GENDER OPEN REPOSITORIUM

Geschlechterkonstruktion in der virtuellen Ernährung auf Instagram

Coskun, Begül; Zöller-Cannito, Madita

2022

https://doi.org/10.25595/2955

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Coskun, Begül; Zöller-Cannito, Madita: *Geschlechterkonstruktion in der virtuellen Ernährung auf Instagram*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 14 (2022) Nr: 3, 73–89. DOI: https://doi.org/10.25595/2955.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v14i3.06

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

Beşgül Coskun, Madita Zöller-Cannito

Geschlechterkonstruktion in der virtuellen Ernährung auf Instagram

Zusammenfassung

Ernährung als omnipräsentes Thema ist mit der Konstruktion von Geschlecht verbunden. Ziel des Artikels ist es, Doing und Undoing Gender über Bewertungsprozesse der Ernährungspraktiken auf Instagram zu lokalisieren. Die virtuelle Ethnografie wurde als methodisches Vorgehen genutzt, um das Arrangement der Beiträge auf Instagram zu analysieren. Geschlecht und Ernährungspraktiken werden auf Instagram nicht nur dargestellt, sondern von anderen User:innen hergestellt, bewertet und manifestiert, womit eine bestimmte Normativität, Ablehnung und/oder Neutralisierung einhergeht. Darin zeigt sich, wie Ernährung und Geschlecht durch Klassifizierungs-, (Ent-)Differenzierungs- und Hierarchisierungsmodi geprägt sind.

Schlüsselwörter
Un-/Doing Gender, Ernährungspraktiken, Bewertung, Wert, Instagram

Summary

Gender construction in virtual nutrition on Instagram

Nutrition, an omnipresent theme, is linked to the construction of gender. This article aims to uncover the doing and undoing of gender through evaluation processes in relation to food practices on Instagram. Virtual ethnography was used as the methodology for analysing the arrangement of Instagram posts. Gender and dietary practices are not only represented on Instagram, they are also produced, evaluated and manifested there by other users, thereby creating a certain degree of normativity, rejection and/or neutralisation. The analysis shows that nutrition and gender are shaped by modes of classification, (de)differentiation and hierarchisation.

Keywords
(un)doing gender, food practices, valuation, value, Instagram

1 Einleitung

Die Ernährung des Menschen als omnipräsentes Thema der Gesellschaft ist auch allgegenwärtig in den sozialen Medien, die an der sozialen Konstruktion von Geschlecht mitwirken. Denn Praktiken des Postens und Teilens auf Instagram zum Thema Ernährung sind mit Prozessen des Unterscheidens und Differenzierens verbunden. Die Bedeutung der Differenz als Konstituierungsmoment von Geschlecht wird durch die User:innen als Träger:innen von Aktivitäten (Kommentieren, Liken und Teilen) erkennbar. Instagram als visuelle Plattform wird durch das Zusammenspiel von Bildern, Körpern sowie virtueller und technischer Materie zu einem Raum, der wandelbar auf Geschlecht und Geschlechterverhältnisse eingeht und im gleichen Moment Geschlecht reproduziert. So werden im Alltag konstruierte Genderidentitäten auf Instagram über und durch Ernährung und Darstellung geschlechtsspezifischer Ernährungspraktiken überpointiert eingesetzt. Geschlechterstereotypen drücken sich über Bewertungen aus. Mit der Bewertung wird der Prozess der direkten Intervention von Akteur:innen erfasst, wenn nicht nur geschlechtsspezifische Beurteilungen vollzogen werden, sondern gleichzeitig die

Konstruktion der Ordnungskategorie Geschlecht hergestellt wird (Kjellberg/Mallard 2013: 18).

Der Artikel möchte mit einer konstruktivistischen Perspektive auf die Herstellungspraktiken von Geschlecht auf Instagram blicken und geschlechtsspezifische Kategorisierungs- und Differenzierungsoptionen der User:innen aufdecken. Dies bedeutet neben technologischen Möglichkeiten des Kategorisierens und Differenzierens auch die Darstellung, Hervorbringung und Unterlassung von Geschlecht, die als Prozesse von Gendering und De-Gendering beobachtet werden können (vgl. Hirschauer 2016: 114). Mit den Konzepten Un-/Doing Gender wird das Untersuchungsfeld mit der virtuellen Ethnografie betrachtet. Ernährungspraktiken und Geschlecht werden auf Instagram nicht nur dargestellt, sondern von anderen User:innen bewertet, wodurch eine bestimmte Normativität, Ablehnung und/oder Dethematisierung vorgenommen wird. Die Arbeit verfolgt das Ziel, soziale Konstruktionen von Geschlecht in der Darstellung von visualisierter und virtueller Ernährung aufzudecken und darüber hinaus zu verstehen, wie Geschlechtsdifferenzen auf Instagram über Bewertungspraktiken von User:innen hergestellt oder unterlassen werden.

Dabei geht es um die Fragen: Wie gestalten sich geschlechtsspezifische Differenzierungsprozesse auf Instagram, wenn es um Praktiken der Ernährung geht? Wie werden mit Be-, Ab- und Aufwertung geschlechtliche Differenzen sichtbar, wenn es darum geht, Gerichte, Ernährungsstile oder Bilder von Essen zu teilen? Wann wird die Geschlechtszugehörigkeit als Differenzkategorie (un)relevant? Mit diesen Fragen möchte der Artikel untersuchen, wann und wie Interaktionen genderisiert und/oder degenderisiert sind, unter welchen Bedingungen die Geschlechterdifferenz sozial irrelevant ist/wird und wann sie an Relevanz gewinnt (Deutsch 2007: 114; Gildemeister/Hericks 2012: 21f.; vgl. Hirschauer 2016). Es wird nicht von fest existierenden Identitäten, homogenen Gruppierungen und nach außen abgrenzten Entitäten ausgegangen. Es geht um (Ent-)Differenzierungsprozesse von Geschlecht. Geschlecht wird demnach nicht nur in seiner Konstruiertheit in einer Interaktion betrachtet, worauf das Doing hinweist. Mit dem Undoing besteht die analytische Aufgabe darin, Geschlechter in ihrer Fragilität, Relativität und Temporalität zu betrachten (Hirschauer 2016: 123). Differenzierungspraktiken sind mit Bewertungsprozessen verbunden, die das Un-/Doing von Gender sichtbar machen.

2 Un-/Doing Gender: Konstruktion von Geschlecht – Bewertung und Wert

Das Konzept Doing Gender ist im interaktionistischen Konstruktivismus verortet und beschreibt, wie Geschlecht in alltäglichen Situationen hergestellt wird. Hierbei geht es um die konkreten Prozesse in der Praxis, wie Geschlecht und die vergeschlechtlichten Strukturen und das gesellschaftliche Verständnis der Zweigeschlechtlichkeit konstruiert werden. Die Erweiterung des theoretischen Konzepts um die Bewertungs- und Wertebene ermöglicht es, den Moment des Doing oder Undoing zu lokalisieren und eine Struktur im medialen Raum sichtbar zu machen, indem es um die potenzielle Differenz oder um Nicht-Sichtbarkeit (bzw. Nicht-Differenz) von Geschlechtlichkeit geht.

