



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Smartphones als Werkzeug zur Selbstdarstellung
Geschlechtsspezifische Selbstpräsentation am
Beispiel der App „Instagram“

Verfasserin

Mag.phil. Christine Gruber, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Theoretischer Rahmen	7
2.1	Cultural Studies	7
2.2	Uses-and-Gratifications-Approach	9
2.3	Theorie der sozialen Identität	9
2.4	Social Identity and De-Individuation Theory	10
2.5	Theorien zu sozialen Netzwerken	11
3	Forschungsstand	12
3.1	Photosharing mit Instagram	12
3.2	Fotografie und Photosharing mit Smartphones	17
4	Selbstdarstellung und Selbstpräsentation	21
4.1	Selbstdarstellung Off- und Online	21
4.2	Smartphones als Instrument zur Selbstdarstellung	24
4.3	Selbstdarstellung durch Bilder	25
4.4	Selbstdarstellung auf Instagram	30
5	Instagram im Detail	33
5.1	Entstehung und Userzahlen	33
5.2	Das Profil	33
5.3	Die Bilder	35
5.4	Der Newsfeed	36
6	Empirie	38
6.1	Forschungsfragen und Hypothesen	38
6.2	Methodendesign	39
6.3	Stichprobe	40
7	Darstellung der Bildtypen	41
7.1	Selbstporträts	41
7.1.1	Lächelnde Selbstporträts	43
7.1.2	Nachdenkliche Selbstporträts	44
7.1.3	Freizügige Selbstporträts	46
7.1.4	Komische Selbstporträts	47
7.1.5	Körperausschnitt / Körperteil	48
7.2	Gruppenfotos	49
7.2.1	Ich und Freunde	50

7.2.2	Ich und meine Familie	51
7.2.3	Ich und mein Partner	52
7.2.4	Ich und mein Haustier	53
7.3	Alltags- und Anlassfotos	54
7.3.1	Ich im Bett / auf der Couch	55
7.3.2	Ich im Urlaub	56
7.3.3	Ich beim Sport	57
7.3.4	Mein Outfit	58
7.3.5	Ich in der Vergangenheit	60
7.3.6	Ich beim Essen / Trinken	60
7.3.7	Aus meiner Sicht	61
7.3.8	Ich und mein Hobby / meine Arbeit	62
7.3.9	Ich im Auto	62
8	Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	64
	Literatur	70
	Abbildungsverzeichnis	73
	Anhang	74
	SPSS Auswertung	74
	Kategorienschema	79
	Lebenslauf	84
	Zusammenfassung	85
	Abstract	86

1 Einleitung

2010 wurde die App Instagram exklusiv für das iPhone veröffentlicht. Erst zwei Jahre später, 2012, war sie auch für Android-Smartphones verfügbar. Smartphone-Besitzer können Bilder mit der App bearbeiten, etwa mit unterschiedlichen Filtern, und diese direkt ins Internet hochladen. Andere Instagram-User können sich die Bilder ansehen und diese kommentieren. Instagram selbst beschreibt sich folgendermaßen:

„Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever.“ (Instagram 2014a)

Dieses Teilen des Lebens durch Bilder bildet das Zentrum der vorliegenden Arbeit. Diese geht der Frage nach, wie und mit welchen Bildern sich die User auf Instagram selbst darstellen und was diese Bilder bedeuten. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei auf den geschlechtsspezifischen Unterschied der Selbstdarstellung gelegt. Einen maßgeblichen Teil zur Selbstdarstellung auf Instagram tragen die Smartphones bei, die mittlerweile zu einem unentbehrlichen Bestandteil der Alltagskommunikation geworden sind. Laut Joachim R. Höflich ist das Handy „Ausdruck einer Mediatisierung des Alltags“ (Höflich & Gebhardt, 2005, 7), da es Entwicklungen vorantreibt und dafür sorgt, dass es heute nur mehr wenige medienfreie Zonen gibt, da die Medien den häuslichen Bereich verlassen und das Private in den öffentlichen Raum tragen (vgl. Höflich & Gebhardt 200, 7). Das zeigen auch die Absatzzahlen von Smartphones: Denn 48 Prozent der österreichischen Bevölkerung besitzen mittlerweile ein solches. Von diesen greifen 62 Prozent täglich mit dem Gerät auf das Internet zu und verlassen das Haus nie ohne ihr Smartphone (vgl. Google, 2013, 2). Nicola Döring bezeichnet das Smartphone aufgrund seiner Vielzahl an Diensten und Anwendungen sowie der Tatsache, dass es für viele mittlerweile unverzichtbar ist, als Mehrzweck-Medium. Durch die dazugehörige Konvergenz mit Technologien des Internets und anderen Medien erweitert das Mobiltelefon auch die sozialen Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Döring 2004: 240). Das Smartphone als Medium der interpersonalen Kommunikation ermöglicht es den Benutzern an mehreren Orten zugleich anwesend zu sein. Demnach hat das Smartphone die gesellschaftliche Kommunikation verändert und tut es heute, durch Apps wie Instagram, immer noch. Mit dem Smartphone kann jeder Inhalte produzieren, um sich selbst zu präsentieren sowie die Inhalte anderer User kommentieren. Döring und Gundolf bezeichnen die Moblogs, mobile Blogs, zu denen sich auch Instagram zuordnen lässt, auch als das „fotografische Tagebuch“ (Döring & Gundolf, 2006, 257), da User mit den Bildern einen Einblick in ihr Privatleben geben und neue Sichtweisen auf das Alltagsleben bieten können. Sich selbst darzustellen, beispielsweise auf Instagram, ist Voraussetzung dafür, von anderen Usern im Internet identifiziert zu werden. Unter Selbstoffenbarungen versteht Sabine Misoch Prozesse, in denen User anderen gegenüber Informationen von sich preisgeben, die zum Teil intimen und persönlichen Charakter haben. Diese Selbstoffenbarungen gehen mit einer Tiefe und Bandbreite der offenbarten

Informationen einher (vgl. Misoch, 2006, 136). Um die Selbstdarstellung auf Instagram zu untersuchen, bedarf es zunächst der Setzung eines theoretischen Rahmens. Dieser besteht zum einen aus den Cultural Studies, die mit den Begriffen der Mediatisierung und Medienaneignung den Einfluss von Kommunikationsmitteln auf den Alltag erklären. Zudem kommt der Uses-and-Gratifications-Approach zum Einsatz, der erklärt, warum Menschen jene Medienangebote wählen, die die eigenen Bedürfnisse am meisten befriedigen. Da User im Internet und auf Instagram eigene virtuelle Identitäten aufbauen können, wird auch die Social Identity and De-Individuation Theory herangezogen, die von einem nutzerfreundlichen Ansatz ausgeht. Abschließend werden auch noch der Begriff der Netzwerkdichte sowie die Theorie „The Strength of Weak Ties“ von Mark Granovetter skizziert, die sich mit Verbindungen in sozialen Netzwerken befassen.

