GENDER OPEN REPOSITORIUM

D like Day- and Dream-Job. Eine explorative Untersuchung zu ambivalenten Aushandlungsprozessen sozialer Mobilität auf Instagram

Amsler, Claudia; Amacker, Michèle

2021

https://doi.org/10.25595/2919

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Amsler, Claudia; Amacker, Michèle: *D like Day- and Dream-Job. Eine explorative Untersuchung zu ambivalenten Aushandlungsprozessen sozialer Mobilität auf Instagram*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 13 (2021) Nr: 3, 42–58. DOI: https://doi.org/10.25595/2919.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v13i3.04

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

Claudia Amsler, Michèle Amacker

D like Day- and Dream-Job. Eine explorative Untersuchung zu ambivalenten Aushandlungsprozessen sozialer Mobilität auf Instagram

Zusammenfassung

Soziale Mobilität wird aktuell vermehrt diskutiert, sowohl im Rahmen wissenschaftlicher Studien als auch auf digitalen Plattformen wie Instagram. Hier sind neue, un(ter)bezahlte Arbeitsorte entstanden, die stark flexibilisiert und prekarisiert sind. Zudem teilen sie eine zentrale Eigenschaft mit anderen feminisierten Tätigkeiten wie jene der Care-Arbeit: Sie ist weitgehend unsichtbar, wobei die Subjekte selbst hypervisibel sind. Der Beitrag untersucht anhand von cyberethnografischem Material Aushandlungsprozesse sozialer Mobilität von Instragram-Influencer*innen, die kritische Bildungsarbeit im Bereich der sozialen Gerechtigkeit leisten. Dabei wurde von der Annahme ausgegangen, dass soziale Mobilität ein wiederkehrendes Thema in Beiträgen dieser Influencer*innen ist, da der soziale Status dieser Arbeit uneindeutig ist. Die explorative Analyse zeigt insbesondere die Bedeutung horizontaler Mobilität für Influencer*innen, wodurch gängige meritokratische Diskurse über eine vertikale Mobilität neu betrachtet werden können.

Schlüsselwörter
Digital Labor Studies, Soziale Medien, Influencer*in, Meritokratisches Versprechen, Instagram

Summary

"D" as in day job and dream job. An explorative study of ambivalent negotiation processes of social mobility on Instagram

Social mobility has become the focus of increasing debate both in the context of academic studies and on digital platforms such as Instagram. Here, new, un(der)paid workplaces have emerged that are highly flexibilised and precarised. Moreover, these workplaces share a key characteristic with other feminised activities such as care work: they are largely invisible, although the subjects themselves are hypervisible. The article uses cyber-ethnographic material to examine the processes by which social mobility is negotiated by Instagram influencers who do critical educational work in the field of social justice. The assumption is that social mobility is a recurring theme in influencers' posts because of the ambiguous social status of this work. The explorative analysis in particular shows the importance of horizontal mobility for influencers, allowing us to reconsider common meritocratic discourses on vertical mobility.

Keywords
digital labour studies, social media, influencer, meritocratic promise, Instagram

1 Einleitung

Die Brüchigkeit des Versprechens sozialer Mobilität ist gegenwärtig nicht nur in wissenschaftlichen Diskursen präsent (Littler 2018), sondern auch in kollektiven Verhandlungen auf Sozialen Medien. Diese nehmen gleich mehrere Funktionen wahr: Sie sind Kommunikationskanäle und bieten Raum für Community-/Opinion-Building, gleichzeitig sind sie auch Orte un(ter)bezahlter Arbeit, die meritokratische Versprechen aufrufen, und werden in der Business-Sachliteratur als „das letzte Residuum des

 https://doi.org/10.3224/gender.v13i3.04

American Dreams“ (Nymoen/Schmitt 2021: 168) bezeichnet. Im Fokus des vorliegenden Beitrags steht diese Doppelfunktion und die Art und Weise, wie Soziale-Medien-Influencer*innen, die machtkritische, politische Bildungsarbeit leisten, über ihre Tätigkeit und digitale Arbeit im Allgemeinen einen Metadiskurs führen. Die Arbeit als Influencer*in oder Blogger*in und ihr sozialer Status sind dabei auf unterschiedlichen Ebenen ambivalent: So wird sie beispielsweise von offiziellen Berufsberatungsstellen nicht als regulärer Beruf anerkannt und als eine Tätigkeit eingestuft, mit der nicht „regelmässig Geld“ (Berufsberatung Schweiz 2019: o. S.) verdient werden kann. Gleichzeitig scheint die Arbeit als Influencer*in immer stärker traditionelle „Dream Jobs“ (Duffy/Pooley 2019: 26) zu ersetzen. Die Attraktivität und das Entstehen dieser Arbeit können als eine zukunftsweisende und hoffnungsvolle Antwort auf größere Beschäftigungsunsicherheiten innerhalb der post-industriellen Ökonomie im Globalen Norden gedeutet werden (O'Meara 2019). Sie verspricht dabei eine *Karriere ohne Voraussetzung* und für das bezahlt zu werden, was man liebt (Duffy 2017). Hierbei ruft die Arbeit als Influencer*in zentrale meritokratische Leitmotive an, die uns glauben lassen: „that if we try hard enough we can make it: that race or class or gender are not, on a fundamental level, significant barriers to success. To release our inner talent, we need to work hard and market ourselves in the right way to achieve success“ (Littler 2018: 2).

Verschiedene Studien haben jedoch gezeigt, dass sich diese erfolgreiche kreative Selbstverwirklichung als Illusion entpuppt, da größtenteils mit prekären Arbeitsbedingungen und zeitlichen wie auch finanziellen Barrieren zu rechnen ist. Des Weiteren würden vorhandene Geschlechterungleichheiten und -stereotype reproduziert, indem es insbesondere Frauen seien, welche diese stark flexibilisierte, affektive und un(ter)bezahlte Arbeit erbringen, die das Private mit der beruflich-öffentlichen Sphäre vermischt und Weiblichkeit mit Konsum eng zusammenführt (u. a. Duffy/Pruchniewska 2017; Duffy 2017; Littler 2018). Unterschiedliche empirische Analysen haben versucht, diese eindimensionalen ‚Ausbeutungsthesen' herauszufordern, indem sie auf das erlebte Ermächtigungspotenzial dieser un(ter)bezahlten Arbeit verwiesen (Jarrett 2016: 96f.). Auch hier finden sich somit ambivalente Bewertungen gegenüber der Arbeit auf den Sozialen Medien. Diese sind Teil der Erfahrungswelt von Influencer*innen und prägen ihren Arbeitsalltag, indem sie einen Einfluss auf den sozialen Status ihrer Arbeit nehmen.

Annahme des vorliegenden Beitrags ist es, dass sich in den kollektiven Reflexionen über die Arbeitsbedingungen auf Instagram Verhandlungen über meritokratische (Zukunfts-)Versprechen von digitaler Arbeit zeigen. Diese Aushandlungsprozesse geben wichtige Hinweise zum Verständnis von Arbeit und sozialer Mobilität von Influencer*innen und damit zur Motivation, in diesem Bereich tätig zu werden. Obwohl es diverse Forschungen über die Arbeitsbedingungen von Influencer*innen gibt, gibt es keine Studien, die sich mit dem Metadiskurs über diese Arbeit auf Instagram selbst befassen.