User:innen werden mit ihrer Performanz auf Instagram zu Objekten von Wert(ung) und Bewertung. Medien und deren Technologien selektieren, bewerten und stützen die normative gesellschaftliche Vorstellung. Medien produzieren einerseits eine Sichtweise auf Geschlecht, die kontrollierend und disziplinierend fungiert und weniger Widerstand und Subversion propagiert (Dorer 2002: 55). Zudem führen Bewertungen von Personen, Handlungen und Dingen auf Instagram zur Generalisierung der Eigenschaften von Männern und Frauen in wechselseitiger Zuschreibung und Interpretation von Geschlechterdifferenz. Die Konstruktion von Geschlecht auf Instagram ist ein aktiver Prozess von Unterscheiden und Bewerten. Somit werden Geschlechter zu Bewertungsobjekten konstruiert. Handlungstheoretische Unterscheidung und Wertzuschreibung sowie Wertabwägung sind ebenfalls Prozesse in der Kategorisierung des Geschlechts. Diese Prozesse sind mit einer gesetzten Norm oder mit dem kulturellen und gesellschaftlichen Verständnis von Geschlecht verbunden. Hier wird häufig grob in gut oder schlecht unterschieden (Krüger/Reinhart 2016: 487). Der sinnstiftende Prozess der Grenzziehung zwischen Gruppen, also den „anderen" und dem „Wir", wirft einen erweiterten Blick auf die Identifikationskonstruktion im individuellen sowie kollektiven Verständnis der Bewertung und Zugehörigkeit von Geschlecht (Lamont 2019: 113f.).

In konstruktivistischer Perspektive ist Zweigeschlechtlichkeit eine soziale Konstruktion, eine kulturelle Performanz oder eine interaktive Leistung von Akteur:innen. Von Interesse ist die Frage nach dem ‚Wie': Wie stellen Akteur:innen in ihrem Tun Geschlecht her? (Degele 2008: 81; vgl. Hirschauer 2004: 75). Auf der Ebene empirisch beobachtbarer Interaktionen wird die Herstellungsweise von Geschlecht in ihrer Prozesshaftigkeit analysiert. Damit ist Geschlecht kein individuelles Merkmal, sondern wird prozessualisiert und als interaktive und situationsspezifische Konstruktionspraxis beschrieben. In alltäglichen Interaktionen lernen Menschen, dass andere Menschen ihr Handeln nach Geschlechtsklassifikation deuten. In ihrem eigenen Handeln wenden die Akteur:innen die Klassifikation auf sich selbst und auf andere an (Westheuser 2018). West und Zimmerman (1987) beschreiben mit dem Begriff Doing Gender die interaktive Leistung beteiligter Akteur:innen, um das Geschlecht eindeutig kenntlich zu machen. Doing Gender ist routiniertes Tun, das sowohl Protagonist:innen (Garfinkel 1967: 181) wie auch Rezipient:innen täglich in situativen Interaktionen erbringen müssen (Degele 2008: 80). Die verlangte Kategorisierbarkeit von Geschlecht stellt nach West und Zimmerman eine Omnirelevanz in sozialen Interaktionen dar (West/Zimmerman 1987: 135). Dies bedeutet, dass jegliches Verhalten entlang der zweigeschlechtlichen Norm in einem zirkulären Prozess zwischen Darsteller:in und Betracher:in erfolgt.

Eigentlich bedeutungslose körperliche Phänomene und Verhaltensweisen werden im Sinne geschlechtlicher Zuschreibung bedeutungsvoll, dies wird als „Sexuierung" (Hirschauer 1989: 103; Villa 2011: 99) bezeichnet. Diskursive und körperliche Praktiken wie auch materielle Artefakte, wie z. B. Kleidung, Accessoires oder Werkzeuge, gestalten die Situation strukturierend (vgl. Goffman 1994 [1977]). Goffman beschreibt dies als Gender Display. Die Akteur:innen unterscheiden mit Zugriff auf kontextspezifische Begriffe und Kategorien zwischen Geschlechtern. Nach Goffman kann in der Interaktion beobachtet werden, wann Geschlecht in den Vordergrund tritt und wann nicht (2001). Die Interaktion drückt sich im medialen Raum Instagram durch die technischen sowie visualisierten Alltagspraktiken der Bewertung und Zuschreibung von Wert aus.

Die medienwissenschaftliche Ausrichtung der Arbeit fokussiert hierbei nicht nur die Vergeschlechtlichung durch Medien, sondern auch die „Medialität des Geschlechts" (Seier 2007: 21ff.; Seier/Warth 2005). Inwiefern wird Geschlecht medial hervorgebracht und gelebt oder auch nicht? In der medialen Performance geschlechtlicher Zugehörigkeit vollzieht sich eine sinnhafte Unterscheidung, die auch unterbrochen oder eingestellt werden kann. Die digitale Welt erleichtert durch ihre Hypervisualität den Vergleich mit anderen Subjekten oder Gruppen und das (Be-)Urteilen anderer. User:innen werden dann zu Bewertenden und selbst zu bewertenden Objekten des Digitalen. Digitale Bewertung hat mit Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit, mit Urteilen und Emotionalität, mit Ein- und Ausschluss sowie mit Deutung und Legitimation zu tun, mit Zugriff auf vorstrukturierende, gesellschaftliche Denk- und Vorstellungsordnungen. So können auf Instagram Essen und Ernährung sowohl vergeschlechtlichte als auch vergeschlechtlichende soziale Prozesse darstellen.

Das Konzept Undoing Gender beschreibt Konstruktionsprozesse, in denen geschlechtsbezogenen Unterscheidungen keine übergeordnete Relevanz in der situativen Interaktion zukommt, sondern diese unterlassen, hinterfragt, unterlaufen oder schlicht vergessen werden. Geschlechtszugehörigkeit kann in diesem Sinne situations- und feldspezifisch deaktiviert werden (Hirschauer 2020: 319). „So kann die soziale Praxis ‚Geschlechter' situativ wiederholt unterscheiden, sie kann sie aber auch ununterschieden lassen und sich anderen Unterscheidungen zuwenden" (Hirschauer 2020: 319). Somit tritt neben dem Doing Gender die Möglichkeit des Undoing Gender als Konzept auf (Aumais 2017; Butler 2009; Deutsch 2007; Hirschauer 1994, 2001). Dadurch bestimmen die Akteur:innen, ob die Unterscheidung eine Relevanz bei Doing Gender bzw. Nicht-Relevanz bei Undoing Gender für die situativen Interaktionen darstellt (Gildemeister/Hericks 2012: 21). Mit Un-/Doing Gender wird zum einen die fortwährende Wiederholung der Differenzierungspraktiken untersucht, zum anderen richtet sich die Analyse auf digitale Praktiken der Unterscheidung und Bewertung, bei denen Geschlecht im Hintergrund verbleibt, vergessen oder negiert wird (Faulstich-Wieland/Weber/Willems 2004; Goffman 1994 [1977]; Hirschauer 1994, 2001; Nentwich/Vogt 2021; Deutsch 2007). Geschlechtsspezifische Differenzierung ist eine sich in der medialen Interaktion wiederholende wie auch aussetzende Praxis. Dabei treten Prozesse des „Gendering" und „De-Gendering" auf. Die Kategorie Geschlecht stellt sich im Mediensystem als Ordnungs- und Strukturprinzip dar, das relativ unabhängig von individuellen Sichtweisen der Akteur:innen funktioniert (Drüeke/Klaus 2014: 328). Diese Prozesse sind wiederum mit dem Bewerten und dem Wert von Geschlecht verschränkt. Hegemoniale, naturalisierende und hierarchisierende Bewertungen von Geschlecht sind häufig mit anderen Differenzkategorien im medialen Raum verbunden (Drüeke/Klaus 2014: 330). So kommt es zur Produktion und Reorganisation von Geschlechterdifferenzen in sozialen Medien (Wischermann 2003; Royal 2008; Ahrens 2009). Küchenpraktiken, wie z. B. die Vor- und Nachbereitung von Kochvorgängen in Bezug auf Fähigkeiten der Geschlechter, können vergleichend bewertet werden, oder Geschlecht wird im Hintergrund belassen, wenn es um kollektive Identität und Alterität geht. Nach Hirschauer sollte neben einer Omnirelevanz von Geschlechterdifferenz auch ein Indifferenzverhältnis in Betracht gezogen werden, welches Praktiken und Strukturen entkoppelt, sodass Geschlecht nicht stattfindet. Das Vergessen des Geschlechts wird bei Hirschauer mit dem Begriff der „Nicht-Aktualisierung von Ge-