Im Kapitel Forschungsstand werden zu Beginn aktuelle Studien zu Instagram behandelt, zentrale Autoren sind hier Nadav Hochmann und Thiago Silva, die beide bereits visuelle Merkmale der Instagram-Bilder untersucht haben. Da neben der App selbst die Smartphones die größte Rolle bei der Selbstdarstellung auf Instagram spielen, finden in diesem Kapitel auch Autoren, die den Umgang mit Smartphones untersucht haben, allen voran Mikko Villi, Erwähnung.

Um Selbstdarstellung untersuchen zu können, bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung mit ebendieser. Zuerst werden die zentralen Merkmale der Selbstdarstellung außerhalb sowie innerhalb des Internets behandelt, ehe auf die Selbstdarstellung mit Bildern eingegangen wird. Den Abschluss des Kapitels bildet ein erster kurzer Exkurs zur Selbstdarstellung auf Instagram. Im Anschluss daran folgt eine Vorstellung der Plattform Instagram sowie ihrer Handhabung und Besonderheiten, die den Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit bildet.

Nach der Erläuterung der Forschungsfragen und Hypothesen folgt eine Skizzierung der als Methode gewählten quantitativen Bildtypenanalyse, die Vorstellung des Methodendesigns sowie der Auswahl der Stichprobe. Daran folgt die Darstellung der mittels quantitativer Inhaltsanalyse gebildeten Bildtypen mit Beispielen, Beschreibungen und möglichen Deutungsweisen. Die Arbeit schließt mit der Diskussion der Ergebnisse, der Beantwortung der Forschungsfragen sowie einem Ausblick für mögliche künftige Forschungen.

Auf eine gendergerechte Schreibweise im Sinne von „User bzw. Userin“ oder „Nutzer bzw. Nutzerin“ wurde in dieser Magisterarbeit aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet. Jeder verwendete Ausdruck wie „der User“ und ähnliches bezieht sich immer – sofern nicht anders angeführt – sowohl auf die männliche als auch auf die weibliche Form.

2 Theoretischer Rahmen

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf vier kommunikationswissenschaftliche Theorien: Zum einen die Cultural Studies und den Uses-and-Gratifications-Approach, die beide wichtig sind, um nachzuvollziehen, wie die Menschen mit den Medien im Alltag umgehen sowie welche Bedeutung die Begriffe der Domestizierung und Mediatisierung für unsere Gesellschaft haben. Um die Selbstdarstellung von Usern im Internet beziehungsweise mittels Instagram verstehen zu können, bedarf es einer Auseinandersetzung mit der sozialen Identität, hierzu werden die Theorie der sozialen Identität sowie das Modell der sozialen Identität und Deindividuation (SIDE) herangezogen. Um Instagram als soziales Netzwerk verstehen zu können, wird zudem auf die Theorie The Strength of Weak Ties sowie den Begriff der Netzwerkdichte eingegangen.

2.1 Cultural Studies

Die Cultural Studies haben ihre Ursprünge in den 1960er Jahren in Großbritannien. Ihre Begründer forderten, dass jeder Mensch als Produzent von Kultur ernst genommen werden soll. Man solle sich nicht nur mit der Hoch- sondern auch der Populärkultur beschäftigen. Diese neue Auffassung brachte eine Orientierung auf jene Gruppen der Gesellschaft, die alternative und oppositionelle Kulturpraktiken ausübten. Die Cultural Studies erforschen unter anderem die Kultur als Alltagspraxis. Laut Raymond Williams verstehen die Cultural Studies unter dem Begriff der Kultur eine Vielzahl von bereits bestehenden und möglichen Lebensweisen, die sich sowohl in der Kunst und Kultur, aber auch im Alltagsverhalten sowie den Kommunikationsformen ausdrücken. Demnach schafft auch der Gebrauch von Medien Kultur (vgl. Lutter & Reisenleitner, 1998, 10-32). Da das Fotografieren bereits Teil unserer Alltagspraxis ist, kann es auch als eine Kulturtechnik verstanden werden. Eine solche Kulturtechnik vereint nach Sybille Krämer die Charakteristika des technischen und symbolischen in sich, und erzeugt symbolische Welten. Diese zeichnen sich durch wiederholbare Verfahren aus, die routinisiert und habitualisierbar sind. Krämer zufolge haftet ihrer Ausübung etwas Mechanisches an (vgl. Krämer, 2000, 40). Auch das Schießen eines Fotos, egal ob mit Analog-, Digitalkamera oder Smartphone, ist ein routinierter, habitualisierter mechanischer Vorgang. Sowohl der Computer als auch die computervermittelte Kommunikation ist eine Kulturtechnik. Denn der Computer eröffnet „eine Interaktionsmöglichkeit mit symbolischen Welten bzw. Symbolstrukturen“ (Krämer, 2000, 45).

In den Cultural Studies untersucht der Begriff der Mediatisierung „den Wandel gesellschaftlicher wie individueller medialer Potenziale und darauf bezogener Kommunikationspraktiken“ (Krotz & Thomas, 2007, 39) sowie die damit verbundenen Folgen für Alltags- und Lebensbereiche, Identitäten, Wissensbestände und zwischenmenschlichen Beziehungen (vgl. Krotz & Thomas, 2007, 39). Innerhalb der Mediatisierung meint der Begriff der Medienaneignung, dass der alltägliche Umgang der Menschen mit Medien sowohl einen aktiven Prozess

als auch ein sich Aneignen von Medieninhalten darstellt (vgl. Hepp, 2005, 67). Der Mensch eignet sich aber keineswegs alle Medieninhalte an, wie Helga Theunert und Bernd Schorb in ihrem Text „Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft“ schreiben:

„Der Begriff Medienaneignung unterstreicht, dass das Subjekt auch der medialen Umwelt als sinngebende und eigentätige Instanz begegnet, die medialen Offerten prüft, in sein Leben integriert oder sich ihnen verweigert.“ (Theunert & Schorb, 2010, 249)

Der Begriff der Medienaneignung umfasst neben dem eigenständigen Akt der Realisierung der angebotenen Medienwelt, die selektiv, mental und kommunikativ ist, zudem die sinnverstehende Interpretation vor dem Hintergrund der persönlichen Biografie und Lebenswelt sowie die Integration in das eigene Leben. In der digitalisierten Welt bezieht sich der Akt der Medienaneignung nicht mehr nur auf Einzelmedien, sondern auf Basisangebote, die spezifisch für jedes Medium variiert oder weitergeführt werden können. Laut Theunert und Schorb begünstigen die Angebote des Web 2.0 die Medienaneignung und mit ihr die Eigenproduktion und Distribution von selbst erstellten Inhalten (vgl. Theunert & Schorb, 2010, 249-250).