Für diese explorative Studie wurde ein qualitativer, cyberethnografischer Zugang mit einer kritischen technokulturellen Diskursanalyse (Brock 2018) kombiniert, welche Technologie und Kultur als miteinander verflochten und Technologie nie als neutral, sondern als durch Machtverhältnisse strukturiert versteht. Qualitative Zugänge, die mit kleinen, dichten Datensätzen (small/thick data) arbeiten, können im Gegensatz zu Big-Data-Zugängen eine Detailgenauigkeit für spezifische Phänomene liefern, die in

großen Datensätzen verloren gehen können (Losh 2015). Grundlage des vorliegenden empirischen Materials ist eine erste explorative Analyse einer Cyberethnografie von Januar 2020 bis September 2020, wobei die Partizipation der Erstautorin auf Instagram nicht auf diesen Zeitraum begrenzt ist. Sie ist seit 2017 mit einem kleinen Following auf der Plattform aktiv und partizipiert täglich. Während des Untersuchungszeitraums wurden unterschiedliche Daten in Form von Interviews, Screenshots und multimodalen Feldnotizen erhoben, die in Collagen und ein Video mit dem Titel *Bossy Algorithms and the Ambiguity of Digital Labor on Instagram* (Amsler 2020) flossen. Die multimodale künstlerische Umsetzung versucht, die affektiven und leiblichen Dimensionen und sinnlichen Erkenntnisse während der digitalen Partizipation einzufangen.

Während des Untersuchungszeitraums standen 15 Influencer*innen im Fokus, die sich mit sozialer Gerechtigkeit beschäftigen, machtkritische Bildungsarbeit auf ihrem Profil leisten, über ihre Beziehung zu Instagram als Arbeitsplattform auf ihrem Profil in Form von Beiträgen oder Stories referierten und die allesamt ihren Lohn nicht primär über Werbung finanzieren. Die 15 Accounts sind alle miteinander verknotet, in dem Sinne, dass sie sich ein- oder gegenseitig folgen. Diese Form von Netzwerk wurde durch algorithmische und persönliche Empfehlungen wie auch manuelle Suchen erstellt, wobei die Auswahl der Profile durch eine Varianzmaximierung im Hinblick auf ‚soziale Positionierung', ‚thematischer Fokus der Accounts', ‚un/persönlicher Account' geleitet wurde. Hinsichtlich der Follower*innenzahl bewegen sich alle Accounts zwischen 20 000 und 70 000, es sind somit sogenannte „micro" und „mid-tier Accounts". Bei dieser Follower*innenzahl kann davon ausgegangen werden, dass Möglichkeiten zur Einnahmengenerierung bestehen. Geografisch sind die Accounts im Globalen Norden situiert, wobei die Mehrheit migrantische Perspektiven zentriert und Kritik am Konzept von Nationalstaaten übt.

In Kapitel 4 werden Interviewausschnitte und Screenshots von geteilten Beiträgen und Stories der Influencer*innen und Content Creators in die Präsentation der Analyse eingebunden. Diese erste Auslegeordnung des empirischen Materials deutet darauf hin, dass Influencer*innen sich in einer sozialen Statusschwebe befinden, welche die Hauptnarrative sozialer Mobilität veruneindeutigen.

2 Digitale Transformation der Arbeitswelt: Soziale Medien und ihre trügerischen Versprechen

Die Arbeit auf Instagram ist ein Beispiel für neue Formen von digitaler kreativer Arbeit, die auf und mithilfe von Plattformen getätigt wird. Die un(ter)bezahlte digitale Arbeit wird mit unterschiedlichen Begriffen bezeichnet und somit auch in unterschiedlichen Forschungstraditionen und -zusammenhängen besprochen. Wir orientieren uns hier an den sogenannten *Digital Labor Studies*, da diese zum Ziel haben, Tätigkeiten, die bislang nicht als Arbeit wahrgenommen wurden, weil sie unbezahlt oder/und informell sind, sichtbar zu machen. Digital Labor beschreibt somit vorerst insbesondere unbezahlte Arbeit, die das Fundament für die digitale Ökonomie bildet (Terranova 2000). Es handelt sich dabei um wertschöpfende Aktivitäten, die von Menschen auf Internetplattformen durchgeführt werden (Casilli 2017). Plattformen wie beispielsweise

Instagram sind auf diese menschliche Arbeit angewiesen, weil sie sonst inhaltslos und damit wertlos wären. Erst durch die unbezahlte Arbeit von Nutzer*innen, etwa durch das Hochladen von Bildern, Texten oder Videos, und das Liken, Teilen und Speichern von Inhalten stellen die Plattformen Wert in Form von (Meta-)Daten her, die Kapital generieren. Die Kapital- und Umsatzgenerierung der digitalen Plattformen basiert somit auf der unbezahlten Arbeit, die von den sogenannten Prosument*innen geleistet wird. Zwischenzeitlich wird digitale Arbeit nicht mehr nur als unbezahlt gefasst, sondern als „a continuum of unpaid, micropaid, and poorly paid human tasks" (Casilli 2017: 3935). Diese un(ter)bezahlten Tätigkeiten unterscheiden sich teilweise stark voneinander, sie reichen von Arbeitsökosystemen wie die der „On-Demand Platforms" und „Crowdwork" über „Microwork Platforms", wo repetitive menschliche Tätigkeiten genutzt werden, um Künstliche Intelligenz zu trainieren, bis hin zu illegalisierten Arbeiten wie das sogenannte „Click Farming" (Casilli 2017: 3935ff.).

Obwohl sich die Plattformen und die jeweiligen Tätigkeitsfelder stark unterscheiden, ist ihnen gemein, dass sich die Arbeit auf kleine Aufträge bezieht *(Gig Economy)*, Plattformen keine Verantwortung vergleichbar mit der von Arbeitgebenden übernehmen und dies zu unsicheren und prekären Arbeitsbedingungen führt. Trotz dieser Abwesenheit von Verantwortung gestalten die Infrastrukturen der Plattformen den Arbeitsalltag maßgebend, so spricht Duffy (2020) beispielsweise von einer algorithmischen Prekarität. Dieser Einfluss und Umgang mit den Infrastrukturen ist bis anhin insbesondere in der Forschung über Soziale Medien jedoch noch zu wenig untersucht worden (O'Meara 2019).

