprägungen in Körperhaltung, Blickverhalten, Gestik und Mimik kombinieren sich wiederkehrend zu typischen Formen. Aus ihnen können drei dominante Typen der Selbstinszenierung der Influencerinnen in Bildern (von ihnen allein) zusammengefasst werden:

Die erotisch Attraktive: In diesen Bildern positioniert sich die Influencerin erotisch-provokativ zur Kamera, in asymmetrischer Haltung mit ausgestelltem Bein oder zur S-Form gebogenem Körper, sodass die Geschlechtsmerkmale optisch betont werden. Der erotisch-provokative oder fixierende Blick in die Kamera gibt ihr einen auffordernden Ausdruck, die Mimik ist durch ein leichtes oder geöffnetes Lächeln gekennzeichnet. Zum Teil unterstützen Gesten wie »Hand im Haar« oder »Hand im Gesicht« die flirtende Wirkung.
Die sympathisch Naive: Die Influencerin zeigt sich in asymmetrischen, die Genitalien verdeckenden und wenig raumeinnehmenden Körperhaltungen wie dem »zufällig überkreuzten Bein«. Ihre Mimik ist durch ein leichtes Lächeln oder Lachen (sowohl echt als auch gespielt) gekennzeichnet, der Blick ist verspielt kindlich, manchmal in sich gekehrt. Die Kameraperspektive zeigt sich von auf Augenhöhe bis deutlich von oben herab fotografiert.
Die schöne, beiläufig Fotografierte: Bei diesem Typus sind die Influencerinnen in diversen Körperhaltungen zu sehen, die mit dem »Blick in die Ferne« oder dem »zufälligen Blick über die Schulter« – seltener auch dem »in sich gekehrten Blick« – kombiniert werden. Sie zeigen ein Lächeln, Lachen oder auch einen leicht geöffneten Mund. Die Kamera fotografiert sie von unten oder auf Augenhöhe mit leichter Untersicht und erhöht sie dadurch.
Alle drei Typen sind Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen.

TikTok [7]

Lipsync, schnelle Schnitte, bunt gefiltert — so lässt sich die App *TikTok* vom chinesischen Anbieter *ByteDance* am besten beschreiben. Was noch bis August 2018 unter dem Namen *Musical.ly* in den App-Stores auftauchte, wurde schließlich mit der chinesischen Plattform zusammengelegt. Der Marktführer im asiatischen Raum ist damit auch erfolgreich im westlichen Raum Sozialer Medien vertreten — und das vor allem beim jüngeren Publikum. Denn im Gegensatz zu erfolgreichen audio/visuellen Angeboten Sozialer Medien wie *Instagram* und *YouTube* zieht *TikTok* vor allem ein sehr junges Publikum an. So zeigt die JIM-Studie 2018, dass die Häufigkeit der Anwendung steigt, je jünger die Person ist. Während in Deutschland 18-19-Jährige mit 6 % diese App regelmäßig nutzen, sind es bei den 14-15-Jährigen 11 % und bei den

[7] Dieser Absatz entstand in Zusammenarbeit mit Julia Stüwe und Juliane Wegner

12-13-Jährigen sogar 15 % (vgl. mpfs, 2018). Somit bietet *TikTok,* aufgrund der Community sowie den produzierten und rezipierten Inhalten der jungen adoleszenten Zielgruppe viele Anschlusspunkte bezüglich der Herausbildung von Identitäten über Soziale Medien.

Eine erste Studie zur Analyse der Geschlechterbilder der meist wenige Sekunden langen Filme auf *TikTok* zeigt: *TikTok* ist jung, tanzt, singt und zeigt den Körper. Genau das ist es auch, was vor allem weibliche Akteurinnen machen. Damit präsentieren sie sich sozusagen Plattform-konform und können als das Gesicht von *TikTok* beschrieben werden. Sie drehen die bekannten LipSync-Videos, bewegen sich tanzend durch das Bild und bringen dabei nicht nur laszive Körpertechniken zum Einsatz, sondern zeigen sich auch in leichter Bekleidung. Junge Männer stehen dagegen für mehr neutrale, komödiantische Unterhaltungsclips, die dafür aber erfolgreicher in der *TikTok*-Community gewertet werden. Positive Rückmeldungen in Form von Likes, Kommentaren und Shares sind bei ihnen signifikant häufiger anzutreffen als bei jungen Akteurinnen. Damit kann festgehalten werden, dass vor allem weibliche Akteurinnen auf *TikTok* obgleich ihres vergleichsweise jungen Alters bereits bekannte und tradierte Körpertechniken zum Einsatz bringen. Diese Ergebnisse liegt eine Analyse der Top 50 erfolgreichsten Kanäle von *TikTok* im Monat Februar 2020 zu Grunde (Stüwe, Wegner & Prommer 2020). Gleichzeitig ist Diversität in Form von Geschlecht, Sexualität, Ethnie oder Körperform bei den Top 50 Accounts und den inszenierten Akteur*innen kaum vorhanden. Somit kann auch für *TikTok* wenig Abweichung von stereotypen Geschlechterbildern festgehalten werden.

3.4. Limitierungen der Studien und offene Forschungsfelder

Die referierten Studien haben ihre Limitierung indem sie auf die populärsten und öffentlich zugänglichen Inhalte der jeweiligen Plattformen konzentrieren. Somit gelten die Ergebnisse für den Mainstream. Abseits des Mainstreams bieten Soziale Medien die Möglichkeit für Vielfalt von Körpern, Themen und Genderdarstellungen. Dies zeigen die Bewegungen wie Body-Positiv und Hashtags wie Bookstagram. Viele dieser Accounts sind auch öffentlich zugänglich. Diese Konzentration auf die populären Inhalte ist zum einen forschungspragmatisch zu begründen, da in der Vielzahl der Accounts und Kanäle eine Auswahl getroffen werden muss, zum anderen liegt es auch in der Natur der Plattformen, dass eine zufällige repräsentative Stichprobe kaum ermittelt werden kann. Es gibt keinen Zugang zur Grundgesamtheit aller deutschen

Instagram oder *Snapchat* oder *Facebook*-Accounts, um daraus eine Stichprobe zu ziehen. Hinzu kommt die Tatsache, dass viele Accounts nicht öffentlich zugänglich sind. Damit zeigen die Studien den Mainstream. Dies ist trotzdem von Bedeutung, da die meist genutzten bzw. abonnierten Accounts auch von den meisten Jugendlichen gesehen werden, und so u. a. Geschlecht ausgehandelt wird.

Es fehlen Studien, die tiefergehend größere Accounts Sozialer Medien auf verschiedenen Plattformen vergleichend untersuchen. Zwar zeigen sich stabile Muster der Darstellungen von Geschlechterstereotypen, aber die möglichen Unterschiede zwischen z. B. *Facebook*, *Instagram* und *TikTok* im Vergleich sind noch nicht erforscht. Weiterhin fehlen noch umfassendere Studien, die größere Fallzahlen abseits des Mainstreams analysieren, um so die Bandbreite der Geschlechterdarstellungen zu zeigen.

Offen sind auch Untersuchungen der Empfehlungsstrukturen und Algorithmen der Plattformen. Möglichweise wird durch diese Algorithmen der Mainstream verfestigt und reproduziert.

3.5. Jenseits des Mainstreams

Es gibt sie aber, die Welt der Sozialen Medien jenseits des Mainstreams. So versammeln sich unter dem hashtag #bookstagram oder *BookTube*, junge Frauen, die ihre Vorliebe für Bücher teilen. Sie besprechen Bücher, die sie gerne lesen, lassen uns teilhaben an ihren Besuchen auf Büchermessen (walkarounds) und zeigen auf den Fotos Titelbilder von Büchern. Anders als unter anderen #hashtags zeigen sie keine Fotos von sich selbst. Auch die Body-Positiv-Bewegung (#bodypositiv) findet ihren Raum in den Sozialen Medien, hier zeigen Personen unterschiedlicher Körpermaße, Hautfarben und Formen ihre Bilder um die Vielfalt zu illustrieren. Eine der wenigen Beispiele in denen Influencerinnen parodistisch mit den Stereotypen weiblicheren Selbstinszenierung auseinandersetzen ist die Australierin Celeste Barber, die z. B. typische Körperhaltungen von Influencerinnen parodiert.[8]

Auch die Welt der Wissensformate ist nicht für Männer reserviert, die populäre Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim begann ihre Karriere mit einem *YouTube*-Kanal „maiLab“ und „schönschlau“. Es gibt sie auch, die Gamerinnen und

[8] https://www.instagram.com/celestebarber/?hl=de

LetsPlayerinnen, die uns in die Welt der Computerspiele einführen, wie Pandorya. Auch die ihre Weiblichkeit betonende Shirin David bricht mit Genderstereotypen, indem sie in das männliche besetzte Feld der Rapmusik eingedrungen ist und dort die Charts stürmt. Gleichzeitig sexualisiert sie sich in einem extrem hohen Maße. Die sexualisierende Inszenierung ihres mehrfach operierten Körpers, steht für das Stereotyp selbstbestimmter Weiblichkeit, das sich auf Grund von Sexualisierung im Grenzbereich zur Prostitution gegen die männliche Konkurrenz durchsetzen kann. Insgesamt bleibt jedoch festzuhalten, dass dies Beispiele sind und nicht den Mainstream abbilden.

3.6. Zusammenfassung: Selbstdarstellung in Sozialen Medien

Die vorliegenden Studien zur Selbstpräsentation von Frauen und Männern in Sozialen Medien weisen auf starke Stereotypisierungstendenzen hin. Teilweise ist die Darstellung von „typisch weiblich“ und „typisch männlich“ noch stereotyper als in den klassischen Medien. Männer zeigen sich dominant und unabhängig, Frauen haben ein eingeschränktes Themenfeld, bezogen auf Aussehen, Schönheit und den privaten Raum. Männer treten im öffentlichen Raum auf und in vielfältigen Ausprägungen, während Frauen nur in einem engen Korridor sichtbar sind. Dies zumindest in den am häufig genutzten *YouTube*-Kanälen, *Instagram*-Seiten und *TikTokerinnen*. Die Potentiale die user-generated Content bieten könnte, werden vom Mainstream nicht genutzt.

Angela McRobbie nennt dies eine »postfeministische Maskerade«, welche die Geschlechterdifferenz anerkennt und gut sichtbar in vertrauten Bildern unbeschwerte Weiblichkeit zelebriert. Das spektakulär Weibliche wird hervorgehoben und wie ein Statement getragen. Die Konsumsphären erschaffen Räume, in denen sich das spektakulär Weibliche inszenieren kann und gefeiert wird, zumindest so lange, wie den Anforderungen optimal nachgekommen wird. McRobbie nennt es ein hochgradig »selbstreflexives Mittel des patriarchalen Systems«, mit dem Frauen dazu aufgefordert werden, sich an der Restabilisierung normativer Geschlechterrollen zu beteiligen. Konstitutiver Teil der postfeministischen Maskerade ist dabei die Verdeckung realer Machtverhältnisse. Es wird zelebriert, was systemstabilisierend ist, und verdeckt, was kritische Fragen aufwerfen könnte (McRobbie, 2016). Verborgen werden die konkreten Werbe- und Finanzierungshintergründe für Reisekosten, Kleidung und Accessoires im jeweiligen Auftritt oder Bild und damit auch die mitgetragenen Werbebotschaften.

Verleugnet werden zumeist die Anstrengungen, langen Arbeitszeiten und vielen Unsicherheiten, die mit dem Berufsalltag einer Influencerin einhergehen (Duffy & Wissinger, 2017). Verdeckt wird auch die professionelle Inszenierung, welche hinter den meisten Bildern steckt. Der Blick ist wie unerwartet der Kamera zugewandt, das Bein wie zufällig überkreuzt. Damit verdeckt es auch das, wofür es eigentlich eingesetzt wird: die Optimierung des Körperbildes eines ohnehin schon absolut außergewöhnlich schlanken und stereotyp schönen Körpers. Was entsteht, sind nicht nur neue Formen der Hyper-Ritualisierung traditioneller Weiblichkeitsinszenierungen, es entsteht ein sich selbst aufrechterhaltendes System, welches jede ehrliche emanzipatorische Auseinandersetzung verhindert. Es bleibt in sehr eng gesteckten Bahnen für die Selbstinszenierung anerkannten Frau-Seins. Statt Individualität bleiben Vorbilder in der Bandbreite: schön, naiv und sexy in den immer gleichen Posen.

4. Gründe für Geschlechterstereotype in Sozialen Netzwerken

Die Zusammenfassung der Studien zu Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien zeigt eindrücklich, wie traditionell und einseitig diese sind. Doch warum reproduzieren sich stereotype Geschlechterbilder in Sozialen Medien? Dabei würde die Struktur der Sozialen Medien den Nutzer*innen ermöglichen, mittels user-generated Content ihre eigenen vielfältigen Selbstdarstellungen entwerfen und sich von Stereotypen trennen. Doch warum geschieht dies nicht? Frühe Vorstellungen, nach denen das Internet als demokratisierendes Moment (Papacharissi, 2004) für diverse Stimmen und Identitäten fungieren würde, haben sich nur mit Einschränkungen bewahrheitet. Donna Haraways Vorstellung, dass Menschsein, Maschinesein, aber auch Frausein und Mannsein im Web keine Rolle mehr spielen würden, blieb eine Utopie der 1980er Jahre (Haraway, 1991). Auch aktuelle Untersuchungen kommen zu dem Befund, dass Zugang zu und Repräsentation in der digitalen Kommunikation von Mechanismen der Ungleichheit geprägt sind. Perez (2019) beschreibt eindrücklich, wie Software-Entwicklung und Künstliche Intelligenz einen „bias towards men in the data“ haben und von Männern für Männer entwickelt wurden. Das zeigt beispielsweise die geschlechterungerechten Anwendungen der Tools zur automatisierten Personalauswahl von *Facebook* oder dem österreichischen Arbeitsamt, die Frauen systematisch benachteiligen (Köver, 2019).

Umfassend empirisch fundierte Erklärungsansätze für die geringe und wenig vielfältige Repräsentanz von Frauen in Sozialen Medien finden sich bislang nur wenige. Die JIM-Studie zeigt, dass z. B. Jungen viermal häufiger als Mädchen ihre eigenen Videos produzieren. Damit ergeben sich Unterschiede bereits beim Zugang zur Plattform (mpfs, 2013). Über die Ursachen hierfür lässt sich nur spekulieren. Ein Grund könnte das „feindseligere“ Kommunikationsklima gegenüber Frauen sein, die sich in der breiten digitalen Öffentlichkeit bewegen (Wotanis & McMillan, 2014; Reagle, 2013). Meraz (2008) vermutet zudem, dass Frauen von den Massenmedien weniger Resonanz erhalten, deshalb weniger Bekanntheit und Autorität außerhalb der Plattform gewinnen und damit kaum als Rollenvorbilder fungieren.

Hier muss zunächst festgehalten werden, dass noch große Forschungslücken bestehen. Aus den wenigen Studien, die zur Verfügung stehen (Döring, 2019; Prommer, Wegener & Linke, 2019a, 2019b; Sichler & Prommer, 2014; Altendorfer et al., 2019; Döring & Mohseni, 2020, 2019/online 2018; Döring, 2015; Prommer et al.,

2019c) lassen sich jedoch vier Problembereiche identifizieren, die im Folgenden dargestellt werden. So lassen sich die meist stereotypen Darstellungen von Frauen und Männern in den Angeboten von Sozialen Medien aus diesen Perspektiven erklären:

- Geschlechtsspezifische Hate Speech (Hassrede bzw. rassistische, antisemitische oder sexistische Kommentare)
- Refinanzierung durch geschlechterstereotype Werbung
- Gender-biased Algorithmen, technische Bedingungen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen
- Produktionskulturen von Sozialen Medien

4.1.Geschlechtsspezifische Hate Speech

Der Komplex Hate Speech und feindseliges Kommunikationsklima wurde bisher hauptsächlich für *YouTube*, *Twitter* und *Wikipedia* untersucht. Die Analysen zu abwertenden Kommentaren beziehen häufig auf englischsprachige (meist US-amerikanische) YouTuber*innen und Influencer*innen (Döring & Mohseni, 2018, S.4). Döring und Mohseni (2019) zeigten in ihrer neun Länder vergleichenden Analyse, dass Männer länderübergreifend das populäre *YouTube* dominieren und Frauen nach Anfeindungen eher wieder aufgeben (Döring, 2019, S.3). Wotanis und McMilan (2014) analysierten die erfolgreiche US-YouTuberin Jenna Marbles und verglichen die Kommentare ihrer Top10-Beiträge mit denen eines männlichen Kollegen, der ihr in Alter, Genre und Stil ähnelte. Daneben erfolgte eine Inhaltsanalyse ihrer Videos. Es zeigte sich, dass die YouTuberin deutlich harschere Kritik erfuhr und diese weniger inhaltliche Bezüge aufwies als vielmehr sexistische und aggressive Kommentare. Eine aktuelle Studie aus Australien (Amarasekara & Grant, 2019) belegt zudem, dass Frauen auch bei Wissenschaftsthemen feindlichere Kommentare erhalten als Männer.