Der Domestizierungsansatz ist ein konzeptioneller Entwurf im Rahmen der Cultural Studies und weist zwei Analyseperspektiven auf: Zum einen richtet er den Blick auf den häuslichen Alltag als Kontext der Medienaneignung, zum anderen beschreibt und theoretisiert er die Diffusionsprozesse neuer Medien und Kommunikationstechnologien (vgl. Röser, 2007, 15). Er versucht sowohl theoretisch als auch empirisch zu erfassen, wie Medien „individuell, sozial und kulturell handlungsrelevant kontextualisiert und so zum Teil des häuslichen Alltags werden“. (Krotz & Thomas, 2007, 39) Ein elektronisches Medium ist immer an ein spezifisches technisches Gerät gebunden, beispielsweise das Internet an Computer, die für den Haushalt angeschafft und aufgestellt werden müssen. Durch diesen Schritt wird das Medium in den Alltag eingebettet, dies nennt Silverstone die moralische Ökonomie des Haushalts (vgl. Ling, 2005, 117). Dadurch verändern sich sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich die Kommunikationsprozesse, es werden neue Rollen und Kommunikationsweisen übernommen und das Selbstverständnis mitsamt der sozialen und kulturellen Orientierung ändert sich. Der Domestizierungsprozess erlaubt es, die Menschen als Besitzer und Nutzer eines domestizierten Mediums zu beschreiben, beispielsweise als Smartphone-Nutzer (vgl. Krotz, 2007, 31, 32, 40). Eignet sich ein Mensch ein Medium an und wird es auch aus der Sicht anderer zu einem Teil der persönlichen Identität, spricht man von einer Kristallisierung. Damit meint Rich Ling, dass das Medium, beispielsweise das Smartphone, zu einem Teil des sozialen Profils geworden ist. Seiner Meinung nach kann das Mobiltelefon als eine Art Schmuckstück verstanden werden, mit dem man zeigt, wer man ist (vgl. Ling, 2005, 117-118). Die Domestizierung beinhaltet aber laut Friedrich Krotz und Tanja Thomas auch Gefahren: So beinhaltet das Domestizieren neuer Medien auch neue Überwachungs- und Kontrollmöglichkeiten, weil das Medium von Interessen Dritter geleitet sein könnte (vgl. Krotz, 2007, 40).

2.2 Uses-and-Gratifications-Approach

Der Nutzen-Belohnungs-Ansatz wurde in den 70er Jahren entwickelt und ist die Reaktion auf die damals vorherrschenden einstellungszentrierten Ansätze. Er geht weg von der Frage, was die Medien mit den Menschen machen und versucht die Frage, was die Menschen mit den Medien machen zu beantworten. Dazu wird auf motivationale Konzepte sowie Bedürfnistheorien zurückgegriffen (vgl. Bonfadelli, 2000, 17). Beim Uses-and-Gratifications-Approach steht die aktive Rolle des Publikums, die Auswahl der Medienangebote und ihr Umgang mit den Medien im Mittelpunkt (vgl. Merten, 1994, 318). Der Forschungszweig beschäftigt sich mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an die Medien erzeugen. Diese führen zu verschiedenen Mustern der Medienexposition, woraus die Befriedigung der Bedürfnisse resultiert (vgl. Schenk, 1987, 383). Merten ist der Meinung, dass die Darstellung von Prominenz, unerreichbarer Lebensstile und Karrieren in Medienangeboten, Träume und Wünsche der Rezipienten befriedigen können. Als typisches Beispiel dafür nennt er TV-Serien. Der Uses-and-Gratifications-Approach geht davon aus, dass sich Rezipienten jene Medienangebote aussuchen, die die beste Befriedigung versprechen (vgl. Merten, 1994, 317-318). Wie Untersuchungen gezeigt haben, können mögliche Befriedigungen aus dem Konsum von Medien sein: stellvertretender Ausgleich für die Nichterfüllung eigener Wünsche und Träume, Stimmungsänderung, soziales Prestige, Überwindung von Einsamkeit und Langeweile, Kompensation der eigenen Situation durch die Identifikation mit belohnend wirkenden Lebensstilen, Projizierung von eigenem Versagen auf andere, Geselligkeit, Unterstützung sozialer Interaktionen, Hilfe im täglichen Leben, sozialer Kontakt (vgl. Schenk, 1987, 380).

In Bezug auf die Online-Kommunikation sowie die computervermittelte Kommunikation geht der Uses-and-Gratifications-Approach davon aus, dass diese Formen der Kommunikationen nur dann gewählt werden, wenn sie vorhandene Bedürfnisse, etwa jenes nach sozialer Präsenz oder Feedback, besser beziehungsweise kostengünstiger befriedigen können (vgl. Bonfadelli, 2000, 204).

2.3 Theorie der sozialen Identität

Die Theorie der sozialen Identität wurde 1986 von Henry Tajfel und John C. Turner begründet. Sie verstehen soziale Identität als den Teil des Selbstkonzepts eines Individuums, der sich aus dem Wissen der Mitgliedschaft einer sozialen Gruppe sowie aus dem Wert und der emotionalen Bedeutung dieser Mitgliedschaft zusammensetzt. Es ist laut Tajfel davon auszugehen, dass das Bild, das jemand von sich in Beziehung zur umgebenden Umwelt hat, zumindest zu einem Teil durch die Mitgliedschaft in bestimmten Gruppen beeinflusst wird (vgl. Tajfel, 1982, 102). Tajfel und Turner gehen bei der Definition von sozialer Identität von drei Grundannahmen aus: Erstens sind sie der Meinung, dass jedes Individuum danach strebt, eine positive Selbsteinschätzung zu erhalten beziehungsweise seine Selbsteinschätzung