Diese unterschiedlichen kleinen Aufträge auf und durch Plattformen können als Kehrseite der Arbeit des mythischen weißen, männlichen Brogrammers oder Softwareentwicklers verstanden werden, der von den Annehmlichkeiten und Vorteilen der großen multinationalen Tech-Firmen profitiert (Gregg/Andrijasevic 2019: 3). Die unterbezahlten und prekären Arbeiten werden größtenteils von marginalisierten Personen durchgeführt. Somit reihen sich diese neuartigen Arbeitsplätze in die vergeschlechtlichte, rassifizierte und klassistische Geschichte der Tech-Industrie ein (Hicks 2017). Bereits die Herstellung digitaler Technologien ist in globale Ungleichheiten verstrickt. Die Netzinfrastrukturen, die für die Produktion von digitalen Technologien gebildet werden müssen, bestehen nicht nur aus Leitern, Knoten und Geräten. Sie hängen von einer arbeitsintensiven Ökonomie, Kassiterit- und Kobaltgewinnung, Halbleiterherstellung und der Produktion von Glasfaserkabeln im Globalen Süden ab (Bailey/Gossett 2018; Noble 2019). Die Tech-Branche und ihre großen Unternehmen bauen somit in zweifacher Weise auf unterbezahlten marginalisierten Arbeiter*innen auf: in der Produktion wie auch in der Ausführung/Nutzung der jeweiligen Technologien. Digitale Technologien und digitale Arbeit werden im medialen Diskurs aber selten in diesen Zusammenhängen gesehen, sondern aus den jeweiligen Entstehungskontexten herausgehoben und oft als eine Art Allheilmittel konzipiert, das Verbesserung und Fortschritt verspricht (Roderick 2016: 94). So ist es nicht zufällig, dass hier zwei Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten zusammenfallen: einerseits die große Schulden- und Finanzkrise und in der Folge eine Zunahme sozialer Ungleichheiten sowie prekärer Arbeits- und Lebensverhältnisse (Whelan/Maître 2005, 2008; Groh-Samberg 2004, 2009, 2010; Hübinger 1996) und auf der anderen Seite die Ausbreitung digitaler Plattformen. Es ist vor dieser Kulisse einer

allgemeinen Verunsicherung, wie sie die Prekarisierungsdebatte für westeuropäische Länder (Bourdieu 1998; Brinkmann/Dörre/Röbenack 2006; Marchart 2013) skizziert, dass digitale Arbeit als *Hope Labor* konzipiert und damit den allgemeinen Abstiegsängsten entgegengesetzt wird, als eine Art Zukunftsversprechen im Sinne einer meritokratischen Investition: Digitale Arbeit ist von der Motivation oder eben Hoffnung getragen, dass die aktuell geleistete, un(ter)bezahlte Arbeit nur ein vorübergehender Zustand ist, der in naher Zukunft durch eine besser bezahlte Beschäftigung abgelöst wird (Kuehn/Corrigan 2013: 10ff.; Duffy 2017: 10). Im Feld von Sozialen Medien verspricht Hope Labor zudem, für das eigene „passion project" (Duffy 2017: 4) bezahlt zu werden, soziales und kulturelles Kapital zu erlangen, die*der eigene Chef*in und nicht von der Arbeit entfremdet zu sein.

Verschiedene feministische Forschende haben aufgezeigt, inwiefern diese Versprechen nicht einlösbar sind, und verweisen darauf, dass digitale Arbeit auf Sozialen Medien stark vergeschlechtlicht ist, vergleichbar mit Care-Arbeit, die meist un(ter)bezahlt ist, nicht als Arbeit wahrgenommen wird, außerhalb von ‚formaler' Arbeit stattfindet und eine ähnliche ökonomische Funktion einnimmt, indem sie durch un(ter)bezahlte Arbeit Produktionskosten in einem kapitalistischen System senkt. „Die Unsichtbarkeit der Hausarbeit ist eine Funktion ihrer Unbezahltheit. [...] Für die moderne Ökonomie jedoch, die denjenigen Gesellschaftsbereich untersucht, wo Geld gegen Arbeit getauscht wird, bleibt unbezahlte Arbeit notwendig unsichtbar" (Bock/Duden 1977: 120). Un_sichtbarkeiten spielen bei der Arbeit auf Sozialen Medien auf mehreren Ebenen eine Rolle, denn obwohl die Arbeit oft nicht als solche valorisiert wird, ist die Tätigkeit auf eine Hypervisibilität angewiesen, um überhaupt Follower*innen gewinnen zu können. Diese Sichtbarkeit kann gleichzeitig bei kritischen Inhalten dazu führen, dass Instagrams Infrastruktur versucht, die Accounts weniger sichtbar zu machen (sogenanntes Shadowbanning). Des Weiteren ist die digitale Arbeit auf Sozialen Medien ein Ort der sozialen Reproduktion: Es werden soziale, affektive und psychologische Seinszustände hergestellt und es stehen affektive und organisatorische Tätigkeiten im Vordergrund (Jarrett 2016: 71). Ähnlich wie bei der Debatte über Care-Arbeit gibt es Positionen, welche die Arbeit als ausbeuterisch oder aber als handlungsermächtigend und selbstbestimmt sehen. Eine weitere Affinität lässt sich im Metadiskurs über digitale Technologien finden: Digitale Technologien sind entweder heilsbringend *oder* dämonisch – ausbeuterisch *oder* ermächtigend. Die Arbeit auf Sozialen Medien wird meist entlang dieser Binarität charakterisiert – ein Großteil der Forschung versucht, für einen der Pole zu argumentieren. Jarrett schlägt jedoch vor, dass feministische Forschung gerade die Aufgabe hat, diese Binarität theoretisch zu beunruhigen, indem die Arbeit als eine hybride Tätigkeit gefasst werden sollte, die ebenso ermächtigend und sozial bedeutsam wie auch ausbeuterisch sein kann (Jarrett 2016: 19).

Die Ambivalenz, welche mit der digitalen Arbeit auf Sozialen Medien einhergeht, steht im Fokus des vorliegenden Beitrags. Dabei interessiert insbesondere, wie – trotz aktueller Unsicherheit – über Möglichkeiten sozialer Mobilität nachgedacht wird und wie dieses Zukunftsversprechen auf digitalen Plattformen ausgehandelt wird. Es ist deshalb zentral, auf den Terminus der sozialen Mobilität noch genauer einzugehen. Für die vorliegende Analyse wird soziale Mobilität handlungstheoretisch gefasst, „als eine Form, in der Menschen mit sozialer Ungleichheit umgehen, in der sie diese für sich be-

weglich und veränderbar machen“ (Voswinkel 2013: 2). Soziale Mobilität bzw. sozialer Aufstieg ist damit nicht einzig als Positionswechsel im sozialen Raum zu verstehen, der rein deskriptiv „neutrale Vorgänge“ beschreibt (Voswinkel 2013: 2). Im Vordergrund des Interesses stehen hier vielmehr „Hoffnungen und Enttäuschungen“, die mit sozialer Mobilität oder vielmehr ihrem Versprechen einhergehen (Voswinkel 2013: 36). Voswinkel führt hierzu weiter aus, dass mit diesem Aufstiegsversprechen ganz unterschiedliche Erwartungen einhergehen, die über eine rein materielle Besserstellung (im Sinne von mehr Einkommen) hinausgehen können und beispielsweise auch einen Zuwachs an Bildung, Einfluss oder Macht oder auch mehr Autonomie in der Lebensgestaltung umfassen: „Aufstieg verspricht in diesem Sinne eine erweiterte Entfaltung des Selbst“ (Voswinkel 2013: 5). Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Differenzierung zwischen vertikaler und horizontaler Mobilität, wobei auch ein „horizontaler Positionswechsel als ein Aufstieg im Sinne einer Verbesserung des Prestiges“ verstanden werden könne, „hier allerdings in Abhängigkeit von der Bewertung durch ein Individuum oder Milieu“ (Voswinkel 2013: 10).