Döring und Mosheni replizierten diese Studien für das deutschsprachige *YouTube* (Döring & Mohseni, 2020). Sie untersuchten mittels einer Inhaltsanalyse 8000 Kommentare zu deutschsprachigen YouTube-Videos. Dabei verglichen Sie jeweils einen männlichen und eine weibliche YouTuberin aus den gleichen Genres, wie Comedy, Gaming, HowTo & Style und Sports. Sie konnten zeigen, dass auch im deutschsprachigen „*YouTube* weibliche im Vergleich zu männlichen YouTuber*innen mehr negative Videokommentare (inklusive sexistischer, rassistischer, und sexuell

aggressiver Hassrede) erhielten (…). Außerdem erhielten sie weniger positive Videokommentare zu ihrer Persönlichkeit und dem Inhalt ihrer Videos, aber mehr positive Videokommentare hinsichtlich ihres Aussehens“ (Döring & Mohseni, 2020). Ob die feindlichen Kommentare, die Frauen erhalten, durch ihr Geschlecht, das behandelte Thema oder das möglicherweise nichtkonforme Rollenverhalten motiviert sind, dazu liegen widersprüchliche Analysen vor (Döring & Mohseni, 2018).

Die Ergebnisse bestätigen sich auch in den qualitativen Interviews mit YouTuberinnen und Bloggerinnen (Eckert, 2018). Auch diese Befragten haben den Eindruck, dass sie als Frau in Kommentaren extremer objektiviert und ihr Äußeres deutlich stärker bewertet wird als ihre Inhalte. Ebenfalls berichtet wurde, dass es mehr negative Kommentare für nicht genderstereotype Inhalte gab. *„Ich denke, Frauen werden da schneller kritisiert, wenn sie irgendwas besonders Krasses irgendwie im Video machen, was besonders lustig ist, da wird man als Frau doch schneller als irgendwas abgestempelt als ein Mann.“* (Prommer et al., 2019c)

Dass vor allem *YouTube* ein Nährboden für Hass zu sein scheint, führen die YouTuberinnen auf die dort herrschende Diskussionskultur zurück. Zum einen würden meist männliche Verschwörungstheoretiker*innen und Sexisten die Wortfreiheit ausnutzen. Zum anderen sei die Community besonders jung und nutze die Anonymität als Ventil ihres Frustrationspotentials (Prommer et al., 2019c). Andere Untersuchungen zu Hate Speech weisen darauf hin, dass es insgesamt vermehrt Männer sind, die Hasskommentare verfassen (Ganz, 2019; Bretz, Ganz & Lantzsch, 2012; Ganz & Meßmer, 2017). Zu ähnlichen Ergebnisse kommen auch Untersuchungen, die das Fehlen von weiblichen *Wikipedia*-Autorinnen untersuchen (Sichler & Prommer, 2014). So scheint auch hier das aggressive und feindliche Kommunikationsklima Frauen abzuschrecken. Diese Berichte reihen sich in Erfahrungen vieler Frauen über spezifische Frauenfeindlichkeit im Netz ein (Drüeke & Klaus, 2014; Ganz, 2019).

4.2. Refinanzierung durch geschlechterstereotype Werbung

Die Refinanzierung durch Werbung und Sponsoring wirkt stärkend auf die Reproduktion von Geschlechterstereotypen (Prommer et al., 2019c). So können junge Frauen am meisten Werbegelder in den Sparten Beautyprodukte und Bekleidung generieren. Für die Werbeindustrie sind die jungen Mädchen, die beispielsweise den Beauty-Bloggerinnen folgen, eine gut zu definierende, homogene und eingegrenzte

Zielgruppe. Das bedeutet, dass eine Frau, die junge Mädchen als Zielgruppe erreicht, durch Kooperationen mit z. B. Drogeriemärkten vereinfacht eine Refinanzierung generieren kann und von ihrer Arbeit als Influencerin leben kann. Anders herum generieren Frauen, die sich an eine allgemeinere Zielgruppe z. B. Gaming oder im Wissensbereich wenden, weniger Einkommen über Werbung. Will eine Influencerin von ihrer Arbeit leben können, dann ist dies einfacher, wenn diese Themen behandelt, die ein geeignetes Umfeld für Beauty, Kosmetik und Mode Kooperationen und Produktplatzierungen bilden. In den Interviews berichten YouTuberinnen beispielsweise, dass das junge Publikum sich ihrer Einschätzung nach sehr genderkonform verhalte. Die Befragten verweisen oftmals auf die stereotypen Sichtweisen von besonders jungen Zielgruppen, die wenig Toleranz für Kontroversen und Uneindeutiges lassen. Dabei spielen Äußerlichkeiten offenbar eine wichtige Rolle:

> *„Je plakativer das Klischee, umso besser wird es geklickt. Das ist der einfachere Weg, auf jeden Fall. Je mehr du einem gewissen Schönheitsideal entsprichst oder einer gewissen Erwartung oder, oder, oder, verdienst du natürlich besseres Geld. Die jungen Zuschauer sind unglaublich in Klischeerollen behaftet.“ (Prommer et. al., 2019c)*

Die Werbeindustrie scheint hier die Geschlechterstereotypisierung zu verstärken.

4.3. Gender biased Algorithmen, technische Bedingungen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen

Der Gender Bias der Algorithmen der Sozialen Medien wie *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* oder *Snapchat* ist kaum erforscht. Es gibt jedoch erste Hinweise, dass es diesen Gender Bias gibt. Dies betrifft beispielsweise *YouTubes* durch algorithmische Anordnung von Suchergebnissen entstehende Priorisierung von Inhalten (Bridle, 2018). Jüngste theoretische Ansätze gehen davon aus, dass die besagten sozialen und technischen Faktoren nicht unabhängig voneinander stehen, sondern dialektisch auf digitale Kommunikation und ihre Zugangsbedingungen einwirken. So argumentiert Noble (2018), dass Suchalgorithmen rassistische Sprach- und Deutungsmuster reifizieren und so „Datendiskriminierung“ produzieren. Bislang ist es völlig unklar, nach welchen Mechanismen Nutzer*innen von Sozialen Medien bestimmte Inhalte oder Accounts empfohlen werden.

Neben den geheim gehaltenen Empfehlungsalgorithmen, spielen auch technische Bedingungen eine Rolle. So müssen Kanalbetreiber*innen oder Influencer*innen

regelmäßig, das heißt mehrmals die Woche für *YouTube*, oder mehrmals täglich für *Instagram* Inhalte hochladen, die Kommentare beantworten und somit ihre Community pflegen. Diese Interaktion ist auf allen Plattformen wichtig, da nur so, die Nutzer*innen gebunden werden und die Plattformen durch Werbung Erlöse generieren können. Die YouTuber*innen berichteten, dass der in 2018 geltende Algorithmus vorsah, dass zwischen ein bis drei Videos in der Woche hochgeladen werden müssen, damit diese möglichst vielen Abonnent*innen und *YouTube*-Nutzer*innen angezeigt werden. Allen gemeinsam ist jedoch das aufwändige Community-Management, das heißt die Kommentare zu beobachten, Fragen zu beantworten und ggf. Konflikte zu moderieren (Prommer et al., 2019c). Daneben müssen weitere soziale Kanäle bespielt werden, die zur Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit der Videos beitragen. Sicher ist aber, dass die Grundintention eine marktwirtschaftliche und die regelmäßige Videoproduktion Grundvoraussetzung dafür ist. Wer sich eine Auszeit zum Zweck der Regenerierung oder privater Pflichten erlaube, der zerstöre in nur drei Wochen die Arbeit von einem halben Jahr, berichten weibliche YouTuberinnen (Prommer et al., 2019c). Der Algorithmus kennt weder Krankheitstage noch Mutterschutz. Auch ein Ausschalten der Kommentarfunktionen – um sich Hate Speech zu entziehen – „bestraft“ der Algorithmus, indem solche Accounts ohne Interaktionsmöglichkeiten seltener empfohlen werden und damit für die Nutzer*innen unsichtbar werden. Auch hier spielt die ökonomische Refinanzierung eine Rolle: Soziale Medien sind so angelegt, dass die Plattformbetreiber mehr Werbeflächen vertreiben können, je länger und intensiver die Nutzer*innen sich auf den Plattformen aufhalten. Hierfür sind die Interaktionsmechanismen ausschlaggebend. YouTuber*innen lernen dies z. B. durch die *YouTube* eigene Creator Academy (2020).

4.4. Produktionskulturen von Sozialen Medien

Zunehmend spielen in wissenschaftlichen Debatten die Rolle von Frauen, ihre Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Einflussnahme über das Netz eine Rolle (Senft, 2008; Strangelove, 2011). Mit den Potenzialen der Selbstermächtigung und den einhergehenden Gefahren der Selbstausbeutung haben sich weitere Arbeiten befasst, die beispielsweise Machtstrukturen auf einer Plattform wie *YouTube* und die romantisierte Darstellung von Selbstständigkeit thematisieren (Andrejevic, 2009; Duffy, 2017). Dass Produktionsstrukturen und strukturelle Barrieren den Zugang für Frauen in den traditionellen audiovisuellen Medien (Kino, Fernsehen) grundsätzlich

bedingen, ist inzwischen hinreichend belegt (z. B. Smith, Choueiti & Pieper, 2018 für die USA; Gill, 2013 für UK; Hochfeld et al., 2017 für BRD). Prommer und Linke (2019) zeigen deutlich, je häufiger Frauen „hinter“ der Kamera verantwortliche Positionen wie Redaktion, Regie oder Produktion innehaben, desto stärker werden Frauen auch auf den Bildschirmen sichtbar. Somit besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und Produktionskultur. Auch in den traditionellen Medien, sind männliche Regisseure, Drehbuchautoren und Produzenten die Norm, während Frauen als Ausnahmen gelten (Hochfeld et al., 2017), was zu geringerer Sichtbarkeit von Frauen auf den Bildschirmen führt. Dieselben Mechanismen scheinen sich auch in den Produktionskulturen von Sozialen Medien, insbesondere *YouTube* zu verfestigen. Männliche YouTuber empfehlen andere Männer, die Produktions- und Vermarktungsnetze bestehen aus mehr Männern als Frauen. Das wirkt sich auch auf eine geringe Popularität von YouTuberinnen – gemessen an den Aufrufzahlen der Videos und den Abonnent*innenzahlen der Kanäle – aus. Die wenigen populären Akteurinnen sind thematisch begrenzt: Mit Themen wie Mode, Beziehungen und Lifestyle geht es primär um Fragen von Inszenierung und partnerschaftliche Rollenklischees, die sich an der Konstitution heteronormativer Geschlechtermodelle orientieren. Unter der Prämisse, dass männlich produzierter Content als Standard wahrgenommen wird, während weiblich Produziertes 'anders' ist und ein Nischen- bzw. ein rein weibliches Publikum bedient, analysierte Szostak (2013) die Webvideo-Doku 'Girls on YouTube' und die entsprechenden Reaktionen. Dabei konnte sie unterschiedliche Hemmnisse ausmachen, die weiblichen YouTuberinnen ihre Arbeit erschweren:

> *„(…) young female viewers are more likely to watch male vloggers, female vloggers are held to a higher standard, criticisms of physical appearance, pressure from others to conform to the ideal image of a woman, objectification of women, and harassment” (Szostak, 2013).*

Dennoch sieht Szostak (2013) das Potenzial der Plattform, Genderklischees zu hinterfragen. Ähnlich argumentiert auch Senft (2008) mit ihren Analysen zu Camgirls, gerade Online-Gemeinschaften könnten einen Raum zur Verfügung stellen, in dem Frauen Identität erproben, sich Gehör verschaffen und gegenseitig unterstützen.

4.5. Forschungslücken

Der Überblick über die potentiellen Gründe für die Unterrepräsentanz von Frauen in Sozialen Medien und die Reproduktion von Geschlechterstereotypen lässt vermuten, dass geschlechtsspezifische Hate Speech, der Gender Bias von Algorithmen, die Produktionskulturen und die Werbeindustrie und damit die Refinanzierungsmöglichkeiten dafür die Ursache sind. Gleichzeigt offenbart der Überblick Forschungslücken. Es gibt viel zu wenig empirisch gesicherte Aussagen dazu. Wissenschaftliche Analysen stehen dabei vor einer großen Herausforderung, so geben die Unternehmen keinen Einblick in ihre Empfehlungsalgorithmen, da diese aber für Nutzer*innen jeweils unterschiedlich funktionieren, sind repräsentative Stichproben schwer zu ermitteln, es müssen neue Verfahren entwickelt werden. Es fehlen umfassende Studien zum Gender Bias von Technik. Gleichzeit wissen wir zu wenig über den diskursiven Kontext und damit die Einordnung und Aushandlung durch die Nutzer*innen im Rahmen einer unmittelbaren Bewertung und Kommentierung. Möglicherweise sind Wahrnehmung und Deutung von Geschlechterinszenierungen durch Soziale Medien, durch Nutzer*innen diskursiver und Identitäten werden anhand des Mainstreams eigenständig und widerständig ausgehandelt.

5. Die Bedeutung von Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien hinsichtlich Nutzung und Rezeption

Soziale Medien sind, wie in Kapitel 2 gezeigt, durch deutliche und oftmals auch durchgängige Geschlechterstereotype geprägt. Geschlechtsspezifische Hate Speech, die Kommerzialisierung des Systems, bestimmte Tendenzen bei den Algorithmen, technische Bedingungen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen, sowie die Produktionskulturen von Sozialen Medien sind hierfür der Hintergrund (s. Kapitel 3). Was bedeutet dies für Nutzer*innen, die nicht durch Soziale Medien Geld verdienen? Im Folgenden wird der internationale Forschungsstand zur geschlechtertypischen Bedeutung von Sozialen Medien hinsichtlich der Nutzung und Rezeption zusammengefasst und der Forschungsbedarf herausgearbeitet und es werden Alternativen zum Mainstream vorgestellt.

5.1. Soziale Medien: Kommunikationsplattformen mit hohem Gebrauchswert – aber auch nachweislichen Problembereichen

Soziale Medien sind im Grundkonzept Kommunikationsplattformen, die sich auf den ersten Blick vor allem zur Individualkommunikation eignen. Entsprechend hoch ist der Gebrauchswert, den sie für Menschen im Alltag haben. Die Netzwerkplattform *Facebook* beispielsweise wird genutzt, um Beziehungen zu Freund*innen zu pflegen und aufrechtzuhalten (social connectedness), sich mit Gleichgesinnten auszutauschen (shared identities), sich Fotos anderer anzuschauen und selber Fotos zu veröffentlichen (photographs), neue Inhalte und Apps zu entdecken (content), andere Menschen zu beobachten und neue Kontakte zu knüpfen sowie Trends zu entdecken (social investigation), die Profile anderer anzuschauen (social network surfing) und aktuelle Entwicklungen mitzuverfolgen (status updates) (Joinson, 2008). Eine besondere Bedeutung bei den meisten Sozialen Medien kommt der Möglichkeit zu, selbstgesteuert sich selbst zu präsentieren (impression management) (u. a. Krämer & Winter, 2008; Haferkamp & Krämer, 2011).

Aus einer subjektiven Perspektive sind Soziale Medien Formen des Empowerment und die Nutzenden haben die Kontrolle darüber, welche Bilder sie von sich veröffentlichen und was sie von ihrer Identität zeigen wollen (Vincent, 2011, 2012). Jugendliche folgen dabei bestimmten sozialen Ritualen des „impression management“, vollziehen Lernprozesse in der Interaktion mit Peers und arbeiten an ihrer Rolle (boyd, 2014; Livingston, 2008). Die online artikulierten sozialen und

kommunikativen Fähigkeiten spiegeln die Kommunikationsfähigkeiten auch jenseits des Internets (George & Odgens, 2015), wobei selbsterlebte Schwächen in der Offline-Kommunikation zum Teil eben in der Online-Kommunikation von Jugendlichen ausgeglichen werden können, wodurch sich neue Freiräume für Selbstdarstellung und Kommunikation bieten (Reich, 2016).

Wissenschaftler*innen aus dem Bereich Pädagogik und Massenkommunikation untersuchten besonders die Bedeutung der Selbstinszenierung für die Identitätsarbeit (Mascheroni, Vincent & Jimenez, 2015) und die Selfie-Kultur (u. a. Chua & Chang, 2016; Barbovschi, Jereissati & Castello, 2017). In Qualifikationsarbeiten wurde u. a. der Frage der Ausgestaltung weiblicher Identität (Fitzsimmons, 2017) und des Frauenkörpers (Rassi, 2016) in Kanada oder in Südafrika der Bedeutung von Selfies als Teil der Selbstinszenierung nachgegangen (de Aguiar Pereira, 2016). Alle Studien, die sich intensiver mit den Inhalten der Selbstpräsentation beschäftigen, bestätigen dabei deutliche Geschlechterunterschiede, meist mit der Tendenz zu einer klischeehaften Inszenierung von attraktiven Frauen und starken Männern (Donald & Martin, 2010). Diese Tendenzen zeigten sich so bereits in den frühen Sozialen Medien wie *StudiVZ* (Balsam, 2009; Erdmann, 2009).