zu verbessern. Zweitens ist ein Teil dieser Einschätzung des Selbst die soziale Identität, die sich aus der Mitgliedschaft in verschiedenen sozialen Gruppen und der Bewertung dieser Mitgliedschaft zusammensetzt. Schließlich ergibt sich eben diese Bewertung aus dem Vergleich der Gruppe mit anderen für das Individuum relevanten Gruppen. Je nach Ergebnis dieses Vergleichs sinkt oder steigt das eigene Ansehen. Von diesen drei Annahmen leiten Tajfel und Turner drei theoretische Prinzipien ab: Erstens, dass Individuen danach streben, eine positive soziale Identität zu erhalten beziehungsweise diese zu verbessern. Zweitens, positive soziale Identität basiert zu einem Großteil auf Vergleichen mit anderen relevanten Gruppen. Und drittens, wenn dieser Vergleich negativ ausfällt und die soziale Identität dadurch verringert wird, werden die Individuen diese Gruppe verlassen und einer anderen beitreten, die die soziale Identität stärkt (vgl. Tajfel & Turner, 1986, 16). Von der sozialen ist die persönliche Identität zu unterscheiden. Diese setzt sich aus der Gesamtheit der persönlichen Fähigkeiten und Charaktereigenschaften zusammen. Die persönliche und die soziale Identität ergeben gemeinsam das Selbstkonzept einer Person (vgl. Petersen, 2008, 224).

2.4 Social Identity and De-Individuation Theory

In der theoretischen Tradition der Theorie der sozialen Identität von Henry Tajfel und John C. Turner steht das Modell der sozialen Identität und Deindividuation (SIDE). Das Modell widerspricht dem klassischen Deindividuationsansatz, der besagt, dass Anonymität im beziehungsweise außerhalb des Internets zu einem temporären Identitätsverlust und damit zu normverletzendem Verhalten führt, das der eigenen Person fremd ist. Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation geht von einem nutzerfreundlichen Ansatz und der im Bewusstsein aktivierten salienten Identität der einzelnen Nutzer aus, sowie, dass "bei Anonymität im Netz die zuvor aktivierten sozialen/kollektiven und personalen/individuellen Identitäten kognitiv besonders akzentuiert werden" (Döring, 2003, 174). Weil die individuellen Besonderheiten und Attribute jedes einzelnen Gruppenmitglieds im Internet nicht erkennbar und somit anonym sind, wird die Wahrnehmung gemeinsamer Merkmale verhindert, die sozialen Identitäten werden dadurch verstärkt. Das einzige Merkmal, das von den anderen wahrgenommen wird, ist die Gruppenmitgliedschaft. Dadurch kommt es ohne äußeren Zwang zu einer Identifikation mit der Gruppe und einer verstärkten Orientierung an ihren Normen. Die Kommunikation im Internet ist aber nicht ausschließlich durch Deindividuation und Anonymität geprägt, da es auch häufig vorkommt, dass Personen, die sich persönlich kennen und viel voneinander wissen, im Internet miteinander kommunizieren. Für eine exakte Übertragung des SIDE-Modells auf die Kommunikation im Internet müsste laut Nicola Döring der jeweilige Deindividuationsgrad sowie die Salienz der unterschiedlichen Identitäten der Beteiligten bestimmt werden (vgl. Döring, 2003, 174, 177-178).

2.5 Theorien zu sozialen Netzwerken

Lars Clausen beschreibt mit dem Begriff der Netzwerkdichte das Verhältnis vorhandener Beziehungen zu den maximal möglichen Beziehungen. Unter einem sozialen Netzwerk versteht Clausen „das Modell eines Netzwerks, dessen Knoten soziale Aktoren (Personen, Gruppen) und dessen gerichtete Kanten die Verhältnisse der Aktoren zueinander abbilden“ (Clausen, 1988, 530). Die Netzwerkdichte beschreibt das Verhältnis der aktuellen zu den potentiellen Kontakten. Diese können eine Dichte von völlig verknüpft (soziale Kleingruppe, Clique) bis unverknüpft annehmen. Eine schwache Verknüpfung erhöht den Freiheitsgrad des Users gegenüber seinem Netzwerk, es kontrolliert die Person weniger, eine starke Verknüpfung macht ihn abhängiger und kontrolliert die Person stärker (vgl. Clausen, 2011, 470).

Einen ähnlichen Weg geht Mark Granovetter mit seiner Theorie The Strength of Weak Ties. Granovetter geht davon aus, dass die Qualität und die Enge der Beziehungen eine große Rolle in sozialen Netzwerken spielen. Er unterscheidet zwischen den sogenannten weak und strong ties in sozialen Netzwerken. Unter schwachen Verbindungen beziehungsweise weak ties versteht Granovetter die Verbindung zwischen flüchtigen Bekannten. Diese sind aber unverzichtbar, beispielsweise für die Bildung neuer Netzwerke, da sie Brücken zu anderen Netzwerken darstellen. Starke Verbindungen beziehungsweise strong ties fördern den Zusammenhalt und sind charakteristisch für Freundschaften oder Beziehungen (vgl. Granovetter, 1973, 1378).

3 Forschungsstand

Die Untersuchung von Apps wie Instagram ist in der Kommunikationswissenschaft noch relativ neu. Bei der Recherche stechen vor allem zwei Autoren heraus: Nadav Hochmann und Thiago Silva, die sich beide mit den Potentialen von Instagram in Bezug auf die visuellen Merkmale der hochgeladenen Bilder sowie den Umgang der User mit Instagram und dem Vergleich mit anderen sozialen Netzwerken auseinandergesetzt haben. In Bezug auf den Umgang mit Smartphones zählt Mikko Villi zu den zentralen Autoren. Er hat in mehreren Studien den Einfluss von Bildern, die mit Mobiltelefonen gemacht wurden, auf die interpersonelle Kommunikation untersucht. Eine weitere zentrale Arbeit lieferten Kindberg et al., die die Intentionen, die hinter dem Fotografieren mit Mobiltelefonen stehen, untersucht und kategorisiert haben.