Die folgenden Kapitel 3 und 4 gehen diesen Dynamiken sozialer Mobilität in ihrer Widersprüchlichkeit nach, indem die Ambivalenz sozialer Positionierung im virtuellen Raum näher untersucht wird.

3 Zooming Out: Dream-Job „Karriere ohne Voraussetzungen“

Ein Großteil der feministischen Forschung, die Instagram und die Arbeit von Influencer*innen untersucht, nimmt den Bereich der Mode- und Fashionbranche in den Fokus bzw. werden Influencer*innen fast durchweg mit diesem Bereich assoziiert. So wird der Begriff der*des Influencer*in durch diese Branche und die damit einhergehende Bezahlung durch Werbeaufträge definiert:

„everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating ‘advertorials’ into their blog or social media posts“ (Abidin 2015: o. S.).

Dieses dominante Verständnis von Influencer*innen geht mit den medialen Berichterstattungen und der Marketing-Ratgeberliteratur zusammen, die sich auf den Bereich von Mode- und Fashionblogger*innen bezieht. Hier lässt sich insbesondere auch der Diskurs über deterministische Technologien aufspüren, indem Soziale Medien als Quelle destruktiver gesellschaftlicher Veränderungen angesehen werden (Roderick 2016: 117). Dabei geht es etwa um Themen wie das Selbstwertgefühl von User*innen, welches durch Soziale Medien gemindert werden kann, indem unrealistische Selbstrepräsentationen gezeigt werden, die durch Filter manipuliert wurden. Die Dokumentation *Social Dilemma*, die 2020 auf Netflix ausgestrahlt wurde, bestätigt diese Annahmen durch Expert*innen, die ehemalige Mitarbeiter*innen und Designer*innen in der Tech-Branche waren und vor der verführerischen und destruktiven Kraft Sozialer Medien warnen. Die dystopisch anmutende Dokumentation spricht zwar durchaus Vorteile an, jedoch werden

die Technologien selbst als handelnd und machtvoll konzipiert – als wäre die Aneignung und Umdeutung dieser nicht möglich. Die User*innen von Sozialen Medien werden hierbei insbesondere als Konsument*innen gesehen, deren Daten gespeichert werden, und nicht als arbeitende oder widerständige Subjekte, die handlungsfähig sind.

Ein anderer prominenter Diskurs, der sich in der Fashion- und Modebranche aktualisiert, ist jener über das Demokratisierungspotenzial von Sozialen Medien (Duffy 2017: 3). In diesem Diskurs findet sich das Versprechen, dass *jede* Person Zugang und eine Chance auf kulturelle und ökonomische Teilnahme hat. Dieses Versprechen zeigt sich bereits in der Werbung von kleineren Brands, die auf der Suche nach sogenannten Mikroinfluencer*innen sind und ihre Werbung zwischen den Instagram-Stories positionieren: Sie arbeiten mit Slogans wie „Keine Voraussetzungen. Wir suchen dich!" oder „Sei dabei und finde deinen Traumjob in der Digitalbranche. Worauf warten? Starte den Turbo für deine Karriere!"[1]. Obwohl es in der Schweiz seit 2018 einen Diplomlehrgang als „Digital Influencer"[2] gibt und dieser impliziert, dass gewisse Kompetenzen und Fähigkeiten notwendig sind und auch erlernt werden können, scheint das Narrativ von freier, voraussetzungsloser Zugänglichkeit dominant zu sein. Im Unterschied zu anderen Berufen, die meist eine bestimmte Ausbildung verlangen, ist es aber scheinbar so, dass die Tätigkeit als Influencer*in keine konkrete Ausbildung bedingt. Auf einschlägigen Berufsberatungsseiten wird davor gewarnt, dass Influencer*in „keine Berufstätigkeit [ist], welche einen regulären Ausbildungsweg ersetzt" (Berufsberatung Schweiz 2019), jedoch lassen sich auch hier keine Hinweise finden, welche Kompetenzen für die Arbeit als Influencer*in mitgebracht oder angeeignet werden müssten und welche Tätigkeiten die Arbeit der*des Influencer*in umfasst. Durch diese Leerstelle findet implizit eine Abwertung statt, denn eine „Karriere ohne Voraussetzung" scheint somit aus einer berufsberatenden Perspektive gar keine Option zu sein, außer für Personen, die bereits offline erfolgreich sind (Berufsberatung Schweiz 2019). Gleichzeitig ist eine „Karriere ohne Voraussetzung", die nicht mit den formalisierten Karriere- und Ausbildungsschritten einhergeht, auch bedrohlich, da sie Ausbildungsinstitutionen infrage stellt. Aus dieser Perspektive ist es notwendig, die Arbeit als informell zu kategorisieren, weil sich sonst Widersprüche im meritokratischen Wertesystem zeigen würden. Die Informalisierung wird zudem durch die feminisierten Tätigkeitsfelder und die damit einhergehende negative Bewertung verstärkt. Im Vergleich dazu werden andere, ähnlich informalisierte, jedoch männlich markierte Arbeitsbereiche wie beispielsweise die des „Start-up-Unternehmers" anders bewertet. Denn trotz ebenfalls informalisierter Arbeitsbedingungen genießt diese berufliche Tätigkeit ein relativ hohes gesellschaftliches Ansehen.

Zugleich verschleiert das Versprechen der Demokratisierung strukturelle Ungleichheiten, die durch die Infrastruktur der Plattform und durch die Unternehmen, welche die Influencer*innen für ihre Werbung bezahlen, gegeben sind und perpetuiert werden. In ihrer Charakterisierung der gegenwärtigen, neoliberal geprägten „Culture of Meritocracy" geht Littler näher auf diese Dynamik ein: Der Gleichheitsdiskurs des Globalen Nordens paare sich auf gefährliche Weise mit einem auf Wettbewerb getrimmten unternehmerischen Selbst.

1 Alle Aufrufe sind gesponserte Inhalte, die im Zeitraum von Mai bis Juli 2019 auf dem persönlichen Instagram-Account der Erstautorin angezeigt wurden.

2 Den Diplomlehrgang bietet die Swiss Digital Influencer Academy in Zürich an.

„The interaction between these characteristics is crucial. The attempt to absorb the language of equality and identity politics into entrepreneurial self-fashioning has created lonely forms of selective empowerment, ones profoundly ill-equipped to deal with the wider structural causes of sexism, racism, environmental crisis and economic inequality" (Littler 2018: 2).