schlecht“ (Hirschauer 2016: 117) beschrieben, welcher den Code Geschlecht zunächst intakt lässt, aber ihn nicht als omnirelevant für den situativen Kontext erfasst. Es geht also weniger um die Destabilisierung und Irritierung, vielmehr geht es bei Undoing Gender um negatorische Aktivitäten von Akteur:innen (Nicht-Realisierung von Geschlecht), die im Feld der Geschlechterdifferenz verbleiben. Hirschauer bezeichnet dies als Differenznegation: „Differenznegationen schieben Mögliches in diesen Raum des Nicht-Realisierten, indem sie es zu verschiedenen Graden verunmöglichen: Manches wird als wahrscheinlich erwartet, aber latent gehalten, unterlassen oder vermieden“ (Hirschauer 2020: 324). Unterschieden wird hier zwischen „reaktiven“[1] und „proaktiven“[2] Undoings. Das Unterlassen von Geschlecht muss jedoch als „solches erkennbar, nämlich gegen situative Erwartungen als Referenzpunkt profiliert sein, sonst geht das konturierte Phänomen Undoing X in ein unbestimmtes not Doing X über“ (Hirschauer 2020: 325). Mit der Konzeptionalisierung des Undoings wird das theoretische Konzept Doing Gender von West und Zimmerman problematisiert und um das Konzept Undoing erweitert. Das Konzept des Undoing fasst zwei Aspekte auf, einen empirisch-referenziellen und einen heuristisch-performativen Aspekt, wobei die empirische Erforschung für (Ent-)Differenzierungspraktiken und Mehrfachzugehörigkeit im Vollzug von mehreren Differenzierungslinien möglich wird. Dabei sind Differenzierungslinien mit Werturteilen verbunden. Werturteile sind in der Soziologie des Wertens und Bewertens mit dem Vollzug von Vergleichen verbunden (Dewey 2004; Heintz 2010; Krüger/Reinhart 2016). Vergleiche können entstehen, wenn das zu Vergleichende (z. B. Ernährung) zuvor ausgewählt wurde und die Vergleichskategorien (z. B. männliche vs. weibliche Essgewohnheiten) vorab festgelegt wurden. Das bewertende Objekt, eine Situation oder ein Inhalt erhält dadurch einen zugeschriebenen Wert (Krüger/Reinhart 2016: 494) und setzt die Kategorie Geschlecht ein oder realisiert sie nicht.

3 Methodische Grundlage

Die Social-Media-Plattform Instagram stellt das Forschungsfeld für die Untersuchung von Doing und Undoing Gender der Ernährungspraktiken in Verbindung mit Bewertungsstrukturen dar. Um den Verbindungen von Ernährung und Geschlecht zu folgen, wurden die Hashtags #food, #foodie, #cookingwoman, #cookingman, #transfoodie, #frauenessen, #männeressen in der Analyse der Beiträge berücksichtigt. Sie wurden nicht nur als Suchkriterium verwendet, sondern auch als Kategorisierungsinstanz der User:innen selbst gesehen. Hashtags haben auf Instagram verschiedene Bedeutungen und kontextualisieren sich in bestimmten Nutzungsmustern. Über sie können relevante Inhalte gesucht werden (Highfield/Leaver 2015) und sie stehen für den Kontext des Bildes und/oder die Verbindung zu einer Gemeinschaft durch den spezifischen visuellen Inhalt (Laestadius 2017: 581).

1 Beispiele hierfür sind die Zurückweisung von Anspielungen, das Konterkarieren einer (stereotypen) Unterstellung oder die Verweigerung einer Rollenzuschreibung (Hirschauer 2020: 324).

2 Hierbei geht es um gezieltes inszenatorisches Herunterspielen von Zugehörigkeiten in der Selbstdarstellung (Hirschauer 2020: 324).

Zu einem Beitrag zählt das gesamte Arrangement: Hierzu gehört das Bild, die Bilder, die User:innen, die Hashtags und die Kommentare, die meist eine symbolische Ebene durch die Verwendung von Emojis beinhalten, sowie Verlinkungen. Über die Auswahl der einzelnen Beiträge wurden im zweiten Schritt die Profile der User:innen analysiert. Die zwei Beiträge bilden durch den kontrastierenden Fallvergleich ein möglichst differenziertes Spektrum ab. Die Forschungsfragen und das bereits gewählte Forschungsfeld Instagram stellen die zentrale Grundlage für die Fallauswahl dar. Die Beziehung von Theorie und Fallauswahl ist besonders wichtig (Breidenstein et al. 2020: 52). Der Zuschnitt des Feldes wurde durch die User:innen selbst konstruiert, indem die Auswahl über die Hashtags stattfand. Hierbei ist es wichtig, zentrale Begriffe zu berücksichtigen (Breidenstein et al. 2020: 53).

Die digitale, virtuelle Ethnografie dient als grundlegendes Forschungsdesign dieser Arbeit. Die Weiterentwicklung der virtuellen Ethnografie wird in der methodischen Auseinandersetzung häufig diskutiert. Hieraus entstanden die Netnografie, Webnografie, digitale Ethnografie und Cyberethnografie (Domínguez et al. 2007), die sich unter dem Dach der virtuellen Ethnografie verorten. Hand (2017) hat zwei Richtungen der digitalen, ethnografischen Forschung von Bildmaterial dargestellt: Die erste Richtung beschäftigt sich mit Studien über das Leben, das online geführt wird (Hine 2000; Kozinets et al. 2010). Die zweite Richtung zentriert die Praktiken des täglichen Lebens, die sich durch die vernetzten Medien äußern und darstellen (Hand 2017: 223). Der vorliegende Beitrag lässt sich in den zweiten Strang der digitalen, ethnografischen Forschung eingliedern. Die teilnehmende Beobachtung als Erhebungsmethode wird häufig in der virtuellen Ethnografie verwendet (Hand 2017: 218f.). Um die Komplexität von Beiträgen im Internet zu erfassen, nutzt die Ethnografie Hypertext und Hypermedia (Dicks/Mason1998), dadurch richtet sich die Analyse auf den Vollzug und die Darstellung von Praktiken und das in der Praktik enthaltene implizite Wissen (Budde 2015; Polanyi 1966). Die Beobachtung bezieht sich auf Praktiken der Individuen und wie sie sich visuell darstellen, den Bezug zu anderen Personen und die Online-Aktivität. Das soziale und dinghafte Arrangement gilt es ebenso zu betrachten. Digitale Technologien sind in kulturelle Praktiken integriert und werden dadurch selbst zu Orten kultureller Praktiken. Die Ethnografie wurde für den virtuellen Raum angepasst und für die Erforschung von Online-Praktiken übernommen (Stewart 2017: 251). Die Online-Interaktion findet in virtuellen Räumen statt, die Handlungsmöglichkeiten für (nicht)geschlechtsstereotypische Identitätskonstruktionen und Gruppenzugehörigkeiten der User:innen in der Darstellung und Virtualisierung von Ernährungspraktiken ermöglichen. Die ausgewählten Instagram-Beiträge gliedern sich wie folgt:

Tabelle 1: Übersicht der Beiträge

Beitrag 1: Überschrift des Bildes	**Beitrag 2:** Keine Überschrift
While Markus is on Christmas Parties, Marc is making cake. Who wants to lick batter from the spatula? • Das Bild zeigt eine Person mit einer Schürze, ohne weitere Bekleidung in der Küche, die einen Teigspatel ableckt. • 30 Hashtags • 1710 Personen gefällt der Beitrag • 25 Kommentare (eine Antwort)	• Fotocollage mit 3 Bildern: Das Bild oben zeigt geschälte Kartoffeln mit einem Stück Fleisch und brauner Soße. Das Bild links darunter zeigt eine Schüssel mit ungeschälten Kartoffeln und eine Schüssel Quark und Schnittlauch sowie den Ansatz eines Tellers. Das Bild unten rechts zeigt den Teller mit ungeschälten Kartoffeln und Quark verzehrfertig. • 5 Hashtags • 74 Personen gefällt der Beitrag • 19 Kommentare (23 Antworten)

Quelle: eigene Darstellung.

Ein weiterer wichtiger Baustein für die Betrachtung der Beiträge auf Instagram ist die Hypermedialität, die sich als eine Art von Hypertext durch den Einsatz von weiteren Medien verstehen lässt. Die Hypertextualität kann zu einer hypermedialen Strategie erweitert werden, bei der multimediale Komponenten mit Hypertextverknüpfungen kombiniert werden können, wodurch die Möglichkeit entsteht, Texte, Stand- und Bewegtbilder sowie Audiobeiträge zu integrieren (Dicks et al. 2005: 18). Durch die Einbettung von Hypermedialität in der Ethnografie können mehrere Modi (Bilder, Text, Symbole, gesprochene Worte, Videos) von virtueller Repräsentation im Forschungsprozess verbunden und integriert werden.

Internetbasierte Kommunikation ist durch Multimedialität oder Multimodalität gekennzeichnet, dies bedeutet die Verbindung und Verwendung von Texten, Symbolen, Bildern, Filmen, Links und Tönen. Die Aufzeichnungsfunktion von Inhalten aus dem Internet ist im methodischen Vorgehen ein wichtiger und inkludierter Schritt der Datenerhebung. Die Erzeugung von Daten ist bereits Teil der zu analysierenden Praxis (Schirmer/Sander/Wenninger 2015: 7). Zur Dokumentation der Beiträge wurden Screenshots und Feldnotizen aus der teilnehmenden Beobachtung verwendet. Die zu analysierenden Instagram-Beiträge vermitteln auf der einen Seite die technische und auf der anderen Seite die dokumentierte oder virtuell simulierte Praktik. Die technologische Praktik beinhaltet einen erweiterten Bedeutungshorizont in der Kommunikationsform. Verbreitungsmedien wie Instagram ermöglichen nicht nur die Face-to-Face-Kommunikation, sondern auch die One-to-Many-Kommunikation (von einer Person ausgehend zu vielen Personen) (Schirmer/Sander/Wenninger 2015: 14f.). Visuelle Medien können als Mittel der Zirkulation von visuellen Objekten jeglicher Art gesehen werden. Dadurch werden Kultur und soziales Leben visualisiert. Instagram fungiert dabei als Ort für neue virtuelle Praktiken, die einen Interpretationsspielraum ermöglichen und visuelle Modi der Partizipation und Teilhabe bereitstellen (Hand 2017: 217). Dieser Interpretationsspielraum drückt sich in den Bewertungs- und Zuschreibungspraktiken von Urteilen und Vergleichen geschlechtsstereotypischer Ernährungspraxen aus.

4 Analyse von Geschlechter-(De-)Konstruktionen und Ernährung

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Ergebnissen der virtuellen Ethnografie in Bezug auf die mediale und technische Logik sowie die (De-)Konstruktion von Geschlecht auf Instagram.

4.1 Technische und mediale Logik auf Instagram

Hashtags ermöglichen es den User:innen, bereits eine eigene Kategorisierung vorzunehmen und eine Form von Bewertung sowie die Vermittlung des Wertes zu veröffentlichen. Wenn z. B. bei Beitrag eins die Hashtags „beardedhusbands“ und „couplegaygoals“ sowie „wurdebekochtmusstenurschnittlauchschneiden“ (zweiter Beitrag) verwendet werden, so positioniert sich die Person, die den Beitrag veröffentlicht hat, zu einem Bezugsrahmen. Die technischen Mittel, die durch Instagram vorgegeben sind, ermöglichen einen Rahmen in der Kommunikation und in der visuellen Darstellung. Ein Beitrag kann durch Klicken auf das Herz positiv mit „gefällt mir“ bewertet werden, eine negative oder andere Position kann nicht durch einen Klick vermittelt werden. Bei den ausgewählten Beiträgen lassen sich fast nur positive Nachrichtenkommentare in Form von Emojis finden. Die positive Bestätigung und Anerkennung der Empfänger:innen steht hier im Fokus (Buttkewitz 2020: 84). So zeigten sich in den analysierten Beiträgen 74 (Beitrag zwei) und 1710 (Beitrag eins) Likes. Dadurch scheint die Kommunikation auf Instagram in erster Linie eine Wertsteigerung zu produzieren, die im gleichen Moment in der Masse der Beiträge verloren geht. Der Gegensatz von „interpersoneller Kommunikation“ und „Massenkommunikation“ vermischt sich dadurch. Inhalte können dem privaten Leben und/oder der Öffentlichkeit zugeschrieben werden. Unterhaltung und Information können sich gegenüberstehen und die Rollen der Produzent:in und Konsument:in vermischen sich in den Beiträgen (Drüeke/Klaus 2014: 334). Die Möglichkeiten von Instagram schaffen einen scheinbar tiefen Einblick in das Private und eine Unmittelbarkeit, wenn sich User:innen zum Beispiel in ihrer Küche präsentieren. Betrachter:innen können sich dadurch mit Ernährungspraktiken von anderen Personen identifizieren. Die Möglichkeit, einzelnen Profilen zu folgen und deren Beiträge immer wieder im Erinnerungsmodus angezeigt zu bekommen, vermittelt den Betrachter:innen eine gewisse Form von Vertrautheit und Nähe. Die technologischen Gegebenheiten von Instagram bauen einen Aktualisierungs- wie auch Aktivitätsdruck auf, der die User:innen dazu veranlassen kann, immer häufiger und in kürzeren Abständen zu posten. Der User im ersten Beitrag produziert in täglichen oder wöchentlichen Abständen neue Inhalte. Die Userin im zweiten Beitrag versucht, ihr Profil ebenfalls aktuell zu halten, postet jedoch seltener Beiträge und verzichtet häufig auf die direkte Darstellung von Personen. Plattformen machen Praktiken zugänglich, um sie potenziell zu reflektieren, sie regen zu ständigen Statusaktualisierungen an und verdeutlichen die Prozesshaftigkeit von Identität und Sozialität als eine dynamische Praxis und nicht als starres Gebilde (Schreiber 2017). Allein die visuelle Darstellung ohne jegliche Erklärung, Kommentare und Hashtags lässt die Betrachter:innen häufig etwas ratlos zurück und eröffnet Fragen des kommunikativen Austausches (Buttkewitz

2020: 64). Bilder für sich allein können nur das Hinterfragen oder die Frage nach der Darstellung auslösen.