Was das für die Aneignung und Nutzung bzw. Wirkungen und Zusammenhänge von Sozialen Medien und bekannten Kommunikations- und Gesundheitsproblemen bedeutet, wurde von Seiten der Psychologie oder Kommunikationswissenschaft meist an Jugendlichen oder Studierenden untersucht und es wurden mit Korrelationsstudien oder Regressionsmodellen Tendenzen herausgearbeitet. Dabei zeigt sich insgesamt: Soziale Medien haben viele positive Momente für die Nutzer*innen. Sie ermöglichen selbstgesteuertes und interessengeleitetes Lernen (Ito et al., 2009), Selbstausdruck, Selbstreflexion sowie Kommunikation (boyd, 2008; Stern, 2008), stärken Freundschaften und das Gefühl der Zugehörigkeit (Reich, Subrahmanyam & Espinoza 2012; Davis, 2012) und sie reduzieren das Gefühl von Einsamkeit (Pittman & Reich, 2016). Wie letztere Studie zeigt, geht die häufige Nutzung aber gleichzeitig mit einer Abnahme der Lebenszufriedenheit einher (Pittman & Reich, 2016) und diverse Studien können die Nutzung von Sozialen Medien in Verbindung mit gesundheitlichen Problemen in Verbindung setzen (Keles, McCrae & Grealish, 2020), insbesondere bei exzessiver Nutzung (McNamee, Mendolia & Yerokhin, 2019). Die Nutzung sozialer Medien ist also oft zweischneidig. Für die Mehrheit der Jugendlichen geht die Nutzung von Sozialen Medien mit positiven Emotionen und einem Gefühl der Nähe und

Verbindung mit anderen einher. Gleichzeitig gehen Selbstinszenierung, Kommunikation und Exploration (die Suche nach Informationen) aber auch mit Stress und negativen Empfindungen einher (Weinstein, 2018). Positive Rückmeldungen von Peers auf das eigene Profil beispielsweise können das Selbstwertgefühl und die Lebenszufriedenheit steigern, negative haben aber eben auch den genau gegenteiligen Effekt (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006). Ob die Nutzung von Sozialen Medien mit negativen Gefühlen und psychischen Problemen einhergeht, steht dabei eng mit individuellen Charaktereigenschaften und Identitätskonstruktionen in Zusammenhang. So wirkt sich zum Beispiel ein starkes Empfinden von Neid (Tandoc, Ferrucci & , 2015; Krasnova et al., 2013) oder die grundsätzliche „Angst, außen vor zu bleiben“ entscheidend darauf aus, ob mit der Nutzung von Sozialen Medien ein hohes Stressempfinden oder sogar depressive Stimmungen einhergehen (Beyens, Frison & Eggermont, 2016).

Die Stunden, die Menschen täglich mit Sozialen Medien verbringen, sind emotional also durchaus ambivalent. Mit der Fokussierung auf gesundheitliche Problembereiche lässt sich dabei insgesamt eine Korrelation von Vielnutzung bzw. Abhängigkeit von Sozialen Medien und Depression nachweisen, wobei Persönlichkeitsmerkmale wie Selbstwertgefühl, Einsamkeit, Neurotizismus etc. einen deutlichen Einfluss haben (Wu, 2019). Geschlecht wird dabei oftmals als moderierende Variable erkannt (z. B. Wahyuni & Maksum, 2019), aber nicht immer explizit und vor dem Hintergrund geschlechterspezifischer Forschung gedeutet. Dort, wo dies geschieht, werden dann meist deutliche geschlechterspezifische Tendenzen sichtbar (z. B. Oberst et al., 2016). Welche Hauptthemenbereiche in der internationalen Forschung dabei herausgearbeitet wurden, wird im Folgenden zunächst anhand der Bedeutung von Sozialen Medien für die Selbstinszenierung und Gesundheit von Frauen aufgezeigt und dann am deutlich seltener untersuchten Bereich der Kommunikation und Selbstinszenierung von Männern und Jungen verdeutlicht.

5.2.Mädchen/Frauen und Soziale Medien

Selbstinszenierung

Mädchen und junge Frauen zeigen sich in ihrer Selbstinszenierung – ähnlich wie Jungen und junge Männer – vor allem geschlechterstereotyp. Betont wird die Attraktivität (für das andere Geschlecht) und die dafür angenommenen Inszenierungsformen (Knoll, 2013; Ney 2016). In Interviews und Gruppendiskussionen

in Italien, dem Vereinigten Königreich und Spanien wurde deutlich, wie sehr Mädchen (hier: 11-16 Jahre) versuchen, auf ihren Bildern den Schönheitsidealen zu entsprechen, anderen zu gefallen und die Balance der Doppelmoral zu halten, in der Mädchen sich attraktiv, aber nicht zu freizügig zeigen sollen (Mascheroni, Vincent & Jimenez, 2015). Eine Interview-Studie aus Singapur zeigt, wie das wahrgenommene Selbstbild der Mädchen und ihre verinnerlichten Schönheitsideale auseinandergehen. Das Ergebnis sind Unsicherheit und Zweifel am Selbstwert (Chua & Chang, 2016).
In Fallstudien in Deutschland mit Mädchen (14-16 Jahre), die auf *Instagram* sehr aktiv sind, wird deutlich, wie sehr die Selbstinszenierung sich an die Posen von Influencerinnen anlehnt (Götz & Becker, 2019). Es sind Formen der weiblichen Maskerade (McRobbie, 2010), bei der Mädchen sich mit Stolz Formen weiblicher Identität aneignen und sich so mit viel Aufwand als schöne, attraktive junge Frauen selbst inszenieren. In einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe zeigte sich, dass sich fast alle Mädchen „gut gelaunt“ (90 %), „natürlich“ (88 %) und „möglichst schlank“ (81 %) zeigen wollen. Wo der eigene Körper nicht reicht, wird mit Filtern nachgeholfen, d. h. Apps, mit denen mit wenigen Handbewegungen die Körperform verändert und Pickel geglättet werden können (Götz & Becker, 2019).

Nutzung von Filter-Apps

Da die eigene Erscheinung dem inneren Anspruch an eine schöne und attraktive Frau oftmals nicht genügt, nutzen Mädchen und Frauen z. T. Apps, die meist kostenlos im App-Store herunterladbar sind. Eine Repräsentativbefragung (Feldzeit: Frühjahr 2018) ergab, dass zu diesem Zeitpunkt rund die Hälfte (49 %) der 12- bis 19-jährigen Mädchen, die selbst Fotos auf *Instagram* hochladen, regelmäßig Filter-Software nutzt. Bei Jungen, die ohnehin seltener *Instagram* zur Selbstinszenierung nutzen, sind dies mit 27 % deutlich weniger. Optimieren Mädchen ihre Bilder, so korrigieren sie vor allem die Haare und die Haut. Jede Dritte verändert zudem die Augenfarbe und -größe und macht den Bauch flacher. Jungen optimieren neben den Haaren vor allem die Schulterbreite und die Muskeln an den Armen (Abb. 1).

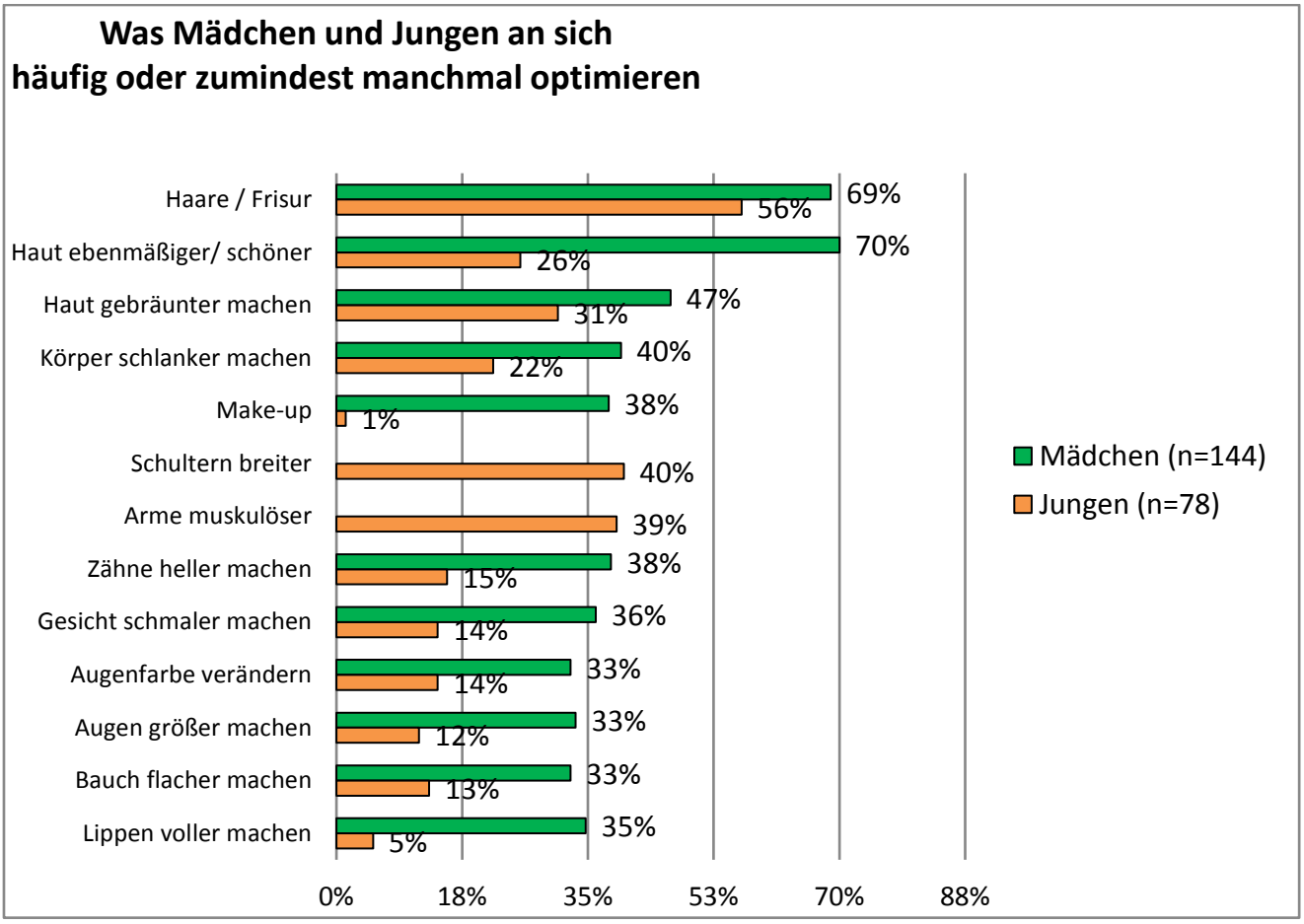


Abbildung 18: Mit Filtern bearbeitete Körpermerkmale auf *Instagram*.

Quelle: Götz, 2019

Mädchen, die Beauty-YouTuberinnen folgen, verwenden dabei noch häufiger Filter, und solchen Mädchen, die einem Model oder einer YouTuberin folgen, ist es mit hoher Wahrscheinlichkeit (94 %) wichtig, schlank auszusehen. Das eigene Bild digital zu verändern, steht für sie dabei in keinem Widerspruch dazu, „natürlich“ auszusehen (Götz & Becker, 2019). Selbst wenn Mädchen wissen, dass die Bilder mit Filtern verändert wurden, die Bilder elektronisch optimiert, die Körper verdünnt und idealisiert wurden, so zeigt eine australische Studie, empfinden sie diese als „schöner“ und „natürlicher“ als die realistischen Fotos (Kleemans et al., 2018). Es findet eine Veränderung der Bedeutung des Wortes „natürlich“ statt.

Das Bearbeiten der eigenen Bilder geht dabei nicht etwa mit einer Zunahme des Selbstvertrauens einher. Zwar fühlen sich die jungen Frauen nach dem Hochladen von ausgewählten und bearbeiteten Bildern nicht ganz so unsicher, als wenn sie unbearbeitete Bilder hochgestellt hätten, ihre Körperzufriedenheit nimmt aber spontan ab. Die intensivere Beschäftigung mit der (angenommenen) Unvollkommenheit bestärkt das Unwohlsein mit dem eigenen Körper (Mills et al., 2018). An Fallstudien

zeigte sich: Bekommen die jungen Frauen dann auf die Bilder, auf denen sie ihren Körper elektronisch verändert haben, positive Rückmeldungen, verstärkt sich dieses Unwohlsein mit der eigenen Erscheinung noch einmal, denn ihnen wird ja rückgemeldet, dass ihr eigentlicher Körper nicht reicht (Götz, 2019). Entsprechend, so zeigte eine australische Studie, zeigen Mädchen, die besonders viel Zeit für die Manipulation ihrer Bilder aufwenden, oft eine deutliche Internalisierung eines sehr schlanken Körperbildes und ergreifen eher Maßnahmen, um ihr Essverhalten zu zügeln (McLean et al., 2015). Die Bearbeitung der eigenen Bilder mit Filtern geht also mit einer Zunahme der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper einher, eine Thematik, die ohnehin einen Schwerpunkt der Forschung zur „Wirkung“ und Bedeutung von Sozialen Medien darstellt und im Mittelpunkt der internationalen Forschung steht.

Körperunzufriedenheit

Soziale Medien zeigen ein weitestgehend stereotypes Bild der Selbstinszenierung und Kommunikation. Dies kann – soweit das Korrelationsstudien nachweisen können – mit einer Veränderung der Selbstwahrnehmung einhergehen. In Studien zu *Facebook* wurde ein spontanes Einhergehen des Betrachtens von Bildern schlanker Frauen mit einer gesteigerten Kritik an und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nachgewiesen (Cohen & Blaszszynski, 2015; Eckler et al., 2017; Frost & Rickwood, 2017; Kim & Chock, 2015; Mingoia et al., 2017). Dabei erhöht die häufige Nutzung von Sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit einer erhöhten Körperunzufriedenheit und Beeinflussbarkeit durch Rückmeldungen von Peers. Soziale Medien haben also einen verstärkenden Effekt hinsichtlich der Körperunzufriedenheit von Mädchen – und von Jungen (Vries et al., 2016). Mädchen sind dabei deutlich mehr betroffen als Jungen (Hartas, 2019). Abgeschwächt wird dieser Effekt z. B. durch eine gute Beziehung zur Mutter, völlig auflösen kann dies den Effekt jedoch nicht (Vries et al., 2019), denn das entscheidende Moment ist vermutlich, inwieweit sich Mädchen und Frauen mit anderen vergleichen, insbesondere mit Körperbildern, die sie als attraktiv einschätzen (Hogue et al., 2019).

Bei den sogenannten „highly-visual social media“ (HVSM) wie *Instagram* und *Snapchat* ist das Einhergehen von Nutzung und Körperunzufriedenheit noch einmal durchgängiger (Marengo et al., 2018). Die vermehrte Nutzung von *Instagram* bei jungen Frauen geht entsprechend mit einer höheren Selbstobjektivierung einher, einem Vergleichen mit Influencer*innen sowie einer Internalisierung eines dünnen

Körperbildes. Entsprechend wird die Nutzung von HVSM-Plattformen insgesamt noch einmal mehr als bei Sozialen Medien wie *Facebook* als negativer Einflussfaktor auf Wohlbefinden und Körperzufriedenheit gesehen (Brown & Tiggemann, 2016; Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2018; Sherlock, 2018).

Von besonderer Relevanz sind dabei Fitness-Communitys und je höher deren Nutzung, desto höher die Körperunzufriedenheit (Willburger & Vartanian, 2018). In Communitys der „Fitspiration“ werden dabei nicht nur sehr dünne, durchtrainierte Körper als Ideal dargestellt. Es wird ein Wissen um Gesundheit konstruiert, welches zunächst den gängigen Gesundheits- und Ernährungsempfehlungen zu entsprechen scheint. Bei genauerer Analyse wird jedoch deutlich, dass „gesund und fit sein“ hier vor allem „gesund und fit aussehen“ bedeutet. Anorexie und Adonis-Komplex werden zum Kulturphänomen erklärt und Menschen, die nicht diesem Ideal entsprechen, werden stigmatisiert und pathologisiert. Um dieses Aussehen zu erreichen, werden das ständige Berechnen von Kaloriengehalt, der Verzicht auf Zucker und eine exzessive körperliche Betätigung propagiert, inklusive des täglichen Fotografierens und Postens des eigenen flachen Bauches. Dies sind jedoch tendenziell zwanghafte Verhaltensweisen mit dem Potenzial, Frauen in Depression und Essstörung zu begleiten (Klapp & Klotter, 2019). Als noch problematischer werden Communitys in Sozialen Medien angesehen, in denen anorektische Körper und eine Selbstschädigung zelebriert werden (Tanner, 2015), denn spätestens hier liegt der Verdacht einer Verstärkung von Essstörungen nahe.