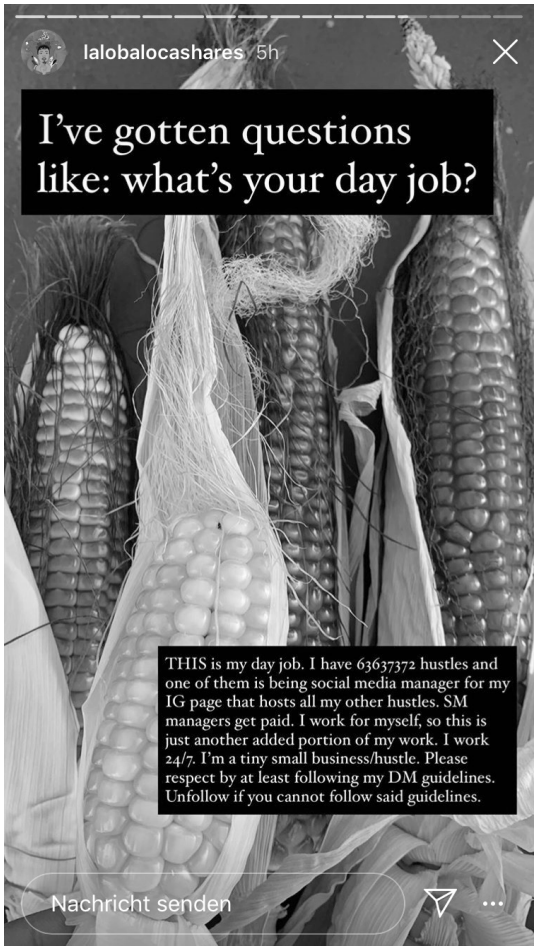
Das neue Gesicht der Meritokratie verspreche größere Chancengleichheit und damit mehr soziale Gerechtigkeit als je zuvor. Wenn wir es nur hart genug versuchten, uns genügend anstrengten, so die zentralen Aussagen, könnten auch strukturelle Barrieren – wie Sexismus, Rassismus, Klassismus – überwunden werden.

Die Realität allerdings sieht anders aus: Die Seite *@influencerpaygap* hat im Juni 2020 einen Aufruf zur Transparenz in der Influencer*innen-Community gestartet, um auf die ungleiche Bezahlung und Behandlung von Schwarzen Influencer*innen aufmerksam zu machen. Ihr Ziel ist es, in einer Branche, die noch keine offiziellen Richtlinien hat, Informationen und Wissen rund um Bezahlung und Kommunikation transparent und zugänglich zu machen (@influencerpaygap 2020). *@influencerpaygap* ist ein Beispiel dafür, wie die rassistische, klassistische, sexistische und ableistische Plattform selbst dafür genutzt werden kann, um gegen Unterdrückungsmechanismen vorzugehen und diese sichtbar zu machen. Neben dem stereotypisierten, feminisierten Bild der Fashion- und Beautyinfluencer*in, die ihr Geld mit Werbeaufträgen verdient, gibt es einerseits eine Reihe von Influencer*innen, die ebenfalls in diesem Bereich tätig sind, aber ihre Arbeit über andere Plattformen finanzieren, und/oder die Plattform kritisieren. Andererseits gibt es Influencer*innen, deren Arbeit im Wesentlichen darin besteht, eine kritische Perspektive auf rassistische, sexistische, ableistische und klassistische Herrschaftsordnungen zu werfen, die unter anderem von der Infrastruktur und Policies von Instagram reproduziert werden. Ihre Arbeit finanzieren sie dabei größtenteils nicht mit Werbung für Marken. Vielmehr dient der Instagram-Feed als eine Art Showroom, Portfolio, Sammlung, Tagebuch oder Reflexionsraum, wobei die so geleistete Arbeit durch Plattformen wie Patreon und OnlyFans, durch Direktzahlungsoptionen wie Venmo, PayPal und CashApp oder durch Workshops sowie Podcasts entlohnt wird. Vereinzelt wird medial bereits über diese „anderen Influencer" berichtet als „Sinnfluencer" (Kugler 2020: o. S.) oder „Inkluencer" (Büchi/Arroyo 2020: o. S.). Dabei wird diese Form von Influencen als neuartig beschrieben und damit impliziert, dass die dominante Form – nämlich als Influencer*in in der Beauty- oder Fashionbranche durch Werbung finanziert zu sein – keine kritische Position einnehmen kann bzw. widerständiges Handeln geradezu ausgeschlossen ist. Im vorliegenden Beitrag geht es vor diesem Hintergrund unter anderem darum, diese Positionen nicht als sich exkludierend zu konstituieren und die Vielfältigkeit der Tätigkeiten und Anliegen auf Instagram sichtbar zu machen. Damit wird auch eine Lesart zugelassen, die kritische Perspektiven von Influencer*innen und damit Gegenstimmen zum meritokratischen Mainstreamdiskurs würdigt. Bedingung für diese Sichtbarmachung ist eine erweiterte Definition von Influencer*in, die nicht ausschließlich die Bewerbung von Marken umfasst, sondern die Arbeit des Einflussnehmens und der Meinungsbildung in den Vordergrund rückt, die auf unterschiedliche Weise entlohnt werden kann.

4 Zooming In: „What's your day job?"

Wie bisher aufgezeigt wurde, oszilliert die Arbeit auf Sozialen Medien zwischen unterschiedlichen Bewertungen: Einerseits scheint sie als Traumjob stilisiert zu werden, der kulturelles, soziales und ökonomisches Kapital verspricht; andererseits ist die Arbeit der Influencer*innen eine ebenso vergeschlechtlichte wie informalisierte Tätigkeit und wird gemeinhin nicht als richtiger Job angesehen. Zudem wird diese un(ter)bezahlte Arbeit als ausbeuterisch beurteilt, weil sie den digitalen Plattformen als Grundlage ihres Profits dient. Diese Ambivalenz des sozialen Status vermindert die Beliebtheit von Instagram nicht, sie führt jedoch – so die Annahme – zu Spannungen, welche die Influencer*innen aushalten müssen.

Abbildung 1: Screenshot einer Story von @flora.pacha (ehem. @lalobalocashares)



Quelle: @flora.pacha (2020): https://www.instagram.com/flora.pacha/ [gelöschte Story, Zugriff: 04.08.2020].

Diese Spannungen und Ambiguitäten zeigen sich in Beiträgen (Posts) von Influencer*innen. So findet zwischen den Influencer*innen eine Art Metadiskurs über ihre Arbeit auf Instagram statt, der für deren Arbeitsrealitäten sensibilisieren soll: So erzählt @flora.pacha – ein*e selbstbezeichnete*r Queer Herbalist Farmer*in – im Interview, dass ihre Follower*innen immer wieder fragen, was @flora.pachas Haupterwerb ist (Abb. 1). Diese Frage präsupponiert, dass von der Arbeit auf Instagram nicht gelebt werden kann und daher ein eigentlicher Haupterwerb notwendig ist. Oder mehr noch geht damit die Annahme einher, dass Influencer*in keine richtige Arbeit ist, sondern eher eine Art Freizeitbeschäftigung und @flora.pacha deshalb zwecks „Broterwerb" noch einer „richtigen" Arbeit nachgehen müsse:

„people think instagram is just for fun. I think they forget that everything that they are being fed in this media outlets has a social media strategist behind it. I mean it is a real job. It is an actual job to be a media strategist. So why is it that people like me that have tiny little businesses where I am my own media strategist are not doing a real job? You know? Or maybe I just make my shit seem all fun and cute but I would not spend hours of my day posting just because I want to spend hours of my life on Instagram." (Interview @flora.pacha 2020)