3.1 Photosharing mit Instagram

In „Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media“ haben Nadav Hochmann und Lev Manovich zwei Untersuchungen bezüglich Instagram durchgeführt: Zum einen haben sie die visuellen Merkmale von 2,3 Millionen Instagram-Bildern aus 13 internationalen Städten miteinander verglichen, zum anderen wurden über 200.000 in Tel Aviv über einen Zeitraum von zwei Wochen hochgeladene Bilder auf ihre raumzeitliche Darstellung untersucht, um Einblicke in die sozialen, kulturellen und politischen Aktivitäten in bestimmten Orten der Stadt zu bekommen. Das Ziel der Arbeit von Hochmann und Manovich ist „to show how globally shared media and metadata can be used to study patterns on multiple scales“ (Hochmann & Manovich, 2013). Zur Untersuchung der visuellen Merkmale wurden Bilder aus San Francisco, Tokyo, London, Moskau, Tel Aviv, New York, Bangkok, Sydney, Istanbul, Singapur, Paris, Berlin und Rio de Janeiro miteinander verglichen. Um die Bilder der Städte miteinander in Bezug zu setzen, wurden aus jeder Stadt 50.000 Bilder auf Merkmale wie Helligkeit, Farbton, Sättigung, Anzahl der Kanten, Kontrast und Textur untersucht. Anhand dieser Vergleiche kommen Hochmann und Manovich zu dem Schluss, dass jede Stadt über eine eigene sogenannte visual signature verfügt. Jede der 13 untersuchten Städte zeigte bei der Analyse ihren eigenen lokalen, regionalen und universellen Charakter. Der zweite Punkt der Studie war die Untersuchung von über 200.000 Bildern aus Tel Aviv. Die Autoren haben sich entschieden Bilder zu untersuchen, die zu den drei wichtigsten Feiertagen in Israel auf Instagram hochgeladen wurden. Dazu zählen der Holocaust and Heroism Remembrance Day am 18. April, der Israeli Fallen Soldiers and Victims of Terrorism Remembrance Day am 24. April und der Israeli Independence Day am 25. April. Die Ergebnisse zeigen, dass es bezüglich der Aktivitäten auf Instagram keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Holocaust Memorial Day und anderen Wochentagen gibt. Am Fallen Soldiers Memorial Day haben sich aber sehr wohl Unterschiede in Bezug auf den Ort, an dem ein Bild auf Instagram hochgeladen wurde, dem Volumen an hochgeladenen Bildern

sowie deren Inhalt im Vergleich zu normalen Wochentagen gezeigt. In Bezug auf den Holocaust Memorial Day hat sich sogar gezeigt, dass die Zahl der abends hochgeladenen Bilder im Vergleich zu den Vortagen leicht abgenommen hat, dies könnte auf den Umstand, dass an diesem Feiertag viele Restaurants und Bars geschlossen haben, zurückgeführt werden. Am Fallen Soldiers Memorial Day wurden zwischen 20 und 21 Uhr um 50 Prozent weniger Fotos hochgeladen, als zur selben Zeit an den Tagen davor. Am nächsten Morgen erhöhte sich die Zahl der Uploads, dies führen Hochmann und Manovich auf die zahlreichen Zeremonien zum Fallen Soldiers Memorial Day zurück. Ein Vergleich des Holocaust and Heroism Remembrance Day mit dem Israeli Fallen Soldiers and Victims of Terrorism Remembrance Day zeigte eine „'affect rate' which reflects the significance and effect of specific times (two memorial days) on cultural production patterns (as measured by Instagram activity) in a specific place“ (Ebd.). Nur einen Tag nach dem Fallen Soldiers Memorial Day wird in Israel der Independence Day gefeiert. Dieser zeigte einen Anstieg der hochgeladenen Bilder bis 23 Uhr, die ganze Nacht über wurden tendenziell mehr Bilder auf Instagram hochgeladen, als in den Nächten normaler Tage. Die gefundenen Ergebnisse der untersuchten Bilder aus Tel Aviv teilen Hochmann und Manovich in die Kategorien Complementary affinity und Contradictory affinity. Unter Complementary affinity verstehen die beiden eine Reihe von Beziehungen zwischen Orten „that 'complement' each other or relations between places that operate in a similar way during different times of the day“ (Ebd.). Bei der Analyse haben sich bestimmte Orte in Tel Aviv herauskristalliert, an denen beispielsweise morgens oder abends besonders viele Bilder hochgeladen werden. Zudem hat sich gezeigt, dass es Instagram-User gibt, die viele Bilder vom gleichen Ort aus hochladen, aber auch solche, die pro Ort nur eines hochladen. Außerdem hat jeder User bevorzugte Zeiten, zu denen er Bilder hochlädt. Diese Muster werden aber an besonderen Tagen, wie den erwähnten Feiertagen, gebrochen, wie die Ergebnisse zeigen. Unter Contradictory affinity verstehen Hochmann und Manovich unter anderem den schnellen Umschwung der Hochladefrequenz zwischen dem Fallen Soldiers Memorial Day und dem Independence Day. Hier werden die Instagram-Routinen der User innerhalb von 48 Stunden vollständig zerissen. An einem Tag haben sie kaum etwas hochgeladen, am nächsten Tag wurden die ganze Nacht hindurch zahlreiche Bilder auf Instagram gepostet, die Stadt „moves from a state of 'normality' to 'abnormality'“ (Ebd.), so die Autoren (vgl. Hochmann & Manovich, 2013).

Gemeinsam mit Raz Schwartz hat Nadav Hochmann in der Untersuchung „Visualizing Instagram. Tracing Cultural Visual Rhythms“ versucht, den sogenannten Visual Rhythm, „a way of understanding geo-tagged visual information flows on a large scale“ (Hochmann & Schwarz, 2012, 9), von Instagram zu erfassen. Dazu wurden aus einem Zeitraum von zwei Monaten insgesamt 550.000 Bilder von Usern aus New York und Tokyo untersucht. Zusammen mit den Bildern wurden auch die Meta-Daten Username, Ort (anhand von angegebenen Längen- und Breitengraden), Kommentare, Anzahl der Gefällt mir-Angaben, Erstellungsdatum, Typ des benutzten Filters sowie die verwendeten Tags erfasst. Die Bilder wurden

mithilfe spezieller Software auf Helligkeit, Farbvorkommen und weitere visuelle Merkmale untersucht. Bezüglich des Visual Rhythm haben die Ergebnisse drei kongruente Eigenschaften aufgezeigt: Local Color, Visual Weight und Day Intensity. Bezüglich der Local Color zeigt die Untersuchung von Hochmann und Schwartz, dass sich die beiden Städte New York und Tokyo hinsichtlich des vorherrschenden Farbtöns in den Bildern unterscheiden. In den Bildern der New Yorker User dominieren Blau- und Grautöne, in jenen der aus Tokyo stammenden User Rot- und Gelbtöne. Visual Weight bezeichnet die Anzahl der hochgeladenen Beiträge zu einer bestimmten Zeit. Hier zeigen die Resultate, dass User an Freitagen, Samstagen und Sonntagen mehr Bilder hochladen als an Tagen unter der Woche. Daraus lässt sich schließen, dass sich die User am Wochenende intensiver mit Instagram beschäftigen. Day Intensity bezieht sich auf die vorkommenden Farbtöne, Helligkeit, Sättigung und weitere Attribute der untersuchten Bilder. Es hat sich gezeigt, dass die Bilder, die am Wochenende auf Instagram hochgeladen werden, deutlich dunklere Farbtöne aufweisen, als jene, die unter der Woche hochgeladen werden (vgl. Hochmann & Schwarz, 2012, 6-9).