5.3. Soziale Medien und Essstörungen

Essstörungen sind komplexe psychosomatische Erkrankungen, die immer vielfältige Ursachen haben. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, Perfektionismus und eine starke Orientierung an den Rückmeldungen anderer sind dabei typisch für Menschen mit Essstörungen (Wunderer, 2015). In einer Metanalyse kommen Holland und Tiggemann zu dem Schluss, dass die Nutzung sozialer Medien (damals noch zumeist *Facebook*) mit einem gestörten Essverhalten einhergehen kann (Holland & Tiggemann, 2016). Eine australische Studie weist nach, dass Mädchen, die regelmäßig eigene Bilder auf Sozialen Medien posten, eine höhere Internalisierung des Schlankheitsideals aufweisen und häufiger Maßnahmen ergreifen, um ihr Essverhalten zu zügeln (McLean et al., 2015). Die Ergebnisse einer asiatischen Studie legen zudem einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Sozialen Medien und

der Schwere der Essstörung nahe (Tan et al., 2016). Cohen und ihr Team zeigen einen Zusammenhang zwischen aktivem Posten auf Sozialen Medien, einer höheren Körperunzufriedenheit und bulimischer Symptomatik (Cohen et al., 2018). Besonders deutlich wird dies in den entsprechenden Communitys, die sich direkt mit Essstörungen beschäftigen und die Genesung oder die Essstörung selbst propagieren, wie beispielsweise die „Pro-ANA"-Bewegung (u. a. Eikey & Booth, 2017; Tanner, 2015). Dabei zeigt sich, dass die Konfrontation mit Webseiten aus dem Bereich „Fitspiration" und „Thinspiration" das Vergleichen des eigenen Körpers mit den dargestellten sehr dünnen Körpern verstärkt und so Symptomverhalten bei Personen mit Essstörungen triggern kann (Griffiths et al., 2018).

In Studien mit Menschen, die sich zur Zeit der Erhebung in Behandlung für Essstörungen befanden, wird deutlich, dass sich Soziale Medien in ihren Alltag mit der Krankheit einpassen. Betroffene vergleichen sich online mehr mit anderen als Personen der nicht kranken Kontrollgruppe und beschäftigen sich mehr mit Essen, Gewicht und Körperbild (Bachner-Melman et al., 2018). Ähnliches zeigte sich für Menschen mit Essstörung, die bestimmte Fernsehsendungen in ihrem Alltag und damit auch im Kontext ihrer Krankheit nutzen (Götz & Mendel, 2016).

Soziale Medien werden zudem zur Beziehungsgestaltung genutzt, wobei Frauen mit Essstörungen mehr Online-Freund*innen mit einer Essstörung haben (Bachner-Melman et al., 2018).

Gehen Studien der subjektiven Sinnperspektive von Frauen mit Essstörungen nach, wird deutlich, dass insbesondere *Instagram* die zurzeit präferierte Plattform ist. Die Welt der schönen und perfekten Bilder passt sich hierbei in die Krankheitssymptome ein. Die Bilder, die von einer Essstörung betroffene Frauen hochladen, sind vor allem körperbezogen und sieben von zehn Frauen nutzen Filter zur Nachbesserung ihrer Bilder, deutlich mehr als Menschen ohne diagnostizierte Essstörung. Die Betroffenen nehmen zum großen Teil (77 %) selbst wahr, dass ihr Posten einen Einfluss auf ihr reales Leben hat, häufig mit einer Veränderung der Ernährungsweise oder des Trainingsverhaltens einhergeht und zum Teil explizit Antrieb oder Begleiter in die Krankheit war. Die Betroffenen beschreiben zum Teil eine Negativspirale in der sie sich als defizitär erleben und perfekten Bildern nacheifern, kombiniert mit einem selbstkritischen Betrachten der eigenen Posts, einer besonderen Bedeutungszuweisung von Likes und Kommentaren und dem Folgen von Influencer*innen (Götz et al., 2019; Wunderer et al., 2020). Insgesamt, so lassen sich

die Studien zum Thema Soziale Medien und Essstörungen zusammenfassen, verstärken diese eher die zugrundeliegenden Problemlagen von Frauen mit einer Tendenz zu Essstörungen und befördern die krankhaften Logiken der psychosomatischen Störung und deren Aufrechterhaltung.

Über alle Problembereiche wird deutlich: Frauen nutzen Soziale Medien, in einigen Fällen auch noch einmal deutlich mehr als Männer. Dies bedeutet aber nicht, dass sie hierdurch massenhaft selbstbewusster und politisch aktiver würden. Im Mainstream verstärken sich im Gegenteil eher tendenziell sowohl die Stereotypisierung als auch die Problembereiche wie Körperunzufriedenheit und psychosomatische Krankheiten. Insofern stellt sich die Frage, wo sich Gegenbewegungen und -strömungen zeigen und inwieweit sich diese für eine Veränderung der wissenschaftlich gut belegten Tendenz eignen würden.

5.4. Gibt es Alternativen?

Body Positivity

Eine Alternative zur Dominanz von schlanken, durchtrainierten und z. T. untergewichtigen Körpern sind Beiträge und Webseiten zum Thema Body Positivity. Beiträge mit Hashtags wie #BodyPositivity, #healthateverysize und #fitfamGermany kritisieren das dominante Schönheitsideal und setzen sich evidenzbasiert für einen Paradigmenwechsel in der Gesundheitsförderung und für mehr Diversität in Sachen Körperbild ein (Klapp & Klotter, 2019; Cwynar-Horta, 2016; Webba et al., 2017). Während das Anliegen der Fitnesscommunity die Selbstoptimierung ist, geht es der Body-Positivity-Community um Selbstliebe (Klapp & Klotter, 2019, S. 364).

In einer qualitativen Studie mit Frauen, die sich gerade in Behandlung für eine Essstörung befinden, zeigte sich, wie für sie durch Influencerinnen aus dem Bereich der Body Positivity ihre Selbstakzeptanz wächst. Leonie, 31 Jahre und in Behandlung wegen Bulimie, beschreibt:

„Die Fine Bauer ist Model für große Größen. Seitdem ich sie verfolge, finde ich, dass ich auch mehr Bauch haben kann und darf.“

Damit wurde für sie diese Influencerin mit ihren Posts eine Begleiterin auf dem Weg der Heilung (Götz et al., 2019b).

Schön auch ohne Filter?

Die Möglichkeit, die eigenen Bilder mit wenigen Fingerbewegungen zu verändern, bringt, wie oben zusammengefasst, für Frauen nicht etwa mehr Selbstbewusstsein, sondern befördert die Köperunzufriedenheit. In Einzelfällen können Influencer*innen, die sich explizit gegen die Idealisierung ihrer Bilder mit Filtern stellen, bedeutsam werden: „Dat Julschen (…) hat mir oft die Augen geöffnet, dass nicht alles so ist, wie es scheint." (Anke, 21 Jahre, Magersucht; vgl. Götz et al., 2019b). Wenn die Bereitschaft für eine Veränderung der eigenen Werte und bisherigen Orientierungen da ist, können Influencer*innen wie z. B. Dat Julschen, die sich explizit gegen die Veränderung mit Filtern positionieren, wichtige Impulse liefern. Auch Postkartenaktionen wie „Schön auch ohne Filter" des Frauenrats Bayern (2019) können z. B. in der mädchenpädagogischen Arbeit einen Impuls für Gespräche und Reflexionen geben, um die Dominanz und Selbstverständlichkeit des Zwangs zur Selbstoptimierung zumindest aufzubrechen.

Die Hoffnung, dass allein das Wissen um die Veränderung der Bilder Entlastung schaffen kann, wurde jedoch von einer australischen Studie enttäuscht. Wissen Jugendliche, dass ein Bild retuschiert und idealisiert ist, erhöht es noch einmal den spontanen Effekt der Körperunzufriedenheit bezüglich der eigenen Erscheinung (Harrison & Hefner, 2014). In einer Studie zur Kampagne „Instagram vs. Reality", in der „normale" Menschen und Influencer*innen eine Kombination ihrer Originalbilder mit den inszenierten und digital veränderten Bildern veröffentlichten, zeigte sich ein tendenziell positiver (aber nicht signifikanter) Effekt auf das Selbstwertgefühl und die Wertschätzung des eigenen Körpers. Die befragten Frauen erkannten dabei die Idee und Absicht hinter der Kampagne („Niemand ist perfekt", „Die Bilder auf Instagram sind meist Fake"), dies schützt sie aber nicht davor, sich von den idealisierten Bildern in ihrem eigenen Körpergefühl verunsichern zu lassen (Tiggermann & Anderberg, 2019). Einer der wenigen empirisch nachgewiesenen wirksamen moderierenden Faktoren bei vermehrter Körperunzufriedenheit nach dem Nutzen und Ansehen von idealisierten Bildern auf Sozialen Medien ist das Wissen um feministische Inhalte und die Notwendigkeit von Gleichstellung (Feltman & Szymanski, 2018). Dies deckt sich mit den Forschungsergebnissen auch jenseits sozialer Medien: Frauen mit feministischer Überzeugung zeigen weniger Internalisierung eines dünnen Körperideals (Myers & Crowther, 2007) und Körperunzufriedenheit (Myers et al., 2012) und sind weniger

anfällig für Körperwahrnehmungsstörungen und Symptome bulimischen Verhaltens (Murnen & Smolak, 2009).

Insofern spricht viel dafür, Mädchen und jungen Frauen Zugang zu Gedanken und Wissen zum Thema Gender nahezubringen. Zwei herausragende Beispiele aus Deutschland sollen hierzu vorgestellt werden: Pinkstinks (#NotHeidisGirls) und www.meintestgelaende.de.

Gezielte Gegenentwürfe

Pinkstinks ist eine Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie. Sie organisiert neben einem Online-Magazin und einem *YouTube*-Kanal auch Bildungsarbeit in Kitas und Schulen und digitale Kampagnen, die unter anderem über Soziale Medien Eingang in die Netzkommunikation finden. Eine der bekanntesten Kampagnen, in die Pinkstinks maßgeblich involviert war, ist #NotHeidisGirl. Der Hashtag, der ursprünglich von den Vulvarines aus Mönchengladbach entwickelt und mit Hamburger Schüler*innen zu einem Musikvideo umgesetzt wurde, erzielte über eine Million Views (knapp 300.000 auf *Facebook* und über 800.000 auf *YouTube*). #NotHeidisGirls wendet sich gegen die Sendung Germany‘s Next Topmodel, aber eben auch gegen das enge Schönheitsideal und den Anpassungszwang. Die dazugehörigen Sticker und Poster wurden an zehntausende Schulen verschickt und sind kostenfrei bei Pinkstinks bestellbar.

Eine weitere herausragende Ausnahme aus Deutschland ist das Gendermagazin www.meintestgelaende.de, auf dem sich Mädchen und junge Frauen u. a. kritisch mit dem Thema Körperbild und Schönheitsideale auseinandersetzen und in eigenen Texten, Comics, Bildern, Videos oder im Poetry-Slam-Stil ihre Gedanken zum Beispiel zum Thema Schönheit und Zwang zur Perfektheit artikulieren, zum Beispiel Poetry-Slammerin Lidia: https://www.meintestgelaende.de/2020/02/stop-du-bist-schoen/

5.5. Wie Männer sich auf Sozialen Medien selbst inszenieren und kommunizieren

Stereotype Bilder von hegemonialer Männlichkeit

Jungen, Jugendliche und junge Erwachsene, wenn auch vergleichsweise selten untersucht, inszenieren sich z. B. auf *Facebook* weltweit in klischeehaft machohaften Posen von Stärke und Überlegenheit (Donald & Martin, 2010). In einer Analyse und Diskussion mit österreichischen Jugendlichen wurde dabei deutlich, dass Jungen eine

noch engere Bandbreite hinsichtlich der Selbstinszenierung zur Verfügung steht als Mädchen. Sie müssen sich als leistungsstark (z. B. im Sport) und selbstbewusst (vor allem durch Posen verdeutlicht) inszenieren. Jegliche Abweichungen werden, ganz im Sinne internalisierter hegemonialer Männlichkeit (u. a. Connell, 2000), als „schwul" diffamiert (Knoll, 2013; Ney, 2016).

Hegemoniale Männlichkeit zeigt sich dabei nicht nur in der Selbstinszenierung auf persönlichkeitszentrierten Medien wie *Facebook*, sondern auch in Formen öffentlicher Kommunikation in Sozialen Medien. In der Community der US-amerikanischen TFM-Girls beispielsweise werden körperbetonte Bilder von sportlichen College-Frauen gezeigt. Die Analyse der Kommentare zeigt, wie hegemoniale Männlichkeit durch Objektifizierung und Abwertung der Frauen im anonymen Raum der Sozialen Medien ausgelebt und damit weiter verfestigt und als akzeptabel verbreitet wird (Rodriguez & Hernandez, 2017).

International mehrfach untersucht wurden auch Dating-Plattformen, für die zum Beispiel bei *Tinder* drastische sexistische Tendenzen und Formen der Ansprache von Männern herausgearbeitet wurden (Ellison et al., 2006; Hakala, 2015; Fullick, 2013). Dies geht bis hin zum unaufgeforderten Verschicken von Penisbildern, z. B. als Bedrohung und Bestrafung, wenn eine Frau sich bei einem Date nicht auf sexuellen Verkehr eingelassen hat (Thompson, 2016). Als Chance für Frauen, sich gegen toxische Männlichkeiten öffentlich zu artikulieren, wurden Plattformen wie „Tinder Nightmare" identifiziert, eine auf *Instagram* zu findende Plattform, auf der anonym besonders misslungene Datingversuche gepostet werden. Hier werden schlechte Anmachsprüche, Angebereien über die eigene (sexuelle) Potenz und sexistische Sprüche veröffentlicht und damit Gegenlesarten ermöglicht (Hess & Flores, 2018).

Die Logik der Algorithmen, z. B. bei *Reddit*, bevorzugt dabei die Präsenz und Vorlieben von jungen, weißen, heterosexuellen Männern und lässt diese als absoluten und bevorzugten Normalfall erscheinen. Es entstehen Echokammern, in denen bestimmte Äußerungen und Positionen, die eigentlich eher in der Minderzahl sind, als Mehrheitsmeinung präsentiert und dadurch als normal und gerechtfertigt erscheinen. Dies verdeckt, dass sich viele Männer freundlich, wertschätzend und prosozial positionieren (Massanari, 2015).

Inwiefern Soziale Medien für Gay-Communitys alternative Formen der Selbstdarstellung und Kommunikation ermöglichen, wurde unter anderem an US-amerikanischen Gay-Dating-Apps untersucht. Das Ergebnis: Auch wenn sich in

gewisser Hinsicht eine Bandbreite von Männlichkeiten identifizieren lässt, werden traditionelle Symbole hegemonialer Männlichkeit, Macht und Überlegenheit auch hier gelebt. Es wird eine Elite von weißen, jungen, fitten und gesunden Männern mit sexueller Potenz definiert, die sich gegenüber „weniger wertvollen“ Männlichkeiten abgrenzt (Rodriguez et al., 2016).

Frauenfeindlichkeit und Hate Speech durch Männer in Sozialen Medien

Die Verschiebung von realen Größenverhältnissen und die Macht einiger, ganze Diskurse zu bestimmen, sind auch ein Thema von Studien zur sprachlichen und bildlichen Frauenfeindlichkeit, Bedrohung von Frauen und zu Hate Speech (u. a. Turton-Turner, 2013).

Hintergründe für diese vernetzte Frauenfeindlichkeit werden in der Anonymität der Kommunikation in Medien gesehen (Stoeffel, 2014), in technischen Grundlagen, Strukturen und politischen Entscheidungen der Plattformbetreibenden (Jeong, 2015) und den fehlenden rechtlichen Rahmenbedingungen, um dagegen tätig zu werden (Citron, 2014). Banet-Weiser und Miltner (2016) argumentieren, dass es dabei wichtig sei, den größeren Kontext und die Hintergründe vernetzter Frauenfeindlichkeit mit einzubeziehen. In den Sozialen Medien und Onlinewelten werden die Abwertung von und Gewalt gegen Frauen nicht vorrangig von Männern artikuliert, die traditionelle Werte hegemonialer Männlichkeit befürworten, sondern vor allem von „Geeks“, Computerfreaks, die sich als Männer abgewertet und von Frauen bedroht fühlen.

Aufbauend auf der theoretischen Diskussion um inklusive Männlichkeiten (u. a. Anderson, 2008a), Beta- bzw. toxische Männlichkeiten (Kimmel, 2015) sowie „hybrid masculinity“ (Demetriouse, 2001; Bridges-Pacoe, 2014) wurde im englischsprachigen Raum die „manosphere“ untersucht. Dies sind Plattformen, die vor allem von der Szene „Männer-Rechte“ genutzt werden. Die auf diesen Plattformen konstituierte „unterdrückte Männlichkeit“ artikuliert hier ihre Überlegenheit und sexuellen Anrechte gegenüber Frauen, was analytisch von Michael Kimmel („Angry White Men“) mit einer Rechtfertigung von Gewalt und Attentaten in Verbindung gesetzt wird (Kimmel, 2015). Die Inhaltsanalyse von Debbie Ging weist dabei die weite Verbreitung antifeministischer Ideen durch Soziale Medien nach, die gruppen- und plattformübergreifend nicht an geografische Grenzen gebunden ist.