4.2 Doing und Undoing Gender – Wert und Bewertung

Beide Beiträge kommen aus dem europäischen Raum (Norwegen, Deutschland). Die Beiträge lassen sich dem globalen Norden zuordnen und signalisieren einen sozialen Status, der nicht auf der ganzen Welt zu finden ist und wiederum auf das Verständnis von Geschlecht einwirken kann. Die beiden Profile signalisieren eine Form von Reichtum, der sich in den Kommentaren, Nahrungsmitteln und Kochutensilien widerspiegelt. Aus diesem Grund kann nicht von universellen Phänomenen gesprochen werden.

Abbildung 1: Christmas cake



Quelle: https://www.instagram.com.[3]

Körperlichkeit spielt im ersten empirischen Beitrag eine wichtige Rolle, die mit dem kulturellen System der Küche in Verbindung steht. Mit dem Hashtag #husbandandhusband wird die Zubereitung eines Kuchens für den Ehemann in der Küche inszeniert. So kann mit dem Hashtag und den Kommentaren des geposteten Beitrags der Kontext erschlossen und seine Bedeutung in der Konstruktion von Geschlecht erfasst werden. Dieser Instagram-Beitrag bezieht sich auf den Wert des Mannes, der einen Kuchen zubereitet. Die Zubereitung von Nahrung ist mit den Kategorien Fürsorge und Geschlechtlichkeit verbunden. Die Profilseite wird vom Ehepaar gemeinsam genutzt. Das Paar tritt männlich codiert auf und versteht sich als zwei Ehemänner in einer homosexuellen Lebensgemeinschaft. Die Konstruktion von Geschlecht erfolgt mit männlichen Attributen, sowohl schriftlich als auch visualisiert wird dies am Profilnamen und der Überschrift zum Post „While Markus is on Christmas parties, Marc is making cake. Who wants

3 Die verwendeten Abbildungen sind in Rücksprache mit den Beitragseinsteller:innen anonymisiert und werden daher ohne genaue Quellenangabe gezeigt.

to lick batter from the spatula?“ erkennbar. Durch die sprachliche Referenzialisierung (‚husbandandhusband‘, ‚Markus‘, ‚Marc‘) einerseits und die technische Bezugnahme mit automatischen Verlinkungen von Hashtags (#gayboyfriendcouple, #gaylove, #gayhusbands, #cookingman) und Emojis (Regenbogenfahne) andererseits erfolgt die Konstruktion von Geschlecht entlang der Paarbeziehung. Auffällig in dem Profil des Ehepaares ist, dass sie ihre Nationalität in jedem Post durch Abbilden der norwegischen Flagge zusammen mit der Regenbogenfahne oder über eine direkte Verlinkung über Hashtags #gayoslo, #gaynorway deutlich machen. Schwulsein ist mit ihrer Herkunftsnation eng verbunden, die sich aus der Gleichberechtigung und gesellschaftlichen Anerkennung gleichgeschlechtlicher Ehen in Norwegen mit dem Gesetz zur Öffnung der Ehe für homosexuelle Paare ableitet. Dies stellt eine „Deinstitutionalisierung der Geschlechterdifferenz“ dar, indem heterogene Eheschließungen einen Relevanzverlust durch das Gesetz und durch gesellschaftliche Transformationsprozesse erfahren (Hirschauer 2020: 319).

Das Thema Nacktheit als Lebensstil zeichnet sich im Beitrag mit Wohlbefinden und Häuslichkeit einer homosexuellen Liebe ab. Auf vielen Bildern erscheint das Paar in der Küche und im Wohnbereich in Unterwäsche. Auch auf dem gepostеten Beitrag ist der User im Prozess der Zubereitung des Kuchens nur mit einer Schürze bekleidet. Die Verwendung von Flammen und dem Pfirsich als Symbol für den Po deutet auf einen sexualisierten Kontext hin. Die gesamte Darstellung wirkt erotisierend. Die Kommentare verweisen ebenfalls auf die Doppeldeutigkeit, indem die Betrachter:innen den „sexy Koch“ oder generell den Kommentar „sexy“ äußern und auf die Nacktheit Bezug nehmen. Die Bewertung des Körpers wird mit der Praktik des Kuchenbackens verbunden. Auf dem Bild ist kein Kuchen zu erkennen, der Körper des Mannes steht zentral und lässt die Bewertung auch in Bezug auf die Nacktheit zu. Damit geht eine Relevanzsetzung von „Geschlechtsorganen“ und der Sexualität einher (Gildemeister/Hericks 2012: 295). So zeigt sich die Bewertungsebene in der Bezugnahme auf eine sexualisierte Form von Männlichkeit. Küche, Nacktheit und Homosexualität stehen in einem konstituierenden Verhältnis zueinander, wobei sie erst von dem User bzw. dem Ehepaar in einem aktiven Prozess hergestellt und praktisch online vollzogen werden. Es wird ein männliches homosexuelles Leben dargestellt, das in Differenz zu heterosexuellen Daseinsformen über die virtuelle Sichtbarkeit bewertet werden kann. Es fungiert ein ‚Undoing Heterosexuality‘ und gleichsam ein ‚Doing Sexuality‘. Undoing Heterosexuality macht auch ein Doing Gender unmöglich, da Doing Heterosexuality als Teil des ‚richtigen‘ Doing Gender betrachtet wird und über die bloße Darstellung von Geschlechtszugehörigkeit hinaus noch eine Darstellung von Zweigeschlechtlichkeit umfasst (Gildemeister/Hericks 2012: 295).

Nacktheit stellt eine Diskrepanz dar, die mit konventionellen und normativen Vorstellungen von Körper(-Bekleidung) in einer Küche bricht. Undoing Gender in Verbindung mit Doing Sexuality kommt auf der symbolischen (Re-)Produktionsebene zum Ausdruck, indem der Körper den Ort bildet, an dem kulturell verarbeiteten normativen Vorstellungen und geschlechtsstiftenden Bedeutungen widersprochen und diese hinterfragt werden: Von Sexualität im öffentlich-virtuellen Raum geht in diesem Sinne keine Gefahr aus. Diese wirkt auf die materielle Realität der Körper ein und konstruiert die soziale Wirklichkeit wie auch die individuelle Ebene des Erlebten (vgl. Schritt 2011: 113). Die Zugehörigkeit zur selben Geschlechtskategorie und gemeinsamen Identität spielt

eine Rolle in der Konstruktion gleichgeschlechtlicher Paarbeziehungen und somit kann eine Geschlechtszugehörigkeit für homosexuelle Beziehungen eine Relevanz innehaben wie in heterosexuelle Beziehungen (Burkart 2018: 145).