In @flora.pachas Äußerung zeigt sich, was bereits theoretisch angedeutet wurde: Die selbstständige informalisierte Arbeit wird nicht valorisiert, obwohl dieselbe Arbeit in Arbeitgeber*in-Arbeitnehmer*in-Verhältnissen als regulärer Job angesehen wird. Die Selbstständigkeit wird in einer gewissen Weise mit Freiwilligkeit gleichgesetzt – diese Konnotation ist dabei keine zufällige, sondern eng verwoben mit der vergeschlechtlichten Geschichte von Arbeit, die gewisse Tätigkeiten wie etwa die Haus- und Sorgearbeit immer schon ausgeklammert hat:

„Was die Frauen tun und hervorbringen, wird als selbstverständlich genommen und, obwohl sie eine Jugend lang dafür trainiert, ‚sozialisiert' werden, als unqualifizierte Tätigkeit angesehen. Dies hat seine Wirkung auf die Frauen selbst: Meine Mutter – und gewiß nicht nur sie – pflegte zu sagen, ihr größter Stolz als Hausfrau sei, daß man sie nie arbeiten gesehen habe, daß sie die Hausarbeit immer in Abwesenheit ihres Mannes erledigt habe. [...] Das heißt: Ihre Arbeit ist wohl für die Frauen selbst sichtbar, nicht aber für den Mann, die Gesellschaft und die Wissenschaft." (Bock/Duden 1977: 119)

Die Sensibilisierung für die Arbeitsrealität hat somit zum Ziel, Anerkennung zu bekommen und sichtbar zu machen, was die Arbeit auf Instagram alles beinhaltet. So zeigen die explorativ ausgewerteten cyberethnografischen Daten immer wieder Posts von Influencer*innen, die auf diese Anerkennung abzielen, wie dieser Post der Sexualpädagog*in und selbstbezeichneten „Racial/Social/Gender Justice Disruptor" Ericka Hart:

„Never ever underestimate the hard work influencers put in. […] This is literally putting your own commercial together. If you do your own makeup and shoot your own photos, you are the creative director, MUA and photographer. I have been on sets where the team was 12+. People doing all of those jobs, most influencers are a team of one." (Story @ihartericka 2020)

Der enorme Aufwand, der mit der Selbstständigkeit einhergeht, hat zur Folge, dass es kein „9 to 5 job" ist. So erzählt @flora.pacha, dass @flora.pacha seit fünf Jahren keine Ferien mehr hatte und mindestens alle vier Stunden einen Post oder eine Story online

schalten muss, „that I can keep up with the algorithm". Die Auseinandersetzung und Aneignung von Wissen über Instagrams Algorithmus ist zentral, damit die Arbeit auf der Plattform visibel wird. Dabei wird auf diversen Sozialen Medien Wissen über die Infrastruktur von Instagram ausgetauscht und Follower*innen werden darum gebeten, gewisse Handlungen wie Speichern, Liken oder Teilen der Posts durchzuführen, um ihre Abonnent*innen zu unterstützen.

Stetige Verhandlungen mit Follower*innen – die affektive und edukative Arbeit in privaten Nachrichten – sind zentraler Bestandteil der Arbeit als Influencer*in. Diese aufwändige emotionale Arbeit ist unbezahlt und immer mehr Influencer*innen stellen gewisse Richtlinien auf, wie und ob ihre Follower*innen sie kontaktieren sollen:

„Every day my DMs [direct messages] are full of white people asking for labour for their performative allyship. I'm very poorly white person, not only am I the wrong voice to be listening to, I'm also just too poorly to do this constant free labour for you." (Story @invalid_art 2020)

Diese Äußerung von @invalid_art, die sich für #DisabilityJustice einsetzt, wurde in einer Story geteilt und zeigt einerseits die Problematik auf, dass für die affektive und edukative Arbeit, die von Follower*innen über Direktnachrichten eingefordert wird, keine Bezahlung erfolgt und es seitens der Follower*innen wenig Sensibilität dafür gibt, dass es sich dabei um Arbeit handelt. Andererseits veranschaulichen sie die Macht, die den jeweiligen Influencer*innen zugeschrieben wird, und wie ihre mediatisierten Perspektiven, Meinungen und ihr Wissen konsumierbar werden. Des Weiteren greift dieses Potenzial der Ermächtigung auch den Mythos der Demokratisierung von Sozialen Medien auf, indem Subjekte Wissen herstellen, das nicht an eine gewisse Institution gebunden sein muss und nicht in die weißen, heteronormativen, klassistischen, ableistischen Wissensordnungen passt.

Obwohl das Potenzial der Demokratisierung immer wieder als Mythos entpuppt wird, zeigt sich auch hier die Ambivalenz dieses Diskurses: Gerade Influencer*innen, die sich aktivistisch positionieren, sehen ein Potenzial für Demokratisierung in der Plattform: „[F]or me instagram is a tool to market my business and it is a way to share knowledge, to share important discourses. Honestly it is a way to share popular education and to democratize knowledge" (@flora.pacha 2020). Das Potenzial der Demokratisierung von Wissen und Vernetzungsmöglichkeiten ist dabei eng mit einer Institutionen-, System- und Plattformkritik verknüpft. Die Arbeit und Einstellung gegenüber der Plattform sind wiederum ambivalent – es zeigt sich ständig eine Gleichzeitigkeit eines möglichen Potenzials für Veränderung und einer Perpetuierung von Ungleichheiten, die sich in dem folgenden Meme über die Kunstwelt treffend visualisiert:

Abbildung 2: Screenshot eines Posts von @general.3am



Quelle: @general.3am (2020): https://www.instagram.com/p/CJRPB3UJWBf/ [Zugriff: 26.12.2020].

Das Sammeln und Verkaufen von Daten sind aber nicht die einzigen Probleme, die durch die Nutzung digitaler Plattformen entstehen, sondern auch ihre diskriminierenden Algorithmen:

„All users on tech platforms are beholden to algorithms. But it has become apparent that certain individuals and groups lose out when the algorithms are manipulated and operate on harmful biases. […] Accounts are not targeted equally. Many celebrity accounts go against guidelines and are left to thrive especially when the accounts are white, small-bodied, cis women." (Post @psychandthecitybk 2020)

Solche Posts haben sich vermehrt, nachdem Instagram am 20. Dezember 2020 ankündigte, die Leistungsbedingungen anzupassen. Diese erlauben beispielsweise nicht mehr, explizit über Sexualität(en) zu schreiben, und tangieren dadurch überproportional viele Sexarbeiter*innen und Sexualpädagog*innen, die auf Instagram tätig sind. Ihre Posts wurden durch die neue Regelung nicht nur unsichtbar gemacht, sondern zahlreiche Accounts wurden gar gelöscht. Im Zuge dieser Diskussion ist wiederum ein Meme mehrfach im Netzwerk geteilt worden, das die Handlungsmacht der User*innen in den Vordergrund rückt:

Abbildung 3: Screenshot eines Posts von @buzzdykeyear (ehem. @summerbreezebedard)



Quelle: @buzzdykeyear (ehem. @summerbreezebedard 2020): https://www.instagram.com/buzzdykeyear/ [gelöschter Beitrag, Zugriff: 11.12.2020].