Die Sozialen Medien bzw. Plattformen (z. B. *Manosphere.com*, *AngryHarry.com*, *r/TheRedPill*, Subreddits etc.) sind untereinander hochgradig verlinkt und reposten

(manuell und automatisch) erfolgreiche Einträge (Ging, 2017). Einzelne Beiträge erhalten so eine weite Verbreitung, die sie nur durch die Aktivität des Posters nicht erhalten hätten (Kimmel, 2015). Durch das Hyperlinken und Reposten von Artikeln, Blog-Einträgen, Memes und Videos kommt es so zu einer Vereinheitlichung der Männer-Rechte-Rhetorik im englischsprachigen Raum und darüber hinaus. Männer, die sich selber nicht als Alpha-Männer identifizieren, sog. Beta-Männer, konstruieren sich als Opfer und Benachteiligte, denen ihr an sich angestammter Platz als dominante weiße Männer vorenthalten wurde. Als Schuldige konstruieren sie u. a. Feministinnen und politisch aktive Frauen und versichern sich über Soziale Medien zunächst gegenseitig dieser Deutung. Es entsteht ein breiter kultureller Diskurs, der sehr visuell durch Videos und Memes „Männer-Rechte“ artikuliert und u. a. mit rassistischen Tendenzen einhergeht. Der Schwerpunkt liegt dabei nicht auf politischen Forderungen (wenn diese auch vorkommen), sondern auf persönlichen Anekdoten und Angriffen, die emotional und vor allem hassgetrieben sind. Es kommt zu gezielten (virtuellen) persönlichen Angriffen auf Frauen in Worten, Memes (z. B. Bildern von Vergewaltigungen), extra programmierten Spielen (z. B. „Beat Up Anita Sarkeesian“) u. Ä. (Ging, 2017). Basis für die Aggression in der Manosphere ist eine gemeinsam hergestellte Narration des persönlichen Leidens und der Unterdrückung, gegen die Männer nun zu „Social Justice Warriors“ werden müssen (Kimmel, 2015). Der Konsens wird über emotionale und ideologische Argumente hergestellt, die den Männern ein Gefühl der Zugehörigkeit und Rechtfertigung ihrer aggressiven Einstellungen bieten (Papacharissi, 2014).

Mit den Abwertungen und (virtuellen) Angriffen auf einige Frauen soll ein Warnzeichen für alle Frauen gesetzt werden. Die Folge: Das Internet wird zum eingeschränkten öffentlichen Bereich, in dem Frauen nur bedingt arbeiten, sich repräsentieren und genderpolitisch artikulieren können, ohne Angst vor Hate Speech und Bedrohung haben zu müssen. Damit sind die Gender Equality und Demokratie an sich eingeschränkt. Die Vormachtstellung von Männern wird so gesichert, was Debbie Ging als „digitally hegemonic“ bezeichnet (Ging, 2017).

Im deutschsprachigen Diskurs wurde das Phänomen Hate Speech als hochgradig prekär für eine offene demokratische Diskussion erkannt (Baldauf et al., 2018), bisher aber kaum unter geschlechterspezifischer Perspektive diskutiert. Es wird vereinzelt auf die Überlegungen von Kimmel hingewiesen (Quendt, 2018, S. 50) und es werden internationale Studien zitiert, die zeigen, dass es deutlich mehr Männer sind, die im

Netz Hate Speech verbreiten (ebd., S. 52), das Phänomen ansonsten aber als geschlechterneutral diskutieren. Insbesondere vor der hiesigen Tendenz der Kombination von Frauenfeindlichkeit und Rassismus, die sich als gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit identifizieren lässt (Zick, 2017), gibt es einen großen Forschungsbedarf, um die Ausprägungen und ihre Auswirkungen, die Möglichkeiten der gesetzlichen Regulierung, vor allem aber auch die Präventionsmöglichkeiten zu identifizieren.

Gibt es Alternativen zu aggressiven und unreflektierten hegemonialen Männlichkeiten bzw. Beta-Männlichkeiten?

Eine herausragende deutsche Ausnahme ist auch bei diesem Thema die Plattform www.meintestgelaende.de, auf der Jugendliche Videos und Selbstzeugnisse von sich in kritischer Auseinandersetzung mit hegemonialer Männlichkeit veröffentlichen. Ein pädagogisch geschultes Team betreut die Auseinandersetzung, Veröffentlichungen und Kommentare und regt u. a. in Workshops zur kreativen Arbeit und intensiven Auseinandersetzung an. Die Arbeit im Netz wird durch Workshops und Events begleitet, bei denen sich Jugendliche gezielt mit dem Thema Geschlecht auseinandersetzen (Wallner, 2019).

5.6. Zusammenfassung: Die Bedeutung von Geschlechterstereotypen in Sozialen Medien in Nutzung und Rezeption

Menschen nutzen aus ganz unterschiedlichen Gründen und Anliegen Soziale Medien und entsprechend vielfältig ist deren Bedeutung und das, was die Nutzung bewirkt. Aus geschlechterspezifischer Perspektive wird deutlich, dass das Doing Gender mit Sozialen Medien überwiegend geschlechterstereotyp geprägt ist. Es zeigen sich fast klischeehafte (Selbst-)Inszenierungen postfeministischer Maskeraden (McRobbie, 2010) und hegemonialer Männlichkeiten (Connell, 2000), die sich u. a. dem stereotypen Selbstbranding der Influencer*innen anschließen (s. Kapitel 2). Für eine Diversität und Vielfalt an Männlichkeiten und Weiblichkeiten ist maximal in Nischen Platz und selbst auf Gay-Plattformen dominieren hegemoniale Männlichkeitsideale.

Vielfach untersucht wurde die Bedeutung der Nutzung sozialer Medien für Mädchen und junge Frauen bezüglich ihrer Körperzufriedenheit, ihrer Emotionen und ihrer psychischen Gesundheit. Fast durchgängig zeigt sich hier ein problematisches Verhältnis, welches Frauen kritischer und unzufriedener mit ihrem eigenen Körper

werden lässt und so u. a. depressive Episoden und Essstörungen befördert. Bezüglich der Bedeutung von Sozialen Medien für Jungen und Männer liegen vergleichsweise wenige Studien vor und kaum welche über deutschsprachige Angebote und ihre Nutzung. Die meist aus dem angloamerikanischen Raum stammenden Studien zu Beta-Männlichkeit (Gil, 2017) und dem Phänomen „Angry White Men“ (Kimmel, 2015) stellen Hate Speech und Frauenfeindlichkeit in Sozialen Medien explizit in den Kontext von toxischer Männlichkeit, was neue Denkhorizonte und z. B. Präventionsansätze mit sich bringt.

5.7. Eine Einschätzung bisheriger Forschungsansätze – und wo es dringend weitere Forschung bräuchte

Das Grundthema bei Sozialen Medien insgesamt wird immer ihr schneller Wandel und die stetige Entwicklung neuer Angebote sein. Insofern bräuchte es eine Trendforschung, die ohne lange Vorläufe aktuellen Trends und ihren Problembereichen, insbesondere aus geschlechterspezifischer Perspektive, nachgeht.

Was Soziale Medien für das Selbstbild, Wertesystem und die psychische Gesundheit von Mädchen und jungen Frauen bedeuten, wurde vor allem mit quantitativen Methoden, Wirkungs- und Korrelationsberechnungen und dem Methodenrepertoire psychologischer Testverfahren und standardisierter Massenkommunikation untersucht. Auf diese Weise lassen sich wichtige Aspekte von Realität beschreiben, Korrelationen und mögliche Zusammenhänge herausarbeiten und Problembereiche wie der Einfluss der *Instagram*-Nutzung auf die Körperzufriedenheit oder die Veränderung der Vorstellung von „schön“ und „natürlich“ identifizieren. Die Fragen und Herangehensweisen, die hier vor allem aus der Psychologie und Kommunikationswissenschaft kommen, sind dabei – nicht zuletzt durch das Peer-review-Verfahren der angesehenen internationalen Journale – verlässlich vereinheitlicht, bauen auf dem bereits bekannten Wissen auf und erweitern es mit erprobten Methoden. Dies fördert die Verlässlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Entsprechend kann der Bereich der Bedeutung der Nutzung von Sozialen Medien für das psychische Wohlbefinden und die Gesundheit von Frauen als gut erforscht gelten.

Wo nach wie vor Bedarf besteht, ist die Entwicklung und Testung von Präventionsmaßnahmen, denn die u. a. von den Sozialen Medien selbst beförderten Präventionsmaßnahmen sind, wie die wenigen im englischsprachigen Raum vorgelegten Studien zeigen, eher kontraproduktiv. Hier bedarf es mehr methodischer Überlegungen und

eines tiefen Verständnisses für die Selbstkonstruktionen von Mädchen und Frauen, um ihnen Angebote, z. B. in der Mädchenarbeit, in Kampagnen oder in der Gesundheitsförderung, anzubieten.

Ein weiterer großer Forschungsbereich, bei dem Deutschland zurzeit deutlich zurückliegt, ist die kritische Männerforschung. Es bräuchte dringend mehr Auseinandersetzung mit den Ausprägungen und Hintergründen, wie Jungen und Männer sich in deutschsprachigen Sozialen Medien artikulieren. Der deutlich besser untersuchte Bereich der Hate Speech müsste hier noch einmal gezielt unter geschlechterspezifischer Perspektive betrachtet werden und es müssten die Hintergründe untersucht werden, wo und warum sich hierzulande Frauenfeindlichkeit, Aggression und Rassismus/Fremdenfeindlichkeit bei welchen Männergruppen findet. Dies wäre ein wichtiger und notwendiger Schritt. Mit dieser Perspektive auf das Phänomen der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit (Zick, 2014) und auf Männlichkeiten würden sich noch einmal ganz andere Perspektiven auf und Anforderungen an die Präventions- und Jungenarbeit ergeben.

6. Handlungsempfehlung

6.1. Zusammenfassung

Soziale Medien, wie wir sie heute kennen, sind erst seit ca. 15 Jahren am Markt und damit ein relativ junges Phänomen, welches sich weiterhin mit hoher Geschwindigkeit entwickelt. Ein Viertel aller Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen täglich Soziale Medien, bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren sind es 59 % (Beisch et al., 2019). Aus der Subjektperspektive dienen Soziale Medien dabei vor allem der Selbstdarstellung, Kommunikation, Unterhaltung und Information. Die Kommunikation in Sozialen Medien changiert dabei zwischen interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation.

Es gibt Soziale Medien, die vor allem von unter Zwanzig- (*TikTok*) bzw. unter Dreißigjährigen (*Snapchat*, *Instagram*) genutzt werden und Angebote, wie *Facebook* und *YouTube*, die nahezu alle Altersgruppen erreichen. Hinzu kommen Spezialnetzwerke, wie *Xing* und *LinkedIn*, die spezifischen Zwecken, hier der beruflichen Vernetzung, dienen.

Zumindest die populären Sozialen Medien sind kommerziell motiviert. Sie finanzieren sich zum größten Teil durch unterschiedliche Formen der Werbung. Mit den Sozialen Medien haben sich neben traditionellen Ausprägungen von Werbung wie Anzeigen oder Werbespots, auch interaktive Schaufenster und das Influencer*innen-Marketing etabliert. Es entstand eine neue Form personenzentrierter Inhalte, die wie beiläufig auch Produktwerbung oder spezifische Inhalte promoten.

Die betreibenden Unternehmen der aktuell meistgenutzten Sozialen Medien, haben ihren Hauptsitz zumeist in Kalifornien, mit weiteren Firmensitzen weltweit. Die Marktmacht liegt dabei in der Hand weniger großer Medienunternehmen, allen vorweg Facebook Inc. und Google. Diese sammeln massenhaft differenzierte personenbezogene Daten über ihre Nutzer*innen, um so ihre Angebote zu monetarisieren.

Aus geschlechterspezifischer Perspektive zeigen sich in der Nutzung zum einen quantitative Tendenzen. So sind zum Beispiel *Instagram*, *Snapchat* und *TikTok* für Mädchen und Frauen deutlich attraktiver als für Jungen und Männer, die häufiger *YouTube* oder *Twitter* nutzen. Es zeigen sich aber auch diverse qualitative Unterschiede. Mädchen und Frauen nutzen Soziale Medien häufiger zum Kommunizieren, während die Präferenzen von Jungen und Männern verstärkt im

Bereich Information und Spielen liegen. Die Selbstinszenierungen insbesondere der jugendlichen sind von Geschlechterstereotypen geprägt.
Die Studien zu *YouTube* zeigen, dass Frauen in deutschen populären *YouTube*-Kanälen erheblich unterrepräsentiert sind. Unter den 1.000-Top-Kanälen liegt der Anteil der weiblichen YouTuberinnen bei knapp einem Viertel. Erstaunlich traditionell sind die Themen und Formate in denen Frauen und Männer auftreten. Weibliche YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-To). Dabei sind die Themen, konzentriert auf Beauty und Serviceformate. Männliche YouTuber dagegen nehmen eine Vielfalt an Themen und eine breite Palette an Formaten ein.

In einer zentralen Diversitätskategorie sehen wir aber mehr Vielfalt, als beispielsweise beim Fernsehen (vgl. Prommer & Linke, 2019). Insgesamt haben im deutschsprachigen *YouTube* 44 % der Channelbetreiber*innen einen erkennbaren Migrationshintergrund. Wobei dieser bei Männern (68 %) häufiger vorkommt als bei Frauen (32 %). Für *YouTube* ist vor diesem Hintergrund festzuhalten, dass die Plattform die Vielfalt von Herkunft sichtbarer macht als andere audiovisuellen Medien.

Das eingeschränkte Bild der Frauen zeigt sich auch darin, dass Frauen in populären *YouTube*-Videos überwiegend im privaten Raum sichtbar sind. Auch Männer zeigen sich im privaten Kontext, aber auch im öffentlichen Raum, in dem sie doppelt so häufig, wie Frauen sichtbar werden. Fassen wir diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich fast ein Frauenbild der 50er Jahre: Die Frau bleibt im Privaten, ist emotional und zuständig für Schönheit und Service, überlässt dem Mann den öffentlichen Raum, in dem er professionell agiert.

Influencerinnen – eine noch relativ junge Form der neuen Vorbilder von Kindern und Jugendlichen – inszenieren sich bildlich in sehr ähnlichen Formen im Selbst-Branding, in dem sie sich und ihren Körper in den Mittelpunkt stellen. Zwar sind für Insider und durch eine genauere Analyse Unterschiede bei den einzelnen Accounts zu finden und es gibt auch vereinzelt Ausnahmebilder, jedoch haben alle Influencerinnen vor allem ähnliche Bilder mit typischen Ausprägungen hinsichtlich Körperhaltung, Gestik, Blickverhalten und Mimik, Kleidung und Orten sowie Kennzeichen des Gesamtbildes der Selbstinszenierung.
Fazit: Unterschiedliche Frauen mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen und individueller Vielfalt und alle offensichtlich erfolgreichen Geschäftsfrauen finden sehr

ähnliche Formen des Selbst-Brandings mit geringer Bandbreite in der ästhetischen Selbstpräsentation. Sie inszenieren sich in den Mustern die »erotisch Attraktive«, die »sympathisch Naive« oder die »schöne, beiläufig Fotografierte«, ergänzt dann jeweils durch weitere Facetten der Geliebten oder guten Freundin. Ausreißerfotos, in denen keine gezielte Pose eingenommen wird und in denen mehr Emotionen als nur Heiterkeit oder persönliches Engagement sichtbar werden, kommen so gut wie nicht vor. Es wird eine Maskerade gezeigt, die ein fröhliches, erfülltes, unbeschwertes Leben vorgibt (Duffy & Wissinger, 2017).

In der Bedeutung der Nutzung für die Individuen werden weitere geschlechterspezifische Tendenzen deutlich, die zum einen netzwerkspezifisch sind. So zeigt sich bei *Instagram* u. a. durch die Ästhetisierungstendenzen, wenn durch Inszenierung und Filter-Software eine Anpassung und Vereinheitlichung der Selbstinszenierung entsteht und eine Verschiebung dessen, welche Körperlichkeiten als schön und „normal“ empfunden werden.

Bei *Facebook* und *Instagram* zeigt sich, dass für Frauen – und einige Männer – mit der massenhaften Nutzung das Selbstwertgefühl und die eigene Körperzufriedenheit zurückgeht. Weitere nachweisbare Phänomene sind die Verringerung der Lebenszufriedenheit, die Beförderung von depressiver Episoden sowie Essstörungen, insbesondere im Kontext von Fitness-Influencer*innen und Pro-Ana Foren. Dies ist aber vor allem für Frauen nachweisbar, betrifft aber auch einige Männer.

Jungen und Männer sind in Sozialen Medien mit Bildern und Normen hegemonialer Männlichkeit konfrontiert. Diese wertet nicht nur die Vielfältigkeit von Identitäten und Lebensentwürfen von Männern ab, es prägt sich im Netz als (sprachliche) Gewalt gegen Frauen aus. In der Folge, beteiligen diese sich nicht mehr an dieser Form des öffentlichen Diskurses.

Gleichzeitig bieten Soziale Medien ihren Nutzer*innen das Gefühl von Zugehörigkeit, verringern Einsamkeitsempfindungen und können bei positivem Feedback das Selbstwertgefühl steigern. Damit haben Soziale Medien eigentlich das Potential Raum für Vielfältigkeit zu sein und diversen Menschen eine Stimme und Beteiligung am öffentlichen Diskurs zu geben.