Wie Instagram-User den Besuch eines Museums über die App mit anderen teilen, haben Weilenmann, Hillman und Jungselius in der Studie „Instagram at the Museum: Communication the Museum Experience through Social Photo Sharing“ untersucht. Dazu haben sie zwei unterschiedliche Datensätze herangezogen: 123 öffentlich sichtbare Bilder von Instagram-Usern, die im Gothenburg Natural History Museum in Schweden aufgenommen wurden, und 99 Bilder von 16 Instagram-Usern, die für die Studie beauftragt wurden, während dem Museumsbesuch Bilder auf Instagram hochzuladen. Die 222 Bilder, von den Autoren *Instagrams* genannt, wurden hinsichtlich der Faktoren *subject choice*, *aesthetics* und *captioning* untersucht. *Subject choice* meint das Motiv des Bildes, etwa ein Ausstellungsstück oder einen anderen Museumsbesucher. *Aesthetics* meint unter anderem den Blickwinkel oder das Anwenden von Filtern. Unter *Captioning* haben die Autoren die Bildbeschreibungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass es bei manchen Usern eine Art Titelseite im Instagram-Stream gibt, etwa eine Außenansicht des Museums, und dass der Besuch des Museums chronologisch dokumentiert wurde. Andere User haben Kategorien gebildet, etwa Bilder von Katzen, Meereslebewesen und ähnliches. Hinsichtlich der *Aesthetics* der untersuchten Bilder hat sich gezeigt, dass viele User Bearbeitungsmöglichkeiten von Drittanbietern außerhalb von Instagram nutzen. Einige haben, wenn sie das Bild mit einem Filter bearbeitet haben, den Namen des Filters als Tag in der Bildbeschreibung erwähnt. Bezüglich des *Captioning* hat sich gezeigt, dass bei manchen Bildern in der Bildbeschreibung der Besuch des Museums explizit erwähnt wird, manche stattdessen Hashtags verwendet und andere User haben beim ersten Museumsbild das Museum eingecheckt. Zudem hat die Untersuchung gezeigt, dass es durch die Möglichkeit der Verknüpfung von Instagram mit anderen sozialen Netzwerken wie Twitter zu einem sozialen Austausch über den Museumsbesuch gekommen ist. Die Autoren bezeichnen die User von Instagram in ihrer Studie aufgrund der Möglichkeit der Echtzeitberichterstattung über den Besuch eines Museums und dem Teilen des Erlebnisses mit anderen

Usern als virtuelle Kuratoren (vgl. Weilenmann, Hillman & Jungselius, 2013, 1-10).

Thiago H. Silva et al. haben mit ihrer Untersuchung „A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application“ als erste den Umgang der User mit Instagram anhand der hochgeladenen Bilder untersucht. Anhand von 2,3 Millionen Fotos zeigen die Autoren den „planetary scope of the network, as well as the highly unequal frequency of photos sharing“ (Silva, Vaz de Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013b, 1). Die Bilder wurden via Twitter gesammelt, in die Stichprobe kamen nur jene Bilder, die Informationen über den Aufnahmeort beinhaltet haben. Insgesamt wurden von Silva et al. Bilder aus acht internationalen Städten verglichen: New York, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Rom, Paris, Sydney, Tokyo und Kairo. Die Analyse der Bilder zeigte, dass zu zwei Tageszeiten besonders viele Bilder hochgeladen wurden: zu Mittag (13 Uhr) und Abends (19 Uhr), am Morgen und Vormittag wird wenig hochgeladen. Am Wochenende gab es zur Mittagszeit keine erhöhte Zahl der hochgeladenen Bilder. Dies gilt nicht für die Bilder aus Brasilien, hier haben die Autoren keine Erhöhung zu Mittag und am Abend gefunden, sehr wohl aber spät in der Nacht. Diese gefundenen Höhepunkte sind laut Silva et al. kulturabhängig und repräsentieren die Gewohnheiten der Bevölkerung. Zudem hat sich gezeigt, dass User gerne mehrere Bilder vom selben Ort hochladen: „spatio-temporal, very unequal and correlated with routine human activities“ (Silva et al., 2013b, 9), so beschreiben die Autoren die Nutzung von Instagram und die Hochladefrequenz nach der Analyse von 2,3 Millionen Instagram Fotos von über 480.000 Usern aus acht Städten (vgl. Silva et al., 2013b, 1-10).

In der Studie „A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior“ haben dieselben Autoren die Photosharing-App Instagram mit der location-based-App Foursquare verglichen. Ziel war es die Bewegungsmuster, die Beliebtheit bestimmter Viertel in Städten, die Nutzeraktivität sowie das Teilen von Inhalten von Instagram und Foursquare miteinander zu vergleichen. Untersucht wurden jeweils vier Datensätze: Foursquare-Old (4,6 Millionen check-ins aus 2012), Foursquare-New (4,5 Millionen check-ins aus 2013), Instagram-Old (2,2 Millionen Bilder aus 2012) und Instagram-New (1,8 Millionen Bilder aus 2013). Alle Datensätze wurden wie in der zuvor erwähnten Studie von Silva et al. via Twitter gesammelt. Bei den Usern wurden drei Kategorien unterschieden: jene, die nur Mitglied bei Instagram sind, jene, die nur Mitglied bei Foursquare sind und jene, die beide Dienste nutzen. Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl Instagram als auch Foursquare dazu genutzt werden können, beliebte Viertel in Städten zu identifizieren beziehungsweise können Außenstehende herausfinden, welche Orte bei den Usern besonders beliebt sind. Die Nutzungsfrequenz beider Systeme unterscheidet sich nicht signifikant, bezüglich der Nutzungshöhepunkte fanden sich die selben Tageszeiten, Mittags und Abends, wie in der zuvor erwähnten Studie der Autoren. Sowohl Instagram als auch Foursquare können dazu genutzt werden, kulturelles Verhalten abzubilden, Instagram aber bietet eine „more distinguishable 'cultural signature'“ (Silva, Vaz de Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013a, 8) und ist weni-

ger anfällig für Veränderung. Foursquare eignet sich besser, um die Routen von Usern durch eine Stadt nachzuvollziehen, beide Apps eignen sich aber gut, um Sehenswürdigkeiten mit anderen zu teilen und andere User darauf aufmerksam zu machen (vgl. Silva et al., 2013a, 1-8).