Abbildung 2: Gericht mit Kartoffeln und Fleisch



Quelle: https://www.instagram.com.

Im zweiten Beitrag mit den Hashtags #frauenessen #männeressen sehen wir eine Collage mit drei Bildern. Die Kommentare weisen darauf hin, dass die Zubereitung des Gerichts durch den Ehemann der Userin erfolgt ist. Die Küche wird schon länger nicht mehr nur als räumliches Gebiet der Frau zugeordnet, immer mehr Männer kochen und verbringen Zeit in der Küche (vgl. Aarseth/Olsen 2008: 277). Einer der Kommentare drückt den Wunsch danach aus, ebenfalls bekocht zu werden. Die hergestellten Differenzen und Bewertungen der Ernährung von Mann und Frau werden erkennbar. Frauen scheinen in diesem Beitrag genügsamer und sparsamer zu essen, während Männern Fleischkonsum zugesprochen wird. Im kommerziell orientierten Lebensstil der heutigen Zeit sind westliche Männer zunehmend hin- und hergerissen zwischen feministischen und konsumorientierten Diskursen, die ein Übermaß an statussteigernden Anreizen für männliche Identitäten bieten (Aarseth 2009; Hewer/Brownlie 2007). Es werden rein weibliche und männliche Kategorien in der Bewertung vorgestellt und in den Kommentaren beurteilt.

Die unterschiedlichen Modi auf Instagram sind als Hypermedialität zu fassen, da neben einer Bild-Text-Hybridisierung mehrteilige Bildformen, Montagen und schriftliche wie auch visuelle Illustrationen verwendet werden. Vergleiche zu eigenen Alltagskontexten werden hergestellt und das Doing Gender erfolgt durch die Bewertung der erlebten Geschlechterdifferenz der Essgewohnheit. Die benutzten Hashtags: ‚#männeressen, #frauenessen, #meinegütewardasgut, #ichkönntmichreinlegen, #wurdebekochtmusstenurschnittlauchschneiden spezifizieren den Kontext der Entstehung der Bilder. Damit wissen die Follower:innen, dass die Userin bekocht wurde und nur noch den

Schnittlauch schneiden musste. Letztlich geht es um das Vermitteln von Erlebnissen. Die Hashtags machen aus einem unbewegten Bild ein bewegtes Bild, wenn die Userin das Hashtag „ichkönntmichreinlegen“ anführt und dadurch die Aufmerksamkeit ihrer Follower:innen auslöst. Als allgemeine Hashtags können #männeressen und #frauenessen aufgefasst werden, da mit diesen eine weibliche wie auch eine männliche Zielgruppe anvisiert werden. Ohne die Kontextualisierung der Bildercollage durch Hashtag und Kommentare könnte ein Undoing Gender angenommen werden, da für die:den Betrachter:in die Bilderabfolge als allgemeine Reihenfolge in der Zubereitung eines Gerichtes gedeutet werden kann. Es entsteht ein irritierender Moment, da ohne die direkte Adressierung und Kategorisierung die Erwartung enttäuscht wird.

Durch Anwendung kontextspezifischer Begriffe und Kategorien der User:innen kann zwischen den Geschlechtern unterschieden werden (z. B. „und mein Mann kam auch mal wieder auf seine Kosten“ und „Genieß es, liebe Uschi“). Über die kommunikative Interaktion sowie die beschriebenen Ernährungspraktiken erfolgt die Konstruktion von Geschlecht. Ernährungspraktiken treten als generalisierende Kombinationen von bestimmten geschlechtsspezifischen Ernährungsorientierungen und -handlungen auf. Dies wird auch von einer Followerin bemerkt und in Bezug zur eigenen Realität gesetzt: „Wieso weiß man eigentlich sofort, welcher Teller für den Mann ist? Bei uns ist es ganz genauso.“ Zudem kommt es auch zu einer Kompromissbildung oder zu Abstrichen von leitenden Ernährungsansprüchen: „Freitag gibt es dann bei uns junge Kartöffelchen mit Quark und Spargel. Und für den Mann besorge ich Schinken.“ Damit ist Fleisch geschlechtlich konnotiert. Fleisch gilt als wichtiger Bestandteil einer Mahlzeit für Männer und wird von der Ehefrau in der Ernährung mit eingeordnet, wobei auch hier wie im ersten Beitrag die Fürsorge mit Geschlecht und Ernährung auftritt. Auf der geschlechtlich konnotierten Symbolebene stellen sich die User:innen als Mann und Frau dar, wobei dies über die Ernährung als symbolisches Regelwerk geschieht. In den Kommentaren wird typisch männliches und weibliches Essverhalten bewertet. Bewertung von Geschlecht geschieht über das Stück Fleisch auf dem Teller für den Ehemann. Die Differenz von oben nach unten auf dem Bild vermittelt auch eine gewisse Form von Hierarchie (Setzwein 2004: 64). Fleisch kann gesellschaftlich als ein starkes und statuserhöhendes, Quark und Kartoffeln als ein schwaches und statuserniedrigendes Nahrungsmittel verstanden werden. Fleischkonsum bei Männern wird als notwendig und zentral eingeordnet, wobei Fleischkonsum bei Frauen nicht thematisiert bzw. negativ bewertet wird. Die Verknüpfung von Fleisch und Männlichkeit wird aufrechterhalten und reproduziert (Schritt 2011: 112). Der Akt des Essens enthält kommunikative wie auch symbolische Aspekte, die durch Regeln und Normen gesellschaftlich konstruiert werden (Schritt 2011: 97). Die Essgewohnheiten und die Praktiken in der Küche (geschlechtsspezifische Arbeitsteilung im Haushalt) spiegeln sich in den vergeschlechtlichten Esspraktiken wider. Männer und Frauen orientieren sich an geschlechtsspezifischer Kulinarik und tradieren diese (Barlösius 2016: 132). Die Esssituation und die Speisewahl sind mit Symbolen der Zweigeschlechtlichkeit behaftet. Dass der Mann für die Frau kocht, erhält im zweiten Beitrag einen symbolischen Wert als besondere männliche Aufmerksamkeit für die (erwerbstätige) Frau, es werden Gefühle wie Zuneigung, familiäre Zugehörigkeit ausgedrückt.