Aus dem Forschungsstand ergeben sich Empfehlungen für ein politisches Handeln, um mehr Geschlechtergerechtigkeit im Bereich Soziale Medien zu ermöglichen.

6.2. Empfehlungen

Die Empfehlungen werden entlang thematischer Punkte vorgebracht.

Regulierung: Beschränkung der (verbalen) Gewalt gegen Frauen und marginalisierte Gruppen

Frauen sind Hate Speech in Sozialen Medien in besonderer Weise ausgesetzt. Sie werden persönlich angegriffen, abgewertet und mit sexueller Gewalt bedroht. Täter sind dabei vor allem Männer, (s. g. „Trolle“). Diese sind zum Teil in „Trollfabriken“ organisiert, die dem sehr rechten politischen Flügel zugeordnet werden und gezielt Frauen angreifen und schädigen wollen. Damit werden Frauen aus dem öffentlichen Diskurs herausgedrängt. Dies erfahren auch Männer, die marginalisierten Gruppen oder Männlichkeiten angehören. Die angedrohte sexuelle Gewalt und Angriffe auf die Persönlichkeit ist bei Frauen aber meist noch eklatanter ausgeprägt als bei Männern.
Hier gilt es regulierende Wege zu finden, um **Menschen vor dieser Gewalt zu schützen**.

Der Dominanz überholter Geschlechterstereotypen entgegenwirken

Die Kommerzialisierung gerade bei Influencer*innen aber auch die verbale Gewalt, die Frauen in Sozialen Medien erfahren, wenn sie in den öffentlichen Diskurs treten, führen zu der Dominanz überholter Stereotypen. Zum einen inszenieren sich meist nur Frauen, die vom Aussehen her bestimmten Ausprägungen entsprechen (jung und mit sehr schlanker Körperlichkeit). Zum anderen suchen sie sich Nischen, in denen sie relativ geschützt sind: Privatheit, Make-Up, Livestyle und vermeiden meist eine Beteiligung am gesellschaftspolitischen Diskurs. Mädchen und junge Frauen nehmen sich dies zum Vorbild, ohne die Stereotypen und die Selbstbeschränkung dieser Lebensentwürfe zu erkennen.
Hier ist die Empfehlung zum einen die verbale Gewalt zu regulieren und zum andern die Akteur*innen gezielt zu schulen und alternative Entwürfe zu fördern. Ziel müsste es sein, dass Influencer*innen die Möglichkeit bekommen sich inhaltlich und politisch frei und unabhängig von Stereotypen zu engagieren.
Dies könnte beispielsweise durch **finanzielle Förderung von Akteur*innen** geschehen, was eine Unabhängigkeit von den Vorstellungen der werbetreibenden Industrie befördern würde. Denkbar ist aber auch eine **gezielte Schulung der Entscheider*innen** in der Industrie, dass Frauen, gerade wenn sie für Diversität und

politisches Engagement stehen, attraktiv für junge Zielgruppen sind. Weitere Ansätze könnten das **Ausloben von Preisen** oder Prämierungen weniger stereotyper Wege des Self-Branding sein.

Auf den Seiten der Nutzer*innen braucht es gezielte **breitenwirksame Schulung von Medienkompetenz**, um die (rückwärtsgewandten) Stereotypen zu erkennen, Zusammenhänge zur Kommerzialisierung zu verstehen und eigene vielfältigere Wege der Selbstkonstruktion und öffentlichen Teilhabe zu finden.

Mehr Raum für Vielfältigkeit schaffen: Geschützte Soziale Medien

Neben der Förderung von Medienkompetenz braucht es gezielt gestaltete mediale Räume, in denen junge Menschen sich jenseits von Geschlechterstereotypen in ihrer Vielfältigkeit und Individualität artikulieren, positionieren und sich mit Peers austauschen können. Dies gilt insbesondere für Themen, die für junge Menschen von großer Bedeutung und gleichzeitig oftmals schwierig und schmerzhaft sind wie Sexismus, Rassismus und die Bandbreite von Geschlechterthemen. Gerade deshalb muss es sich um einen pädagogisch geschützten Raum handeln, der nicht von Hate Speech infiltriert oder von kommerziellen Interessen geprägt sein darf.

Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender wie der *YouTube*-Kanal „funk“ bieten ebenfalls einen geschützten Raum, um jenseits des Refinanzierungsdrucks Inhalte jenseits des Mainstreams anzubieten. Das mit Bundesmitteln geförderte Projekt MeinTestgelände entspricht genau dieser Richtung eines pädagogisch und medial begleiteten Raumes. Empfehlenswert wären ein Ausbau dieses Ansatzes und ein möglichst flächendeckender Einsatz z. B. in Schulen, um möglichst vielen, wenn nicht allen jungen Menschen, zumindest diese Möglichkeit zu eröffnen.

Regulierung: Geschlechterneutrale Empfehlungsalgorithmen

Die Empfehlungsalgorithmen der Plattformen Sozialer Medien spielen eine große Rolle für die Sichtbarkeit von Diversität. Bisher, so scheint es, wird der männliche Mainstream bevorzugt. Es wäre dringend notwendig diese Empfehlungen geschlechterneutral zu gestalten und Diskriminierungen entgegenzuwirken. Hier spielt es eine wichtige Rolle, dass Algorithmen, die aus der Vergangenheit „lernen“, die Ungleichheiten der Vergangenheit reproduzieren, so dass andere Lernmethoden notwendig sind.

Regulierung: Beschränkung nachweislich schädigender Darstellungen

Eine der häufigsten psychosomatischen Erkrankungen von Mädchen und jungen Frauen sind Essstörungen. Dies sind komplexe Krankheitsbilder, die immer verschiedene Hintergründe und bestärkende Faktoren aufweisen. Was die Krankheit aber weiter verstärkt und Mädchen zum Teil in die Essstörung begleitet, sind Körperbilder, die extreme Schlankheit und anorektische Körper zelebrieren. Hier wäre die Einführung eines Mindest-BMI bei Models und Schauspieler*innen ein Weg, um dem Zelebrieren kranker Körper entgegenzuwirken. Weiter wäre zu empfehlen nachweislich krankheitsfördernde Communities, in denen z. B. Wettbewerbe um abtgemagerte Körperteile gepostet oder Tipps zur weiteren Gewichtsabnahme postuliert werden (z. B. Pro-Ana-Bewegung), noch nachhaltiger zu regulieren. Zu überlegen wäre weiter, ob es für z. B. Fitness-Influencerinnen, deutlichere Hinweise zur Vermeidung typischer Trigger essgestörten Verhaltens geben könnte.

7. Literaturverzeichnis

About Facebook. Facebook. URL: https://about.fb.com/de/company-info/ [15.04.2020].

AFP, dpa, & Zeit Online (2011, 23. Juni). Geistiges Eigentum: Winklevoss-Zwillinge geben im Facebook-Rechtsstreit nach. Zeit Online. URL: https://www.zeit.de/digital/internet/2011-06/facebook-winklevoss-vergleich [15.04.2020].

Amarasekara, I. & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. Public Understanding of Science (Bristol, England), 28(1), S. 68–84. URL: https://doi.org/10.1177/0963662518786654.

Anastasiadis, M., Einspänner-Plock, J. & Thimm, C. (2018). Vereinfachung oder Verlachung? Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer. In: C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf & M. Taddicken (Hrsg.), Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien, S. 183-204. Berlin: Digital Communication Research.

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, P. & Vonderau, P. (Hrsg.), Mediehistoriskt arkiv: Vol. 12. The YouTube Reader, S. 406–423. Stockholm: National Library of Sweden.

Argyle, M. (2013). Körpersprache & Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion. Paderborn: Junfermann.

Bachner-Melman, R., Zontag-Oren, E., Zohar, A. H. & Sher, H. (2018), Lives on the line. The online lives of girls and women with and without a lifetime eating disorder diagnosis. Frontiers in Psychology 9/2018: 2128. URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.-02128/full [15.04.2020].

Baldauf, J., Ebner, J. & Guhl, J. (2018). Hassrede und Radikalisierung im Netz. Institute for Strategic Dialogue. London.

Balsam, R. (2016). Selbstinszenierung durch Fotografie. Glückstadt: Hülsbusch.

Banet-Weiser, S. & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. Feminist Media Studies,16(1), 171-174.

Barbovschi, M., Jereissati T. & Castello G. (2017). Representations of gender in social media among Brazilian young people – between reinforcing and challenging the stereotypes. In: Lemish, D. & Götz, M. (Hrsg.), Beyond stereotypes, 163-172. Göteburg: Cleaginghouse.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. Information, Communication & Society, 19(7), 956–977.

Beisch, N., Koch, W. & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Media Perspektiven 9/2019, 374-388.

Berger, D. (2018, 18. Juni). Musik-Streaming: YouTube Music startet in Deutschland. heise.de. URL: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Musik-Streaming-YouTube-Music-startet-in-Deutschland-4084187.html [22.04.2020].

Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Computers in Human Behavior, 64, 1-8.

Boie, J. (2016). Wie Facebook Menschen zum Schweigen bringt. Süddeutsche.de, 22, 2016. URL: https://www.sueddeutsche.de/digital/zensur-in-sozialen-medien-wie-facebook-menschen-zum-schweigen-bringt-1.3130204-0#seite-2 [15.04.2020].

Borngässer, V., Eder, S. & Kratzsch, J. (2019). Hate Speech und Cybermobbing als Herausforderung für die Medienpädagogik. Der Ton wird härter. Hass, Mobbing und Extremismus. Jugendschutz und Medienkompetenzbericht. Die medienanstalten (Hrsg.), 36-47.

Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Boyd, D. (2014). It’s complicated. The social lives of networked teens. Yale: University Press.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication,13(1), 210-230.

Brandt, M. (2017, 16. November). Reddit wächst rapide. statista.com. URL: https://de.statista.com/infografik/11858/anzal-der-subreddits-auf-redditcom/ [08.03.2020].

Brandt, M. (2018, 21.Juni). Instagram hat nun 1 Milliarde Nutzer. statista.com. URL: https://de.statista.com/infografik/14364/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-instagram/ [29.03.20].

Bretz, L., Ganz, K. & Lantzsch, N. (2012). Wie Maskulisten den Feminismus unterstützen. In: A. Kemper (Hrsg.), Die Maskulisten: Organisierter Antifeminismus im deutschsprachigen Raum, 146–157. Münster: Unrast.

Brickwedde, W. (2017). Erschließen Sie mit LinkedIn den deutschen und international orientierten Talentpool. In: Praxishandbuch Social Media Recruiting. 143-185. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bridges, T. & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. Sociology Compass,8(3), 246-258.

Bridle, J. (2018). New dark age: Technology and the end of the future. London, Brooklyn, NY: Verso.

Brown, Z. & Tiggermann, M. (2016). The effect of Instagram »likes« on women's social comparison and body dissatisfaction. Body Image, 27, 86-92.

Budzinski, O. & Grusevaja, M. (2017a). Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall Facebook. Media Economics revisited, 33-58. Nomos Verlagsgesellschaft.

Budzinski, O. & Grusevaja, M. (2017b). Die Medienökonomik personalisierter Daten und der Facebook-Fall (No. 107). Ilmenau Economics Discussion Papers.

Carretero, S., Vuorikari, R. & Punie, Y. (2017). The Digital Competence Framework for Citizens DigComp 2.1. With eight proficiency levels and examples of use. Hg. v. European Commission, Luxemburg 2017.

Carrotte, E., Prichard, I. & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on social media: a content analysis of gendered images. J Med Internet Res 19(3):e95.

Carstensen, T. (2019). Social Media: Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, 1–12. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_79-1.

Casabianca, B. (2016). YouTube As A Net"work": A Media Analysis of the YouTube Beauty Community. All Dissertations, Theses, and Capstone Projects. URL: https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1300 [13.9.20].

Cassidy, J. (2006, Mai 15). ME MEDIA. The New Yorker, 82(13), 50. URL: https://link-gale-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/apps/doc/A145799783/LitRC?u=lmum&sid=LitRC&xid=8dae29a3 [15.04.2020].

Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. Computers in Human Behavior, 55, 190-197.

Citron, D. K. (2014). Hate crimes in cyberspace. Harvard University Press.

Cohen, R. & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. Journal of eating disorders, 3(1), 23.

Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. Body Image, 23, 183-187.

Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification. The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. Computers in Human Behavior, 79, 68–74.

Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. Journal of communication, 64 (2), 317-332.

Connell, R. W. (2000). The Men and the Boys. Sydney, Allen & Unwin; Cambridge, Polity Press; Berkeley, University of California Press.

Creator Academy (2020). Häufiger auf YouTube entdeckt werden - YouTube. URL: https://creatoracademy.youtube.com/page/course/get-discovered?hl=de [13.9.20].

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. In: Interdisciplinary Journal of Communication,8(2), 36-56. URL: https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203 [11.1.2019].

Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. Journal of adolescence, 35(6), 1527-1536.

de Aguiar Pereira, J. (2016). Believe in Yourself(ie): A study of young, ordinary, South African women who share selfies on Instagram. MA dissertation. URL: http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/22628 [11.1.2019].

de Vries, D. A. & Vossen, H. G. (2019). Social media and body dissatisfaction: investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. Journal of youth and adolescence, 48(3), 527-536.

de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H. & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. Journal of youth and adolescence,45(1), 211-224.

Donald S. H. & Martin, F. (2010). Young people and social media. A comparison of profile icons of teenagers from different countries. TelevIZIon 23/2010/E, 28-29.

Döring, N. & Mohseni, M. R. (2018). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses, Feminist Media Studies. URL: http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2018/06/D%C3%B6ring_Mohseni_Male_Dominance_Sexism_YouTube_2018.pdf [29.3.19].

Döring, N. (2015). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. Medien + Erziehung: Merz: Zeitschrift für Medienpädagogik, 59(1), 17–24.

Döring, N. (2019). Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: J. Dorer, B. Geiger, & B. Hipfl (Eds.), Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, 1–11. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_53-1.

Döring, N. & Mohseni, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. Studies in Communication and Media, 9(1), 62–88. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62.

DPA & FAZ (2014, 25. August). Amazon kauft Video-Webseite Twitch für eine Milliarde Dollar. FAZ. URL: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/konkurrenz-zu-google-amazon-kauft-video-webseite-twitch-fuer-eine-milliarde-dollar-13117112.html [10.04.2020].

DPA & FAZ.NET (2013, 13. November). Snapchat lehnt Milliarden-Offerte von Facebook ab. FAZ. URL: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/foto-app-snapchat-lehnte-milliarden-offerte-von-facebook-ab-12663712.html [18.04.2020].

Drüeke, R. & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet. Zwischen Feminismus und Antifeminismus. Femina Politica, 23(2), 59–70.

Duffy, B. & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and »Just Being Me«. International Journal of Communication, 11, 4652-4671.

Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press. URL: https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4867576 [15.04.2020].

Eccles, D. & Arsal, G. (2017). The think aloud method: what is it and how do I use it? Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 9(4). 514-531.

Eccles, D. & Arsal, G. (2017). The think aloud method: what is it and how do I use it? In: Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, Jg. 9, H. 4, 514-531.

Eckert, S. (2018). Fighting for recognition: Online abuse of women bloggers in Germany, Switzerland, the United Kingdom, and the United States. New Media & Society, 20(4), 1282–1302. https://doi.org/10.1177/1461444816688457.

Eckler, P., Kalyango, Y. & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among US college women. In: Women Health 2017/2, 249–267.

Eikey, E. V. & Booth, K. M. (2017). Recovery and Maintenance: How Women with Eating Disorders use Instagram. In: iConference 2017 Proceedings, 227–240.

Ekman, P. & Friesen, W. (1982). Felt, false and miserable smiles. Journal of Nonverbal Behavior, 6, 238-252.

Ekman, P. (2010). Gefühle lesen. Heidelberg: Springer.

Ellgring, H. (2010). Nonverbale Kommunikation. In: H. Rosenbusch (Hrsg.), Körpersprache in der schulischen Erziehung: pädagogische und fachdidaktische Aspekte nonverbaler Kommunikation. 7-48. Baltmannsweiler: Schneider.

Ellison, N., Heino R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impression online: self-presentation processes in the online dating envoirnment. Jpournal of Computer-Mediated Communication 11(2), 415-441.

Engelien, M. (2012, 13. August). YouTube Movies: Kostenlos Spielfilme ansehen. Computer Bild. URL: https://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-YouTube-Movies-Gratis-Spielfilme-im-Internet-7686757.html [22.04.2020].

Erdmann, J., (2009). My body style (s)–Formen der bildlichen Identität im StudiVZ. IMAGE–Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, 9.

Fardouly, J. & Vartanian, L.R. (2015). Negative comparison about one's appearance mediated the relationship between Facebook usage and body image concerns. Body Image, 12, 82-88.

Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. Current opinion in psychology, 9, 1-5.

Fardouly, J., Diedrichs P.C. & Vartanian, L.R. (2015a). Social comparison on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body Image, 13, 38-45.

Fardouly, J., Diedrichs P.C. & Vartanian, L.R. (2015b). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. Psychology of Women Quarterly, 39, 447-457.

Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. New Media & Society, 20(4), 1380–1395.

Fardouly, J., Diedrichs, P. & Vartanian, L. (2015a). Social comparison on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. In: Body Image, Jg. 13, 38-45.

Fardouly, J., Diedrichs, P. & Vartanian, L. (2015). Negative comparison about one's appearance mediated the relationship between Facebook usage and body image concerns. In: Body Image, Jg. 12, 82-88.

Fardouly, J., Willburger, B. & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. In: New Media & Society, Jg. 20, H. 4, 1380-1395.

Feltman, C. E. & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. Sex Roles, 78(5-6), 311-324.

Fitz, B., Posch, P. & Sattlegger, L. Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken.

Fitzsimmons, K. (2017). Exploring Feminine Identities on Instagram. Thesis. Department of Communication, Media and Film, Calgary, Alberta.

Flohr, M. (2008, 08. April). Das neue Schulradar. Spickmich für Mama und Papa. Spiegel. URL: https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/das-neue-schulradar-spickmich-fuer-mama-und-papa-a-545901.html [13.04.2020].

Focus (2007, 27. November). Schüler dürfen Lehrer benoten. Focus. URL: https://www.focus.de/familie/schule/recht/schueler-duerfen-lehrer-benoten-spickmich-de_id_1826900.html [13.04.2020].

Frost, R. L. & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. In: Computers in Human Behavior 2017, 576–600.

Fullick, M. (2013). "Gendering" the self in online dating discourse. Canadian Journal of Communication 38(4): 545-562.

Ganz, K. (2019). Hate Speech im Internet. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, 1–10. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_39-1.

Ganz, K. & Meßmer, A.-K. (2017). Anti-Genderismus im Internet. Digitale Öffentlichkeiten als Labor eines neuen Kulturkampfes. In: S. Hark & P.-I. Villa (Eds.), Gender Studies. Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen (2nd ed., 59–77). Bielefeld: transcript.

Garcia, D., Kassa, Y. M., Cuevas, A., Cebrian, M., Moro, E., Rahwan, I. & Cuevas, R. (2018). Analyzing gender inequality through large-scale Facebook advertising data. PNAS July 3, 2018 115 (27) 6958-6963; first published June 19, 2018. URL: https://doi.org/10.1073/pnas.1717781115 -.

Gärtner, C. (2018). Human Resource Management bei und von XING. In: Fallstudien zur Digitalen Transformation, 129-147. Wiesbaden: Springer Gabler.

George, M. J. & Odgers, C. L. (2015). Seven fears and the science of how mobile technologies may be influencing adolescents in the digital age. Perspectives on psychological science, 10(6), 832-851.

Gerhards, C. (2018). Snapchatten. In: Christians, H., Wegmann, N. & Bickenbach, M. (Eds.). (2018). Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs: Band 2 (Vol. 2). (S. 430–445). Vandenhoeck & Ruprecht.

Gerhards, C. (2017). Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken? (No. 38). Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics.

Gill, R. (2013). Inequalities in Media Work. In: Szczepanik, P. & Vonderau, P. (Eds.), Global cinema. Behind the screen: Inside European production cultures (1st ed., 189–207). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. Men and Masculinities, 22(4), 638-657.

Glasenapp, J. (2013). Emotionen als Ressourcen. Manual für Psychotherapie, Coaching und Beratung. Weinheim: Beltz.

Glasenapp, J. (2013). Emotionen als Ressourcen. Manual für Psychotherapie, Coaching und Beratung. Weinheim: Beltz.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Middlesex: Penguin.

Goffman, E. (1979). Gender advertisements. New York u. a.: Harper Colophon.

Goldhammer, K., Link, C. & Birkel, M. (2015). Goldmedia Web-TV-Monitor 2015. URL: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/Web_TV_Monitor_2015/Web-TV-Monitor_2015_Langfassung.pdf [29.3.19].

Götz, M. & Eckhardt Rodriguez, A. (2019). »I want you to ruin my life«. Geschlechterdarstellung in Musikvideos. TelevIZIon digital. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Eckhardt-Rodriguez-Musikvideos.pdf [29.3.19].

Götz, M. & Herche, M. (2013). Wespentaille und breite Schultern. Der Körper der „globalen“ Mädchen- und Jungencharaktere in animierten Kindersendungen. In: Götz, M. (Hrsg.), Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen, 63-79. München: kopaed.

Götz, M. & Mendel, C. (2016). Germany’s Next Tompodel. In: IZI & ANAD e. V. (Hrsg.), Warum seh’ ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen, 80-143. München: IZI.

Götz, M. (2013). Der Gebrauchswert von Lieblingsfiguren. Die Quantifizierung des Nutzens als Teil von Qualitätsdiskussionen. In: Maya Götz (Hrsg.), Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen, 575-619. München: Kopaed.

Götz, M., Wunderer, E., Greithanner, J. & Maslanka, E. (2019a). „Warum kann ich nicht so perfekt sein?“ Die Bedeutung von Influencerinnen in der Entwicklung von Essstörungen. TelevIZIon, 1, 29-31

Götz, M. & Becker, J. (2019). Das »zufällig« überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. TelevIZIon digital, 2019(1), 21-32. URL: https://www.br-

online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf [21.5.19]

Götz, M. (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. TelevIZIon digital, 2019(1), 9-20. URL: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf [30.03.2020].

Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. Psychological Bulletin, 134(3), 460-476.

Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B. & Barlow, F. K.: How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. In: Body Image 2018, 187–195.

Grunwald, M., Weiss, T., Mueller, S. & Rall, L. (2014). EEG changes caused by spontaneous facial self-touch may represent emotion regulating processes and working memory maintenance. Journal of Brain Research, 1557, 111-126.

Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(5), 309-314.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 91-98.

Hakala, K. (2015). This is why men outnumber women two-to-one on Tinder. Mic.com, 18 February.

Haraway, D. J. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In: D. J. Haraway (Ed.), Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature, 149–181. New York: Routledge.

Harrison, K. & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. Media Psychology, 17(2), 134-153.

Hartas, D. (2019). The social context of adolescent mental health and wellbeing: parents, friends and social media. Research Papers in Education, 1-19.

Harvey, C. (2016). Using ICT, digital and social media in youth work. A review of research findings from Austria, Denmark, Finland, Northern Ireland and the Republic of Ireland. National Youth Council of Ireland.

Haupt, J. (2012, 19. Dezember). Instagram fühlt sich missverstanden, streicht umstrittene AGB-Passage. t3n Magazin. URL: https://t3n.de/news/instagram-streicht-umstrittene-433373/ [18.04.2020].

Hawkins, N., Richards, P., Granley, M. & Stein, D. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. Eating disorders,12(1), 35-50.

Hearn, A. (2008). »Meat, mask, burden«: probing the contours of the branded “self”. Journal of consumer culture, 8(2), 197-217.

Hearn, A. (2011). Confessions of a radical eclectic: reality television, self-branding, social media and autonomist Marxism. Journal of Communication Inquiry, 35(4), 313-321.

Heine, R. & Holzmüller, T. (Hrsg.) (2019). VGG: Verwertungsgesellschaftengesetz. De Gruyter.

Heinrich, S. (2020). Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung. In: Akquise@ B2B, 139-150. Springer Gabler, Wiesbaden.

Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Influencer Marketing, 67-83. Wiesbaden, Springer Gabler.

Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. In: J. D. Wright (Ed.), International encyclopedia of the social & behavioral sciences (2nd ed.), 146–152. Amsterdam: Elsevier. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9.

Hess, A. & Flores, C. (2018). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on Tinder Nightmares. New media & society, 20(3), 1085-1102.

Hierl, F. (2019). „Alle perfekt, nur ich nicht?“. Wie sich die Darstellung von Körperbildern auf der Social Media Plattform Instagram auf weibliche Jugendliche auswirkt. Eine empirische Untersuchung. Bachelorarbeit Hochschule Landshut.

Hill, B. (2018). Digitale Medien, Medienpädagogik und Soziale Arbeit. In: P. Hammerschmidt; J.B. Sagebiel; B. Hill; A. Beranek (Hrsg.): Big Data, Facebook, Twitter et Co. und Soziale Arbeit. Weinheim, 33-53.

Hochfeld, K., Genz, K., Iffländer, V. & Prommer, E. (2017). Gender und Film: Rahmenbedingungen und Ursachen der Geschlechterverteilung von Filmschaffenden in Schlüsselpositionen in Deutschland. Berlin. URL: FFA-Filmförderungsanstalt website: http://www.ffa.de/download.php?f=f9bdfb3d80d453df802d858a18c0079a&target=0 [29.3.19].

Hogue, J. V. & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. Body image, 28, 1-5.

Hölig, S. (2018). Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 66(2), 140-169. URL: https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634X-2018-2-140/eine-meinungsstarke-minderheit-als-stimmungsbarometer-ueber-die-persoenlichkeitseigenschaften-aktiver-twitterer-jahrgang-66-2018-heft-2 [29.3.19].

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. In: Body Image, 100-110.

Hussin, M., Frazier, S. & Thompson, J. K. (2011). Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. Body Image, 8(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.10.003.

Iconkids & youth international research (Hrsg.) (2019). Trend Tracking Kids 2019. Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland. München: iconkids & youth international research.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Cody, R., Stephenson, B. H., Horst, H. A. & Perkel, D. (2019). Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media. MIT press.

Jacobsen, N. (2017, 22. August). Teenager ziehen Snapchat Facebook vor – Snap- Aktie mit Comeback. Meedia. URL: https://meedia.de/2017/08/22/teenager-ziehen-snapchat-facebook-vor-snap-aktie-mit-comeback/ [18.04.2020].

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and the use of Facebook. In: Proceedings of SIGCHI conference on human factors in computering systems, 1027-1039. New York:ACM.

Jungherr, A., Jürgens, P. & Schoen, H. (2012). „Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G. & Welpe, I.M. "predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment". Social science computer review, 30(2), 229–234.

Jungherr, A., Jürgens, P. & Schoen, H. (2018). 12 Twitter-Daten in der Wahlkampfforschung: Datensammlung, Aufarbeitung und Analysebeispiele. Computational Social Science, 255.

Jungherr, A., Schoen, H. & Güldenzopf, R. (2016). Twitter als politische Informationsquelle. Konrad-Adenauer-Stiftung. URL: https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_45708_1.pdf/66ecf8cf-ba5f-943b-9a32-066dc17df73e?version=1.0&t=1539650566639 [18.04.2020].

Kapidzic, S. & Herring, S. C. (2011). Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns Changed? Journal of Computer-Mediated Communication, 17(1), 39–59. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01561.x.

Kataria, M. & Pandey, B. (2014). Representation of Women in Online Advertisements: A Content Analysis. Research on Humanities and Social Sciences, 22(4), 138–145. URL: https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/viewFile/16823/17167/.

Katzenbach, C., Pentzold, C., Kannengießer, S., Adolf, M. & Taddicken, M. (Hrsg.) (2018), Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien (Vol. 4, p. 236). Berlin.

Keles, B., McCrae, N. & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 79-93.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, »micro-celebrity« and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, 1-18.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 29-40.

Kim, J. W. & Chock, T. M. (2015). Body Image 2.0: association between social grooming on facebook and body image concerns. Computer in Human Behaviour, 48, 331-339.

Kimmel, M. (2015). Angry White Men: American Masculinity at the end of an Era. New York: Nation Books.

Klapp, A. L. & Klotter, J. C. (2019). # Fitness vs.# BodyPositive–die unterschiedliche soziale Konstruktion von Gesundheit auf Instagram. Prävention und Gesundheitsförderung, 14(4), 362-367.

Kleemans, Mariska, Daalmans, Serena, Carbaat, Ilana & Anschütz, Doeschka (2018). Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. Media Psychology, 21(1), 93-110.

Kobilke, K. (2019). Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch. 4. Aufl. MITP-Verlags.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2013). Principles of Marketing. Harlow: Pearson.

Köver, C. (2019). Österreich - Streit um den AMS-Algorithmus geht in die nächste Runde. URL: https://netzpolitik.org/2019/streit-um-den-ams-algorithmus-geht-in-die-naechste-runde/. [18.04.2020].

Krämer, N. C. & Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. In: Privacy online, 127-141. Springer, Berlin, Heidelberg.

Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. Journal of Media Psychology 2008; Vol. 20(3): 106–116.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? Wirtschaftsinformatik 92: 1-16.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading images. The grammar of visual design. London & New York: Routledge.

Krieger, J. (2018). YouTube Kids launches in GermanyBroadbandTVNews, September 6, 2017 21.54 Europe/London.

Küchenhoff, E. & Boßmann, W. (Eds.) (1975). Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit: Bd. 34. Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.

Kupferschmitt, T. (2017). Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9. 447-462.

LaFrance, M. & Vial, A. (2016). Gender and nonverbal behavior. In: D. Matsumoto, H. Hwang & M.G. Frank (Hrsg.), APA Handbook of Nonverbal Communication, 139-161. Washington, DC: American Psychological Association.

Lahusen S. & Hildebrand E. (2014). Jugendliche offenbaren uns starke emotionale Innenwelten. Die Jugendstudie »Starke Bilder« zum Ausstellungsprojekt »Klang meines Körpers«. TelevIZIon, 27(1), 46-49.

Lange, A.; Klimsa, A. (2019). Medien in der Sozialen Arbeit. Stuttgart: Kohlhammer.

Linke, C., Stüwe, J. & Eisenbeis, S. (2017). Überwiegend unnatürlich, sexualisiert und realitätsfern. Eine Studie zu animierten Körpern im deutschen Kinderfernsehen. TelevIZIon 30(2), 14-17.

Linke, C., Wegener, C., Prommer, E. & Hannemann, M. (2018). Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLIsa Stiftung. In: Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. URL: https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinzenierung-in-den-neuen-Medien.pdf [5.3.19].

Linke, C., Wegener, C., Prommer, E. & Hannemann, M. (2019). Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung. In: Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. URL: https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinzenierungin-den-neuen-Medien.pdf [29.3.19].

Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. Procedia Computer Science, 124, 12-20.

Livingston, S. (2008). Taking risk opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media & Society, 10, 393-411.

Lobenhofer, S. (2016, 30. September). Lokalisten macht heute für immer zu – warum sich jeder nochmal einloggen sollte. Merkur. URL: https://www.merkur.de/multimedia/lokalisten-schliesst-deshalb-sollte-sich-jetzt-jeder-nochmal-einloggen-6754095.html [13.04.2020].

Lokalisten media (2020): URL: https://www.lokalisten.de/press/open/showPress.do?method=facts [13.04.2020].

López Peláez, A., Pérez García, R. & Aguilar-Tablada Massó, Mª V. (2018). e-Social work. Building a new field of specialization in social work? In: European Journal of Social Work 2018/6, 804–823.

Maloney, M., Roberts, S. & Caruso, A. (2018). 'Mmm … I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. New Media & Society, 20(5), 1697–1714. https://doi.org/10.1177/1461444817703368.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 446–458. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001.

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A. & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. Computers in Human Behavior, 82, 63-69.

Mascheroni, G., Vincent, J. & Jimenez, E. (2015). »Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies«: peer mediation, normativity and the construction of identity online. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 9(1), Artikel 5. URL: https://cyberpsychology.eu/article/view/4329/3391 [10.1.2019].

Massanari, A. (2015). "#Gamergate and The Frappening: How Reddit's Algorithmen, Governnance, and Cultural Support Toxic Technoculture." New Medie and Society 19: 329-46.

Massanari, A. L. (2015). Participatory Culture, Community, and Play: Learning from Reddit. New York: Peter Lang.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.

McLean, S. A., Paxton, S. J. & Wertheim, E. H. (2016). Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media? Journal of Youth and Adolescence, 45(8), 1678-1695.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders, 48(8), 1132-1140.

McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J. & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. International Journal of Eating Disorders, 50(7), 847-851.

McNamee, P., Mendolia, S. & Yerokhin, O. (2019). Social Media Extensive Use and Emotional and Behavioural Outcomes in Adolescence: Evidence from British Longitudinal Data.

McRobbie, Angela (2010). Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden: VS Verlag.

Meraz, S. (2008). The Blogosphere's Gender Gap. Differences in Visibility, Popularity, and Authority. In: P. M. Poindexter, S. Meraz, & A. S. Weiss (Eds.), Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landspace (142–146). New York: Peter Lang.

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L. & Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. Body Image, 27, 86-92.

Mingoia, J., Hutchinson, A.D., Wilson, C. & Gleaves, D.H. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females. A Meta-Analytic Review. In: Frontiers in Psychology 2017/8, 1351.

Molyneaux Heather, O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. American Communication Journal, 10(1), 1. URL: http://ac-journal.org/journal/2008/Spring/3GenderandYoutube.pdf [30.03.2020].

Moreno-Domínguez, S., Servián-Franco, F., Reyes del Paso, G. A. & Cepeda-Benito, A. (2019). Images of Thin and Plus-Size Models Produce Opposite Effects on Women's Body Image, Body Dissatisfaction, and Anxiety. In: Sex Roles 9/10/2019, 607-616. Stüwe, G., Ermel, N.: Lehrbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim.

Morris, M. & Anderson, E. (2015). 'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. Sociology, 49(6), 1200–1217. https://doi.org/10.1177/0038038514562852.