Auch in der Studie „New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media“ von Larissa Hjorth und Sarah Pink spielt die Praxis des Teilens von Aufenthaltsorten auf Instagram eine Rolle. Um herauszufinden, wie sich die Nutzung von Instagram in den Tagesablauf fügt, haben die Autorinnen von zehn australischen Smartphone-Usern Tagebücher führen lassen sowie Interviews mit diesen Usern geführt. Ziel der Studie von Hjorth und Pink war es, zu „explore the play and overlay between camera phones and locative media as part of a movement towards what we call emplaced visibility“ (Hjorth & Pink, 2014, 48). Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass das Smartphone und Instagram vor allem auf dem Weg mit öffentlichen Verkehrsmitteln aber auch zuhause genutzt werden, um die Zeit zu überbrücken. Eine Nutzung am Arbeitsplatz wurde von den Teilnehmern kaum genannt. User sahen Instagram als Möglichkeit, ihren Alltag für sich selbst zu dokumentieren und ihren Freunden die Chance zu geben, sie über Instagram zu begleiten. Eine der Teilnehmerinnen verglich Instagram mit einem Erinnerungsbuch, das ihre Reise durchs Leben festhält. Hjorth und Pink bezeichnen die User von Instagram als digital wayfarer. Darunter verstehen sie den „perpetually moving mobile media user“ (Hjorth & Pink, 2014, 40). Dieser bewegt sich Bilder schießend und teilend, die gemachten und geteilten Bilder werden mit geografischen und zeitlichen Kontexten versehen und ermöglichen es dem wayfarer das Visuelle und Soziale miteinander zu verweben. Für digital wayfarer ist laut den Autorinnen ein kurzer Weg zwischen zwei Punkten oder eine Fahrt mit dem Zug nicht mehr einfach nur ein Weg, den man zurücklegen muss, sondern eine Möglichkeit, Bilder zu machen und diese mit anderen zu teilen. Durch diese Nutzung von Bewegung zeichnen sich laut Hjorth und Pink die Smartphones aus, denn das Gerät wird ein Teil des Weges, den jeder Mensch geht. Das Smartphone ist somit nicht nur Kommunikationsmittel sondern wird auch zum Wegbegleiter (vgl. Hjorth & Pink, 2014, 40-54).

Wendy Abbott, Jessie Donaghey, Joanna Hare und Peta Hopkins haben gemeinsam mit der australischen Bond University Library ein Panel zum Thema Instagram-Nutzung von Bibliotheken veranstaltet. Die Bibliothek, die selbst Instagram nutzt, und die Autoren haben die 80 Panel-Gäste zu ihren Nutzungsgewohnheiten von Instagram sowie zum Umgang mit Bildern befragt. 39 Prozent der Teilnehmer teilten ihre mit Smartphones gemachten Bilder über Facebook, 18 Prozent über Instagram, 15 Prozent über Flickr, 11 Prozent über Twitter, neun Prozent über andere Sharing-Angebote und acht Prozent teilten ihre Bilder gar nicht. Zudem fanden die Veranstalter heraus, dass viele Instagram-User ihren Bildern Hash-tags als Beschreibung für Kontexte, die nicht klar aus dem Bild hervorgehen, zuweisen. Als Beispiele für Bilder, die mit anderen geteilt werden, gaben die Teilnehmer unter anderem Restaurantbesuche, Fotos von Hotels und Erlebnisse im Urlaub sowie Fotos aus dem Alltag

an. Zudem sind die Teilnehmer der Meinung, „visual images retain more impact and are far more engaging than text alone“ (Abbott, Donaghey, Hare & Hopkins, 2013, 3). Auf die Frage, welche der von der Bond University Library auf Instagram geposteten Bilder die meisten Likes bekamen, waren 46 Prozent der Teilnehmer für Bilder über das tägliche Geschehen in der Bibliothek, 37 Prozent für einen Blick hinter die Kulissen der Bibliothek, zwölf Prozent für Bilder, die Events der Bibliothek promoten sollen und fünf Prozent glaubten, dass Bilder über Mitarbeiter die meisten Likes bekamen. Bilder, die sich an die allgemeinen Regeln der Fotografie halten, die für den Betrachter leicht zuzuordnen sind sowie Bilder mit Personen, die der Betrachter kennt, erzeugen laut den Teilnehmern des Panels Engagement. Dieses Engagement führt dazu, dass die entsprechenden Bilder geliked und geteilt werden. Zudem sind sie der Meinung, dass Apps wie Instagram vor allem für Menschen ohne fortgeschrittene Fotografiekenntnisse, eine Möglichkeit darstellen, ihre Bilder mit anderen zu teilen (vgl. Abbott et al., 2013, 1-4).

Einen anderen Ansatz der Auseinandersetzung mit Instagram hat Brian J. McNely in seiner Studie „Shaping Organization Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram“ gewählt. Er hat anhand eines qualitativen Kodierschemas drei Instagram-Profilen von den Unternehmen National Public Radio, Heifer International und ModCloth untersucht. In Bezug auf National Public Radio hat sich gezeigt, dass Instagram vorwiegend verwendet wird, um verschiedene Sichtweisen auf nationale und internationale Ereignisse, einen Blick hinter die Kulissen sowie einen Einblick in die Arbeit der Journalisten zu geben. Die Non-Profit Organisation Heifer International nutzte Instagram vor allem dazu, zu Spenden aufzurufen und über Missstände zu informieren. Das Unternehmen ModCloth machte laut den Ergebnissen auf Instagram vor allem auf die weiteren Präsenzen im Internet aufmerksam, zeigt Mitarbeiter des Unternehmens und wirbt für seine Produkte (vgl. McNely, 2012, 5-6).