5 Fazit

Der Raum Instagram steht in seiner Bedeutung für die ernährungsbezogene virtuelle Alltagskommunikation und Inszenierung von Geschlechterdifferenz im Fokus. Es erfolgt eine sprachliche wie auch nichtsprachliche mediatisierte Kommunikation, indem eine eindeutige Zuordnung des Geschlechts im Rahmen ernährungsbezogener, digitaler Darstellungen manifestiert und Geschlecht überpointiert hervorgebracht wird. Die Konstruktion von Geschlecht lässt sich in den empirischen Fallbeispielen feststellen, indem Geschlecht modelliert, hergestellt und visualisiert wird. User:innen stehen vielfältige Möglichkeiten der geschlechtlichen Abgrenzung offen, die technologischen Möglichkeiten des Kategorisierens, Bewertens und Differenzierens in ihre virtuellen Praktiken einzubringen. Die geschlechtsbezogene Hashtagsuche ermöglicht den Blick auf die Kategorisierungen nach Geschlechtern. Hashtags wie auch Profilnamen bieten eine Kategorisierungsmöglichkeit zu der Ein- und Abgrenzung als weiblich, männlich oder divers an, um so auf die anvisierte Zielgruppe aufmerksam zu machen und Identitätskonstruktion zu ermöglichen. Gerade die verschiedenen Kombinationen von Geschlechtskategorien und Geschlechtsidentitäten mit dem allgemeinen Hashtag #Food treten sehr häufig auf und werden dadurch zur Sichtbarmachung der sexuellen Orientierung und geschlechtsbezogener Lebens- und Ernährungsstile benutzt. Geschlecht und Ernährung auf Instagram sind mit symbolischen und materiellen Aspekten behaftet. Körper, Nahrung und Geschlecht sind in einer räumlichen Dimension geordnet, wenn den Akteur:innen in der Küche geschlechtsbezogene Praktiken sowie die Aufteilung von Arbeit in ‚männliche' und ‚weibliche' Tätigkeiten zugeschrieben werden. Doing Gender liegt vor, wenn ein ‚weiblich' inkorporiertes Haushalts- und Ernährungswissen im Kontext männlicher und weiblicher Ernährungspraktiken in der Küche thematisiert und in ein Verhältnis (Mann kocht/isst Fleisch und Frau kocht/isst Gemüse) gesetzt wird. In den untersuchten empirischen Instagram-Beiträgen lässt sich Doing Gender neben anderen wie Doing Couple und Doing Sexuality erkennen. Eine Nicht-Benennung bzw. eine Weglassung und Neutralisierung von Gender konnte bei einigen Bildern mit Gerichten (mit oder ohne Kommentar- und Hashtagbezüge) festgestellt werden. Eine geschlechtliche Differenznegation wurde erfasst, wenn einer anderen Differenz höhere Relevanz in der Selbstdarstellung beigemessen wurde. Ein „inszenatorische[s] Herunterspielen von Zugehörigkeiten" (Hirschauer 2020: 324) und eine negatorische Aktivität mit Undoing Heterosexuality konnte erfasst werden. Jedoch ist es in digitalen Medien schwierig, die Nicht-Praktizierung von eindeutigen Bezeichnungen des Geschlechts als bewusste Herstellung der User:innen zu interpretieren. So ist Undoing empirisch im digitalen Feld von Instagram schwer zu fassen.

Die visualisierten sowie technischen Alltagspraktiken wie das Liken, Kommentieren und Verlinken ermöglichen die Bewertung und Zuschreibung von Wert. Die Medialität von Geschlecht wird dadurch zu einem noch leichter bewertbaren Gegenstand als in der Realität (Seier 2007: 25). Die Bewertung und der Wert von Geschlecht konnten durch die ethnographische Analyse aufgedeckt werden, sie zeigten sich durch die Hierarchisierung, Klassifizierung und Differenzierung von Geschlechterbildern und Rollenvorstellungen. Das gesellschaftliche Ordnungs- und Strukturprinzip wird dabei auf Instagram verlagert. Dadurch können geschlechtsstereotypische Differenzen re-

organisiert werden (Dorer/Klaus 2008). Durch die Technologien des Wertens, Bewertens und Selektierens wird die normative Vorstellung von Geschlechtlichkeit verstärkt. Die Einschätzung von Ernährungspraktiken im Verständnis der Geschlechter macht auf Instagram sehr deutlich, dass soziale Medien die Fokussierung von Wertzuschreibung hervorheben. In den analysierten Beiträgen treten typisch männliche und weibliche Verhaltensweisen auf, die eine bestimmte Legitimation und Rechtfertigung durch das Geschlecht hervorheben. Interaktionen im medialen Raum beruhen demnach auf bestimmten Konventionen und Bewertungsordnungen, um Handlung überhaupt zu ermöglichen und zu legitimieren (Boltanski/Thévenot 2007). Die Spannungen zwischen der „routinierten Identifizierung von Wertigkeit" als etwas Wertvollem oder Wertlosem und die Infragestellung von Praxis und Relevanz, aber auch die „Implikation von Evaluationsverfahren" als die dauerhafte Notwendigkeit von Bewertung zeigen sich als interessantes Forschungsfeld (Nicolae et al. 2019: 5). Insbesondere die Verbindung von Wert und Bewertung bei Doing und Undoing Gender zeigt sich in Bezug auf Ernährung als relevanter Gegenstand, der weitere Forschungsarbeiten erfordert.

Literaturverzeichnis

Aarseth, Helene (2009). From Modernized Masculinity to Degendered Lifestyle Projects. *Men and Masculinities*, *11*(4), 424–440. https://doi.org/10.1177/1097184X06298779

Aarseth, Helene & Olsen, Bente Marianne (2008). Food and masculinity in dual-career couples. *Journal of Gender Studies, 17*(4), 277–287. https://doi.org/10.1080/09589230802419922

Ahrens, Julia (2009). *Going Online, Doing Gender. Alltagspraktiken rund um das Internet in Deutschland und Australien.* Bielefeld: transcript.

Aumais, Nancy (2017). Studying the Doing and Undoing of Gender in the Organization: Promises and Challenges. *International Journal of Work Innovation, 2*(2/3), 216–230.

Barlösius, Eva (2016). *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung* (3., durchges. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (2007). *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft.* Hamburg: Hamburger Edition.

Breidenstein, Georg; Hirschauer, Stefan; Kalthoff, Herbert & Nieswand, Boris (2020). *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung* (3., überarb. Aufl.). München: UVK.

Budde, Jürgen (2015). Reflexionen zur Bedeutung von Handlung und Praktik in der Ethnographie. *ZQF, 16*(1), 7–24. https://doi.org/10.3224/zqf.v16i1.22851

Burkart, Günter (2018). *Soziologie der Paarbeziehung. Eine Einführung.* Wiesbaden: Springer VS.

Butler, Judith (2009). *Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Buttkewitz, Uta (2020). *Smiley. Herzchen. Hashtag. Zwischenmenschliche Kommunikation im Zeitalter von Facebook, WhatsApp, Instagram @ Co.* Wiesbaden, Heidelberg: Springer.

Degele, Nina (2008). *Gender/Queer Studies. Eine Einführung.* Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

Deutsch, Francine M. (2007). Undoing Gender. *Gender & Society, 21*(1), 106–127.

Dewey, John (2004). *Essays in experimental logic.* Mineola: Dover.

Dicks, Bella & Mason, Bruce (1998). 'Hypermedia and Ethnography: Reflections on the Construction of a Research Approach'. *Sociological Research Online*, *3*(3). Zugriff am 08. Juli 2022 unter http://www.socresonline.org.uk/3/3/3.html.

Dicks, Bella; Mason, Bruce; Coffey, Amanda, Jane & Atkinson, Paul (2005). *Hypermedia Ethnography.* London: Sage.

Domínguez, Daniel; Beaulieu, Anne; Estalella, Adolfo; Gómez, Edgar; Schnettler, Bernt & Read, Rosie (2007). Virtuelle Ethnografie. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 8*(3). Zugriff am 08. Juli 2022 unter http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19.