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020) (Hrsg.): JIM-Studie (Jugend Information Medien) 2019. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [13.04.2020].

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018) (Hrsg.): JIM-Studie (Jugend Information Medien) 2018 Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf [13.04.2020].

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017). JIM Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [13.04.2020].

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013). JIM-Studie 2013: Jugend, Information (Multi-) Media. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/JIM_Studie_2013.pdf [13.04.2020].

Muhle, F., Ackland, R. & Graham, T. (2019). Automatisierte politische Kommunikation auf Twitter. In: Burzan, N. (Hrsg.), Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen.

Mühlen Achs, G. (1995). Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: G. Mühlen Achs & B. Schorb (Hrsg.), Geschlecht und Medien, 13-38. München: Kopaed.

Mühlhoff, R. (2019). Big data is watching you. Digitale Entmündigung am Beispiel von Facebook und Google. In: Mühlhoff, R., Breljak, A. & Slaby, J. (Hrsg.), Affekt Macht Netz: Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der Digitalen Gesellschaft, 81–107. Bielefeld: transcript.

Murnen, S. K. & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. Sex Roles, 60(3-4), 186.

Myers, T. A. & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. Journal of abnormal psychology, 118(4), 683–698. https://doi.org/10.1037/a0016763.

Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H. & Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. Body Image, 9(3), 342-351.

Neuberger, C., vom Hofe, H. J. & Nuernbergk, C. (2011). Twitter und Journalismus Der Einfluss des „Social Web" auf die Nachrichten. Düsseldorf: Eigenverlag lfm.

Ney, M. E. (2016). Junx 4.0: digitale Jungen* pädagogik als Herausforderung. (PID) ULR :https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-47025-4 [18.04.2020].

Nier, H. (2017, 20. Dezember). Twitch wächst vor allem mobil. statista. URL: https://de.statista.com/infografik/12351/anzahl-der-visits-auf-twitchtv-in-deutschland/ [03.03.2020].

Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York: New York University Press. URL: https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4834260 [30.03.2020].

Nufer, G. & Lenzen, C. V. (2017). Marketing mit Instagram (No. 2017-01). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. Journal of adolescence, 55, 51-60.

Oswald, S. (2019). Subjektformierungen und Evaluationsfunktionen in skopischen Medien am Beispiel der Social Network Site Instagram. Nicole Burzan (Hrsg.), Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018, 39.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. New Media & Society, 6(2), 259–283. https://doi.org/10.1177/1461444804041444.

Paparacharissi, Z. (2014). Affective Publics: Sentiments, Technology, and Politics. Oxford, UK: Oxford University Press.

Paukner, Pascal (2012, 10. April). „Warum Facebook eine Milliarde für Instagram springen lässt“, in: Focus. URL: https://www.focus.de/digital/internet/foto-netzwerk-auf-dem-smartphone-warum-facebook-eine-milliarde-dollar-fuer-instagram-springen-laesst_aid_735103.html [18.04.2020].

Pedersen, S. & Macafee, C. (2007). Gender Differences in British Blogging. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1472–1492. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00382.x.

Peeck, S.-O. (2019, 2. September). Instagram-Wachstum in Deutschland 2019 – kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018. crowdmedia URL: https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/ [05.05.2020].

Perez, C. C. (2019). Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men. London: Chatto & Windus.

Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. Computers in Human Behavior, 62, 155-167.

Pressetext.deutschland (2009, 03. Februar). RTL schluckt Netzwerk wer-kennt-wen.de. pressetext. URL: https://www.pressetext.com/news/20090203024 [13.04.2020].

Prommer, E. & Linke, C. (2019). Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Prommer, E., Wegener, C. & Linke, C. (2019a). Geschlechterdarstellungen auf YouTube. Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer. BZgA Forum Für Sexualaufklärung Und Familienplanung. (1/2019), 16–20.

Prommer, E., Wegener, C. & Linke, C. (2019b). Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. TelevIZIon, 32(1), 11–15.

Prommer, E., Wegener, C., Linke, C. & Hannemann, M. (2019c). Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. Selbstermächtigung oder Normierung? URL: https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/YouTube-Studie.pdf [30.03.2020].

ProSiebenSat.1 (2010, 24. Februar) Lokalisten mit Android-Applikation [Pressemitteilung]. URL: https://www.prosiebensat1.de/presse/lokalisten-mit-android-applikation [13.04.2020].

Rabe, L. (2019, 21. Juni). Statistiken zu Xing. statista. URL: https://de.statista.com/themen/746/xing/ [03.03.2020].

Rabe, L. (2019c, 21. Juni). Statistiken zu Twitter. statista. URL: https://de.statista.com/themen/99/twitter/ , [03.03.2020].

Rabe, L. (2019d, 4. November). Statistiken zu Facebook. statista. URL: https://de.statista.com/themen/138/facebook/ [07.03.2020].

Rabe, L. (2020, 10. Februar). Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im März 2020. statista. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/ [08.03.2020].

Rabe, L. (2020a, 05. Februar). Statistiken zu Instagram. statista. URL: https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#dossierSummary__chapter1 [03.03.2020].

Rabe, L. (2020b, 10. Februar). Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im März 2020. statista. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/ [Zugriff 08.03.2020].

Rabe, L. (2020c, 5. März). Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland von März 2019 bis Februar 2020. statista. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/ [08.03.2020].

Rainie, L., Brenner, J. & Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. Pew internet & American Life Project. URL: http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/ [11.6.2019].

Rassi, N. (2016). Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change? A Research Project submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts Sociology Faculty of Social Science. University of Ottawa.

Reagle, J. (2013). “Free as in sexist?” Free culture and the gender gap. URL: https://firstmonday.org/article/view/4291/3381 [30.03.2020].

Reece, A. G. & Danforth C.M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. EPJ Data Science.

Reich, S. M. (2017). Connecting offline social competence to online peer interactions. Psychology of Popular Media Culture, 6(4), 291.

Reich, S. M., Subrahmanyam, K. & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: overlap in adolescents' online and offline social networks. Developmental psychology, 48(2), 356.

Reichert, R. (2017). 5 Branded Selves Inszenierung von Reichtum und Prestige auf Instagram. In: Sonvilla-Weiss, S. (Hrsg.), VIS-A-VIS Medien. Kunst. Bildung: Lebenswirklichkeiten und kreative Potentiale der Digital Natives, 85-104. Berlin, Bosten: De Gruyter.

Reith, F. & Kelle, U. (2017). Typenbildung. In: L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK.

Resch, R. (2018, 19. September). Youtube Gaming wird eingestellt. PC-WELT. URL: https://www.pcwelt.de/news/Youtube-Gaming-wird-eingestellt-10452500.html [22.04.2020].

Reuter, M. & Köver, C., (2019, 2. Dezember). Diskriminierende Moderationsregeln. TikToks Obergrenze für Behinderungen. netzpolitik. URL: https://netzpolitik.org/2019/tiktoks-obergrenze-fuer-behinderungen/ [01.04.2020].

Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 25(3), 554–566. https://doi.org/10.1177/1354856517736976.

Rodriguez, N. S. & Hernandez, T. (2018). Dibs on that sexy piece of ass: Hegemonic masculinity on TFM girls Instagram account. Social Media+ Society, 4(1), https://doi.org/10.1177/2056305118760809 .

Rodriguez, N. S., Huemmer, J. & Blumell, L. E. (2016). Mobile masculinities: An investigation of networked masculinities in gay dating apps. Masculinities & Social Change, 5(3), 241-267.

Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C. & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. Communication Quarterly, 60(5), 588–607. https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005.

Roth, P. (2019, 19. März). Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019). allfacebook. URL: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland [05.05.2020].

Rothmann, R. & Buchner, B. (2018). Der typische Facebook-Nutzer zwischen Recht und Realität. Datenschutz und Datensicherheit-DuD, 42(6), 342-346.

RSPH. (2017). Social media and young people’s mental health and wellbeing. http://www.rsph.org.uk/our-work/policy/socialmedia-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html [04.09.2017].

Schmidt, J. H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Handbuch Soziale Medien, 23-37. Springer VS, Wiesbaden.

Schwär, H. (2018, 28. Juli). Lehrerbewertungen machen Schule. Welt. URL: https://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article180126058/Lehrerbewertungen-machen-Schule.html [13.04.2020].

Scott, M. (2018). An analysis of how social media influencers utilise trustbuilding strategies to create advocates. Journal of Promotional Communications, 6(2), 260-273.

Seifert, A. (2010). Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen. Konstanz: UVK.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks. Digital Formations: Vol. 4. New York, NY: Lang.

Sherlock, M. & Wagstaff, D. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. Psychology of Popular Media Culture. Advance online publication. http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000182 [21.5.19].

Shifman, L. (2013). Memesin Digital Culture. Cambrige, Ma: The MIT Press.

Sichler, A. & Prommer, E. (2014). Gender Differences Within the German-language Wikipedia. ESSACHESS: Journal for Communication Studies, 7(2), 77–93.

Siegel, M., Deuschle, J., Lenze, B., Petrovic, M. & Starker, S. (2017). Automatische Erkennung von politischen Trends mit Twitter–brauchen wir Meinungsumfragen noch? Information-Wissenschaft & Praxis, 68(1), 67-74.

Smith, S. L., Choueiti, M. & Pieper, K. (2018). Inclusion in the Director's Chair? Gender, Race & Age of Directors across 1.000 Films form 2007-2017. Los Angeles, CA. URL: USC Annenberg Inclusion Initiative website: http://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-directors-chair-2007-2017.pdf [13.04.2020].

Sobande, F. (2017). Watching me watching you: Black women in Britain on YouTube. European Journal of Cultural Studies, 20(6), 655–671. https://doi.org/10.1177/1367549417733001.

Spech, S. (2016). »Instafamous« women and the question of empowerment: Feminist reading of popular constructions of female bodies on Instagram. Honors Theses. URL: https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=uhp_theses [21.5.19].

Stern (2018, 10. Oktober). Neue Features: So will Instagram Cyber-Mobbing verhindern. Stern. URL: https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/cyber-mobbing--instagram-geht-mit-kuenstlicher-intelligenz-gegen-beleidigungen-vor-8396056.html [16.04.2020].

Stern, S. (2008). Producing sites, exploring identities: Youth online authorship, 95-118. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Stoeffel, K. (2014). "Women Pay the Price for the Internet's Culture of Anonymity." NYMag.com, August 8. Accessed October 1, 2015. http://nymag.com/thecut/2014/08/women-pay-the-price-for-onlineanonymity.html# [30.03.2020].

Strangelove, M. (2011). Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people (Reprinted.). Toronto: Univ. of Toronto Press.

Stüwe, J., Wegner, J. & Prommer, E. (2020). JUNGE FRAUEN SIND DAS GESICHT VON TIKTOK.

Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf TikTok. Unveröffentlichtes Manuskript Universität

Rostock.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

Systrom, K. (2010, 7. Oktober). What is the history of Instagram? Quora.

Szostak, N. (2013). Girls on YouTube: Gender politics and the potential for a public sphere. The McMaster Journal of Communication, 8, 47–58.

T3n.de (2017). Mind-numbing YouTube Statistics, Facts, Figures for 2017. http://t3n.de/news/youtube-erfolgreiche-stars-2017-fakten-858030/youtube-fakten-statistiken-2/ [30.03.2020].

Taddicken, M. & Schmidt, J. H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Handbuch Soziale Medien, 3-22. Springer VS, Wiesbaden.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P. & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? Computers in Human Behavior, 43, 139-146.

Tanner, E. (2015). Girls, Instagram, and the Glamorization of Self-loathing. Dissenting Voices, 4(1), Article 10.

Tanriverdi, H. (2014, 19. Januar). Die selbsternannte Titelseite des Internets. Süddeutsche Zeitung. URL: https://www.sueddeutsche.de/digital/reddit-die-selbsternannte-titelseite-des-internets-1.1865746 [30.03.2020].

Tenzer, F. (2020, 10. Februar). Die meistgeschauten Video Games auf Twitch.tv im Oktober 2019. statista. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586829/umfrage/meistgeschaute-videogames-auf-twitch/ [03.03.2020].

Thompson, L. (2016), #DickPics are no joke: cyber-flashing, mysogyny and online dating. The Conversation, 3 February. Available at: https://theconversation.com/dickpics-are-no-joke-cyber-flashing-misogyny-and-online-dating-53843 [30.03.2020].

Tiedens, L. & Fragale, A. (2003). Power moves: Complementary in dominant and submissive nonverbal behaviour. Journal of Personality and Social Psychology, 84, 558-568.

Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality'images on women's social comparison and body image. New Media & Society, https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Tomoyuki, O. (2005). Youth Culture and the shaping of Japanese mobile media. In: Ito, M., Daisuke, O. & Mattsuda, M. (Hrsg.), Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life, 41-60. Cambridge, Mass/London.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. ICWSM, 178–185.

Turton-Turner, P. (2013, March). Villainous avatars: the visual semiotics of misogyny and free speech in cyberspace. In: Forum on Public Policy: A Journal of the Oxford Round Table. Forum on Public Policy.

Ulbricht, C. (2017). Social Media Recruiting & Recht–Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Recherche und Gewinnung von Mitarbeitern über XING, Facebook & Co. In: Praxishandbuch Social Media Recruiting, 333-355. Wiesbaden: Springer Gabler.

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. CyberPsychology & behavior, 9(5), 584-590.

Van Doorn, N., van Zoonen, L. & Wyatt, S. (2007). Writing from Experience. European Journal of Women's Studies, 14(2), 143–158. https://doi.org/10.1177/1350506807075819.

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. & Young., J. A. (2016). **"**Snapchat is more personal": An exploratory study on snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. Computers in Human Behavior, 62(2016), 594-601.

Vincent, J. (2011). Emotion and the mobile phone. In: H. Greif, L. Hjorth, A. Lasen & C. Lobet-Maris (Hrsg.), Culture of participation: Media practices, politics and literacy, 95-109. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Vincent, J. (2012). Mediating Emotions via visual communications: An exploration of the visual presentation of self via mobile phones. In: A. Benedek & K. Nyiri (Hrsg.), The icons turn in education, 85-96. Berlin: Peter Lang.

Wade, T. D., Wilksch, S. M., Paxton, S. J., Byrne, S. M. & Austin, S. B. (2017). Do universal media literacy programs have an effect on weight and shape concern by influencing media internalization? In: International Journal of Eating Disorders 2017/7, 731-738.

Wadhawan, J. (2016; 3. Feburar). Werbung für den Moment. Snapchat für Unternehmen. In: Absatzwirtschaft. 03.02.2016, http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-fuer-den-moment-snapchat-fuerunternehmen [10.09.2020].

Wagner, E. (2019). Intimisierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook. transcript.

Wahyuni, E. N. & Maksum, A. (2020, February). Self-Esteem and Social Media Addiction among College Students: Contribution Gender as Moderator. In: Proceeding of International Conference on Engineering, Technology, and Social Sciences (ICONETOS) (Vol. 1, No. 1, 34-38).

web.archive (2008, 1. Mai). ProSiebenSat.1-Gruppe treibt Expansion im Internet weiter voran / Beteiligung am Social Network „Lokalisten". web.archive. URL: https://web.archive.org/web/20080501153756/http://www.prosiebensat1.de/investor_relations/meldungen/2006/10/17/23326/ [13.04.2020].

Webba J., Vinoskib E., Bonarc, A., Davies, A. & Etzeld, L. (2017). Fat is fashionable and fit: a comaparative content analysis of fitspiration and health at every size Instagram images. Body Image 22: 53-64.

Wee, L. & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. Cultural Sociology, 4(1), 45-62.

Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. new media & society, 20(10), 3597-3623.

Wex, M. (1979). Let's take back our space: »Female« and »Male« body language as a result of patriarchal structures. Berlin: Frauenliteraturverlag Hermine Fees.

Wilhelm, A. (2011, 06. Juni). TwitchTV: Justin.tv's killer new esports project. TNW. URL: https://thenextweb.com/media/2011/06/06/twitchtv-justin-tvs-killer-new-esports-project/ [10.4. 2020].

Wotanis, L. & McMillan, L. (2014b). Performing Gender on YouTube. Feminist Media Studies, 14(6), 912–928. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373.

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. In: Marketing intelligence & planning. Vol. 21 No. 1, 37-44. https://doi.org/10.1108/02634500310458135 .

Wunderer, E. (2015). Praxishandbuch Soziale Arbeit mit Menschen mit Essstörungen. Weinheim.

Impressum

Maya Götz
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI
Elizabeth Prommer
Universität Rostock

Dieses Dokument wurde im Auftrag der Sachverständigenkommission für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung erstellt. Der Inhalt des Dokuments wird vollständig von den Autorinnen und Autoren verantwortet und spiegelt nicht notwendigerweise die Position der Sachverständigenkommission wider.

Herausgeberin
Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung
Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V.
Lahnstraße 19, 12055 Berlin
www.dritter-gleichstellungsbericht.de

Stand: Mai 2020
Erscheinungsjahr: 2020

Zitierhinweis
Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung, www.dritter-gleichstellungsbericht.de.

Umschlagsgestaltung
WARENFORM, Berlin | www.warenform.de

DRITTER GLEICHSTELLUNGSBERICHT

www.dritter-gleichstellungsbericht.de