Dieses Meme nimmt Bezug auf die sexistische Geschichte der sozialen Plattform Facebook und thematisiert den Versuch, sich die unterdrückende Infrastruktur anzueignen. Das vermehrte Shadowbanning durch Instagram, welches die Reichweite von gewissen Influencer*innen begrenzt, indem es deren Sichtbarkeit einschränkt, und das Herausgeben von neuen Richtlinien bestätigen ex negativo, dass die Influencer*innen nicht in der Art und Weise handeln, wie es die Plattform für wünschenswert hält. So wird also versucht, mit diesen Regelungen die User*innen „auf ihren vorgesehenen Platz" zu verweisen und widerständiges Handeln zu unterbinden.

In diesen ständigen Aushandlungen mit der Plattform und deren Algorithmen, die sich in der simplen, aber erschöpfenden Formel „I hate it but I love it" zusammenfassen lassen, zeigt sich, wie und in welcher Art und Weise sich die meritokratischen Versprechen auf Instagram aktualisieren und transformieren. So scheinen im Metadiskurs, der von den Influencer*innen getätigt wird, immer wieder die sogenannte „Grind/Hustle Culture" und der Begriff des „Dreamjobs" in die Kritik zu geraten. Ein Meme mit der Aussage: „Dreamjob? I simply do not dream of labor" (@yung_nihilist 2020) spiegelt sich auch in einer Äußerung von @flora.pacha 2020 über zukünftige Arbeitsvisionen wider: „I'm dreaming of not having to work but still doing my work but not embedded in a capitalist society". Die Arbeit auf Instagram scheint dabei auf diese Transformationswünsche hinzudeuten, indem sie unterschiedliche, sich gegenseitig beeinflussende Herrschaftsformen aufruft und reproduziert, aber gleichzeitig auch eine Plattform bietet, um Metadiskurse über diese zu führen. Der vielzitierte Traum, die eigene Chefin zu sein, ist dabei nicht einfach auf das individuelle Bedürfnis zu reduzieren, finanziell unabhängig und nicht auf eine*n Arbeitgeber*in angewiesen zu sein. Der Traum deutet auf den Wunsch hin, soziale und kulturelle Anerkennung zu erhalten und sich handlungsmächtig innerhalb eines unterdrückenden Systems zu erleben. Es ist somit nicht das Versprechen auf eine vertikale soziale Mobilität, das die Arbeit auf Instagram primär attraktiv erscheinen lässt, sondern vielmehr eine horizontale Mobilität, die dafür genutzt werden kann, Selbstermächtigung und kollektive Verhandlungen über soziale Gerechtigkeit zusammenzubringen. Die Anerkennung ist dabei nicht beständig und auch nicht bedingungslos, sie lässt aber die starke Verbindung zwischen Arbeit und sozialer Anerkennung, wie diese im meritokratischen Versprechen vorzufinden ist, in Bewegung bringen. Diese Transformationsbewegung ist aus einer intersektionalen Geschlechterperspektive äußerst zentral, denn wie ausgeführt wurde, ist die Valorisierung von Arbeit abhängig von den jeweiligen Subjektpositionen. Daraus ist aber nicht zu schließen, dass die ökonomische Struktur der Un(ter)Bezahlung anerkannt und gutgeheißen werden sollte. Vielmehr würde es darum gehen, soziale Anerkennung und (ökonomische) Umverteilung zusammenzuführen, da die gesellschaftliche Position der vergeschlechtlichten digitalen Arbeit ihre ökonomische Struktur bedingt (vgl. Fraser/Honneth 2003: 32f.).

5 Fazit

Der vorliegende Beitrag hat mithilfe einer ersten explorativen cyberethnografischen Analyse Aushandlungsprozesse von Influencer*innen auf Instagram untersucht. Dabei konnte gezeigt werden, dass soziale Mobilität ein wiederkehrendes Thema in Beiträgen von Influencer*innen ist, da ihr sozialer Status im virtuellen Raum durch Ambivalenzen strukturiert ist.

Erst seit Kurzem rücken die stark flexibilisierten und prekarisierten Tätigkeiten auf Sozialen Medien in den Fokus arbeitssoziologischer Debatten (Carstensen 2019: 79). Dabei ist die Arbeit der*des Influencer*in geprägt durch ihre brüchige Anerkennung. Denn einerseits teilt sie zentrale Charakteristiken anderer, stark feminisierter Arbeitsfelder wie jenes der Care-Arbeit durch ihre Unsichtbarkeit, ihre Informalität und ihre oft niedrige Entlohnung. Gleichzeitig haftet ihr aber auch etwas Glamouröses und Hoff-

nungsvolles an. Denn die Arbeit auf digitalen Plattformen ist gezeichnet vom Versprechen auf eine bessere Zukunft. Wer hart genug arbeitet, so die zentrale Nachricht einer neoliberal geprägten Meritokratie, wer sich nur genügend anstrengt, kann vorankommen und es zu etwas bringen: „We have been encouraged to believe that if we try hard enough we can make it: that race or class or gender are not, on a fundamental level, significant barriers to success. To release our inner talent, we need to work hard and market ourselves in the right way to achieve success" (Littler 2018: 2). Dabei ist dieses Versprechen äußerst trügerisch und dies zeigt auch die Analyse der Arbeit der Influencer*innen deutlich. Denn strukturelle Ungleichheiten existieren auch im digitalen Raum, sie werden von digitalen Infrastrukturen gleichwohl reproduziert. Trotzdem ermöglichen dieselben Infrastrukturen es auch, dass Influencer*innen ihre kritischen Positionierungen teilen, ihre Selbstständigkeit realisieren und ihre Arbeit sichtbar machen können. Denn dies ist die Hoffnung, welche das untersuchte Netzwerk der Influencer*innen mit ihrer Arbeit verbindet: nicht sozialer Aufstieg im engeren, individuellen Sinne, sondern Anerkennung ihrer vielfältigen Anliegen und die Veruneindeutigung des persistenten neoliberalen Diskurses über soziale Mobilität selbst.

Literaturverzeichnis

Abidin, Crystal (2015). Communicative ♡ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). Zugriff am 16. Januar 2021 unter https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/.

Amsler, Claudia (2020). *Bossy Algorithms and the Ambiguity of digital labor on Instagram*. Video, unveröffentlicht.

Bailey, Moya & Gossett, Reina (2018). Analog Girls in Digital Worlds: Dismantling Binaries for Digital Humanists Who Research Social Media. Jentery Sayers (Hrsg.), *The Routledge Companion to Media Studies and Digital Humanities* (S. 33–43). New York, London: Routledge.

Berufsberatung Schweiz (2019). Das offizielle schweizerische Informationsportal der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung: Digital Influencer/in. Zugriff am 16. Januar 2021 unter https://www.berufsberatung.ch/dyn/show/1900?lang=de&idx=30&id=10351.

Bock, Gisela & Duden, Barbara (1977). Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit: Zur Entstehung von Hausarbeit im Kapitalismus. In *Frauen und Wissenschaft: Beiträge zur Berliner Sommeruniversität für Frauen, Juli 1976* (S. 118–199). Berlin: Courage-Verlag.

Bourdieu, Pierre (1998). Prekarität ist überall. In Pierre Bourdieu, *Gegenfeuer. Wortmeldungen im Dienste des Widerstands gegen die neoliberale Invasion* (S. 96–102). Konstanz: UVK.