Dorer, Johanna (2002). Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In Johanna Dorer & Brigitte Geiger (Hrsg.), *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 53–78). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Dorer, Johanne & Klaus, Elisabeth (2008). Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In Carsten Winter, Andreas Hepp & Friedrich Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 91–112). Wiesbaden: VS Verlag.

Drüeke, Ricarda & Klaus, Elisabeth (2014). Medien und Geschlecht. In Matthias Karmasin, Matthias Rath & Barbara Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin* (S. 319–341). Wiesbaden: Springer VS.

Faulstich-Wieland, Hannelore; Weber, Martina & Willems, Katharina (2004). *Doing gender im heutigen Schulalltag. Empirische Studien zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in schulischen Interaktionen.* Weinheim: Juventa.

Garfinkel, Harold (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge/UK: Polity Press.

Goffman, Erving (1994 [1977]). Das Arrangement der Geschlechter. In Hubert A. Knoblauch (Hrsg.), *Interaktion und Geschlecht* (S. 105–158). Frankfurt/Main: Campus.

Goffman, Erving (2001). *Interaktion und Geschlecht* (2. Aufl.). Frankfurt/Main: Campus.

Gildemeister, Regine & Hericks, Katja (2012). *Geschlechtersoziologie. Theoretische Zugänge zu einer vertrackten Kategorie des Sozialen.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Hand, Martin (2017). Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices. In Luke Sloan & Anabel Quan-Haase (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media research methods* (S. 215–232). Los Angeles u. a.: SAGE.

Heintz, Bettina (2010). Numerische Differenz. Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs. *Zeitschrift für Soziologie*, *39*(3), 162–181.

Hewer, Paul & Brownlie, Douglas (2007). Cultures of consumption of car aficionados. *International Journal of Sociology & Social Policy, 27*(3/4), 106–119. https://doi.org/10.1108/01443330710741057

Highfield, Tim & Leaver, Tama (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday, 20*(1). Zugriff am 08. Juli 2022 unter https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5563/4195.

Hine, Christine (2000). *Virtual ethnography.* London: SAGE.

Hirschauer, Stefan (1989). Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit. *Zeitschrift für Soziologie, 18*(2), 100–118. https://doi.org/10.25595/150

Hirschauer, Stefan (1994). Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 46*(4), 668–692.

Hirschauer, Stefan (2001). Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (Sonderheft 41), 208–235.

Hirschauer, Stefan (2004). Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipanten des Tuns. In Karl-Heinz Höring & Julia Reuter (Hrsg.), *Doing culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis* (S. 75–91). Bielefeld: transcript.

Hirschauer, Stefan (2016). Judith, Niklas und das Dritte der Geschlechterdifferenz: undoing gender und die Post Gender Studies. *GENDER*, *8*(3), 114–129.

Hirschauer, Stefan (2020). Undoing Differences Revisited. Unterscheidungsnegation und Indifferenz in der Humandifferenzierung Difference Negation and Indifference in Human Differentiation. *Zeitschrift für Soziologie, 49*(5–6), 318–334. https://doi.org/10.1515/zfsoz-2020-0027

Kjellberg, Hans & Mallard, Alexandre (2013). Valuation Studies? Our Collective Two Cents. *Valuation Studies, 1*(1), 11–30. https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.131111

Kozinets, Robert V.; Valck, Kristine de; Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71–89. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71

Krüger, Anne K. & Reinhart, Martin (2016). Wert, Werte und (Be)Wertungen. Eine erste begriffs- und prozesstheoretische Sondierung der aktuellen Soziologie der Bewertung. *Berliner Journal für Soziologie, 26*(3–4), 485–500. https://doi.org/10.1007/s11609-017-0330-x

Laestadius, Linnea (2017). Instagram. In Luke Sloan & Anabel Quan-Haase (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media research methods* (S. 573–592). Los Angeles u. a.: SAGE.

Lamont, Michèle (2019). Evaluierungskriterien und kulturelle Strukturen. In Stefan Nicolae, Martin Endreß, Oliver Berli & Daniel Bischur (Hrsg.), *(Be)werten. Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit* (S. 113–125). Wiesbaden: Springer VS.

Nentwich, Julia C. & Vogt, Franziska (Hrsg.). (2021). *(Un)doing Gender empirisch. Qualitative Forschung in der Kita.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Nicolae, Stefan; Endreß, Martin; Berli, Oliver & Bischur, Daniel (Hrsg.). (2019). Soziologie des Wertens und Bewertens. Zur Einführung in die Reihe „Sociology of Valuation and Evaluation". In Stefan Nicolae, Martin Endreß, Oliver Berli & Daniel Bischur (Hrsg.), *(Be)werten. Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit.* (S. 3–23) Wiesbaden: Springer VS.

Polanyi, Michael (1966). *The tacit dimension.* Gloucester/Massachusetts: Peter Smith.

Royal, Cindy (2008). Framing the Internet: A Comparison of Gendered Spaces Social. *Science Computer Review, 26*(2), 152–169.

Schirmer, Dominique; Sander, Nadine & Wenninger, Andreas (2015). Eine Einführung. In Dominique Schirmer, Nadine Sander & Andreas Wenninger (Hrsg.), *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien* (S. 7–33). Wiesbaden: Springer VS.

Schreiber, Maria (2017). *Digitale Bildpraktiken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schritt, Katarina (2011). *Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen. Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung.* Wiesbaden: VS Verlag.

Seier, Andrea (2007). *Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien.* Münster: Lit.

Seier, Andrea & Warth, Eva (2005). Perspektivverschiebungen: zur Geschlechterdifferenz in Film- und Medienwissenschaft. In Hadumod Bussmann & Renate Hof (Hrsg.), *Genus. Geschlechterforschung/Gender Studies in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Ein Handbuch* (S. 80–112). Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Setzwein, Monika (2004). *Ernährung – Körper – Geschlecht.* Wiesbaden: VS Verlag.

Stewart, Bonnie (2017). Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research. In Luke Sloan & Anabel Quan-Haase (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media research methods* (S. 251–266). Los Angeles u. a.: SAGE.

Villa, Paula-Irene (2011). *Sexy Bodies: Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper.* Wiesbaden: VS Verlag.

West, Candace & Zimmerman, Don H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society, 1*(2), 125–151.

Westheuser, Linus (2018). Doing Gender. *Gender Glossar/Gender Glossary.* Zugriff am 08. Juli 2022 unter https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:15-qucosa2-170183.

Wischermann, Ulla (2003). *Frauenbewegungen und Öffentlichkeiten um 1900. Netzwerke – Gegenöffentlichkeiten – Protestinszenierungen*. Königstein: Ulrike Helmer Verlag.

Zu den Personen

Beşgül Coskun, M. A., Soziologie, Justus-Liebig-Universität Gießen. Arbeitsschwerpunkte: Demokratie, Migration, Gender.
E-Mail: besguel.coskun@sowi.uni-giessen.de

Madita Zöller-Cannito, M. A., Soziologie, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Ernährungssoziologie, Justus-Liebig-Universität Gießen. Arbeitsschwerpunkte: Ernährung in sozialen Medien, sozialwissenschaftliche Trinkwasserforschung, Emotionssoziologie.
Kontakt: Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Verbraucherforschung, Kommunikation und Ernährungssoziologie, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen
E-Mail: madita.zoeller-cannito@sowi.uni-giessen.de