Brinkmann, Ulrich; Dörre, Klaus & Röbenack, Sabine (2006). *Prekäre Arbeit. Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und subjektive Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse.* Bonn: Friedrich- Ebert-Stiftung.

Brock, André (2018). A Critical Technocultural Discourse Analysis. *New Media & Society*, *20*(3), 1012–1030.

Büchi, Sandra & Arroyo, Amanda (2020). Die anderen Influencer. Krank im Netz: Betroffene geben intimste Details preis. *SRF,* 07.09.2020. Zugriff am 16. Januar 2021 unter https://www.srf.ch/news/panorama/die-anderen-influencer-krank-im-netz-betroffene-geben-intimste-details-preis.

Carstensen, Tanja (2016). *Social Media in der Arbeitswelt. Herausforderungen für Beschäftigte und Mitbestimmung*. Bielefeld: transcript.

Carstensen, Tanja (2019). Zur Konstitution und Neuverhandlung von Handlungsfähigkeit und Geschlecht in Prozessen der Digitalisierung. In Technisches Museum Wien (Hrsg.), *Gender & Technik* (Blätter für Technikgeschichte, Bd. 81, S. 43–60). Wien: Technisches Museum Wien.

Casilli, Antonio A. (2017). Digital Labor Studies Go Global. Toward a Digital Decolonial Turn. *International Journal of Communication*, *11*, 3934–3954.

Duffy, Brooke Erin (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work.* New Haven/Connecticut: Yale University Press.

Duffy, Brooke Erin (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, *5*(3/4), 103–107.

Duffy, Brooke Erin & Pooley, Jefferson (2019). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. *Journal of Communication, 69*(1), 26–48.

Duffy, Brooke Erin & Pruchniewska, Urszula (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society, 20*(6), 843–859.

Fraser, Nancy & Honneth, Axel (2003). *Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gregg, Melissa & Andrijasevic, Rutvica (2019). Virtually Absent: The Gendered Histories and Economies of Digital Labour. *Feminist Review*, *123*(1), 1–7. https://doi.org/10.1177/0141778919878929

Groh-Samberg, Olaf (2004). Armut und Klassenstruktur. Zur Kritik der Entgrenzungsthese aus einer multidimensionalen Perspektive. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *56*(4), 654–683.

Groh-Samberg, Olaf (2009). *Armut, soziale Ausgrenzung und Klassenstruktur. Zur Integration multidimensionaler und längsschnittlicher Perspektiven.* Wiesbaden: Springer VS.

Groh-Samberg, Olaf & Hertel, Florian R. (2010). Abstieg der Mitte? Zur langfristigen Mobilität von Armut und Wohlstand. In Nicole Burzan & Peter A. Berger (Hrsg.), *Dynamiken (in) der gesellschaftlichen Mitte. Sozialstrukturanalyse* (S. 137–157). Wiesbaden: Springer VS.

Hicks, Mar (2017). *Programmed Inequalities. How Britain Discarded Women Technologists and Lost Its Edge in Computing.* Cambridge: MIT Press.

Hübinger, Werner (1996). *Prekärer Wohlstand. Neue Befunde zu Armut und sozialer Ungleichheit.* Freiburg i. Br.: Lambertus.

Jarrett, Kylie (2016). *The Digital Housewife. Feminism Labour and Digital Media.* London: Routledge.

Kuehn, Kathleen & Corrigan, Thomas (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication, 1*(1), 9–25

Kugler, Nina (2020). Sinnfluencer wollen nicht mehr nur reine Werbebotschafter sein. *Welt,* 07.09.2020. Zugriff am 16. Januar 2021 unter https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article215175364/Sinnfluencer-Diese-Influencer-wollen-nicht-nur-Werbebotschafter-sein.html.

Littler, Jo (2018). *Against Meritocracy. Culture, Power and Myths of Mobility*. London: Routledge.

Losh, Elizabeth (2015). Feminism reads big data: "Social physics", atomism, and Selfiecity. *International Journal of Communication, 9*, 1647–1659.

Marchart, Oliver (Hrsg.). (2013). *Facetten der Prekarisierungsgesellschaft. Prekäre Verhältnisse. Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Prekarisierung von Arbeit und Leben.* Bielefeld: transcript.

Noble, Safiya Umoja (2019). Toward a Critical Black Digital Humanities. In Matthew K. Gold & Lauren F. Klein (Hrsg.), *Debates in the Digital Humanities* (S. 27–35). Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. (2021). *Die Ideologie der Werbekörper.* Berlin: Suhrkamp.

O'Meara, Victoria (2019). Weapons of the Chic. Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society, 5*(4), 1–11.

Roderick, Ian (2016). *Critical Discourse Studies and Technology. A Multimodal Approach to Analysing Technoculture.* London: Bloomsbury.

Terranova, Tiziana (2000). Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text, 18*(2), 33–58.

Voswinkel, Stephan (2013). *Was wird aus dem ‚Fahrstuhleffekt'? Postwachstum und sozialer Aufstieg.* Working Paper der DFG-KollegforscherInnengruppe Postwachstumsgesellschaften, Nr. 08/2013. Jena.

Whelan, Christopher T. & Maître, Bertrand (2005). Vulnerability and multiple deprivation perspectives on economic exclusion in Europe: A latent class analysis. *European Societies*, *7*(3), 423–450.

Whelan, Christopher T. & Maître, Bertrand (2008). Social class variation in risk: a comparative analysis of the dynamics of economic vulnerability. *The British Journal of Sociology, 59*(4), 637–659.

Internetquellen

@general.3am (2020). Zugriff am 15. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/general.3am/.

@ihartericka (2020). Zugriff am 15. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/ihartericka/.

@influencerpaygap (2020). Zugriff am 15. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/influencerpaygap/.

@invalid_art (2020). Zugriff am 15. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/invalid__art/.

@florapacha (2020). Zugriff am 22. Dezember 2020 unter https://www.instagram.com/flora.pacha/.

@psychandthecitybk (2020). Zugriff am 10. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/psychandthecitybk/.

@summerbreezebedard (2020). Zugriff am 15. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/summerbreezebedard/.

@yung_nihilist (2020). Zugriff am 5. Januar 2021 unter https://www.instagram.com/yung_nihilist/.

Zu den Personen

Claudia Amsler, MA, Studienkoordinatorin am Interdisziplinären Zentrum für Geschlechterforschung der Universität Bern, Doktorandin im Fachbereich Digital Humanities an der Universität Bern. Arbeitsschwerpunkte: Queering Digital Humanities, Postcolonial Science and Technology Studies, Critical Algorithm & Digital Labor Studies und künstlerische Forschung.
E-Mail: claude.amsler@unibe.ch

Michèle Amacker, Prof. Dr., Co-Leitung Interdisziplinäres Zentrum für Geschlechterforschung, Universität Bern, Professorin für Geschlechterforschung. Arbeitsschwerpunkte: Prekarität, Armut, bezahlte und unbezahlte Arbeit, Mixed Economy of Welfare, Digitalisierung und Geschlecht.
E-Mail: michele.amacker@unibe.ch