3.2 Fotografie und Photosharing mit Smartphones

Mikko Villi beschäftigt sich in seiner Arbeit „Mobile Visual Communication. Photo Messages and Camera Phone Photography“ mit dem Versenden von Bildern über das Mobiltelefon. Der essentielle Unterschied zwischen einer Digitalkamera und einem Mobiltelefon mit Kamera ist seiner Meinung nach, „that the camera phone represents not only an ever-present image capture device but also an ever-present image sharing and transmission device“ (Villi, 2007, 51). Dadurch wird das Schießen von Bildern zu einer alltäglichen Handlung (vgl. Villi, 2007, 54). Dazu tragen auch die Apps bei, wie Gerard Goggin schreibt: „Apps are highly significantly for emerging cultures of mobile ubiquity.“ (Goggin, 2011, 148)

In einer späteren Studie geht Villi in Tiefeninterviews mit finnischen Mobiltelefonnutzern auf den Umgang mit Kamerahandys in der visuellen interpersonalen Kommunikation ein. Er kommt zu dem Schluss, dass das Smartphone Usern erlaubt, ihre Bilder privat aber zugleich öffentlich mit anderen zu teilen. Dieses Teilen ermöglicht durch seine Schnelligkeit

einen synchronous gaze, wie Villi es nennt, den Akt des gemeinsamen Sehens, der von den Usern geschätzt wird, wie die Ergebnisse der Interviews zeigen (vgl. Villi, 2012, 42). Dieses gemeinsame Sehen von Bildern führt laut Mizuko Ito zu einer „intimate, visual co-presence“ (Ito, 2005, 1), einem gemeinsamen visuellen Raum, der das Gefühl visueller Intimität vermittelt. Die Gründe, warum Nutzer ihre mit dem Mobiltelefon gemachten Bilder mit anderen teilen, sind, laut den von Villi geführten Interviews, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, um einen bestimmten Moment mit anderen zu teilen und um andere mit einem bestimmten Moment zu rühren und ihnen mitzuteilen, dass man gerade an einen denkt (vgl. Villi, 2012, 45-46). In seinem Text „'You can show that hey, I'm here right now'. Mediated presence in visual mobile Communication“ geht Villi auf die Gründe, warum Mobiltelefonbesitzer ihre Bilder mit anderen teilen, ein. Als solche nennt er andere Personen an Erlebnissen und Gefühlen teilhaben zu lassen, etwas lustiges oder zum Nachdenken anregendes zu zeigen, einen Urlaubsgruß an Familie und Freunde zu senden und andere wissen zu lassen, dass es einem gut geht (vgl. Villi, 2011, 14-18).

Carla Ganito und Catia Ferreira haben in ihrer Studie „New Frames: How the Mobile Phone is Refashioning Family Photo Albums“ untersucht, wie sich die Fotografie mit Mobiltelefonen auf das Aufbewahren und Teilen von Familienerinnerungen auswirkt. Dazu haben sie mit 40 Portugiesinnen Tiefeninterviews geführt, „to explore if the gendered adoption of technologies is changing the role of women as family storytellers and the story itself“ (Ganito & Ferreira, 2011, 2). Die Frauen gaben unter anderem an, dass sich die Zahl, der mit dem Mobiltelefon gemachten Bildern erhöht hat, als sie schwanger wurden. Dann machten sie mehr Fotos, um diese mit Freunden und Bekannten teilen zu können. Zudem gaben die Frauen an, nur mehr besondere Bilder, etwa jene von Weihnachten, auszudrucken und in Alben zu organisieren. Alle übrigen Bilder bleiben auf dem Mobiltelefon oder werden auf dem Computer in Alben organisiert. Zudem werden mit den Mobiltelefonen Dinge fotografiert, die unerwartet geschehen und mit denen man nicht gerechnet hat, so die Teilnehmer der Interviews. Die Ergebnisse zeigten, dass auch in Zeiten, in denen Erinnerungen mit den Mobiltelefonen festgehalten werden, die Frauen dennoch die Hüter der Familienerinnerungen sind, auch wenn die klassischen Fotoalben immer mehr verschwinden. Durch die Mobiltelefone werden die Frauen zu Produzenten, Organisatoren und Beschützer dieser gemachten Erinnerungen, so Ganito und Ferreira (vgl. Ganito & Ferreira, 2011, 12-15).

Eine ähnliche Untersuchung zur Familienfotografie, „The Mobile Family Gallery? Gender, Memory and the Cameraphone“ von Anna Reading, bei der Interviews und Gruppendiskussionen geführt wurden, hat gezeigt, dass viele Frauen ihr Mobiltelefon auch zuhause bei sich tragen. Zudem wurde von den Teilnehmern deutlich betont, dass ein Mobiltelefon wie ein persönliches Tagebuch fungiert, und somit privat ist. Die meisten der Teilnehmer gaben an, dass sie nicht in das Mobiltelefon des Partners sehen oder abheben wenn es läutet. Wie in der zuvor bereits erwähnten Studie von Ganito und Ferreira wurde auch bei der Untersuchung von Reading der Umstand, mit dem Mobiltelefon Dinge des Alltags festhalten zu können,

sehr von den Teilnehmern geschätzt. So wird das Mobiltelefon zu einer „extension of personal memory“ (Reading, 2008, 362). Zudem zeigten die Ergebnisse, dass Frauen ihr Mobiltelefon auch nutzen, um alltägliches aus dem Bereich Elternschaft und Erziehung festzuhalten und zu teilen. Dies könnte laut Reading dazu führen, soziale und geschlechtsspezifische Widersprüche zu intensivieren und zu beheben (vgl. Reading, 2008, 358-363).

Tim Kindberg et al. haben in ihrer Studie „How and Why People Use Camera Phones“ untersucht, welche Intentionen hinter dem Gebrauch von Kamerahandys stehen. Dazu haben sie mit insgesamt 34 Teilnehmern aus den USA und Großbritannien im Alter zwischen 15 und 50 Jahren Gruppendiskussionen geführt sowie die Bilder, die diese mit dem Handy gemacht haben, untersucht. Kindberg et al. kommen zu dem Schluss, dass hinter jedem Bild zwei Gründe stehen. Zum einen, ob das Bild aus einem emotionalen oder funktionalen Grund gemacht wurde, zum anderen, ob es für den eigenen Gebrauch oder mit der Absicht, es mit anderen zu teilen, gemacht wurde. Bilder, die aus emotionalen Gründen und zum Teilen gemacht werden, teilen die Autoren in die Kategorien Mutual Experience (eine wechselseitige Erfahrung mit jenen teilen, die daran beteiligt waren) und Absent Friends or Family (Erfahrungen mit nicht anwesenden Freunden und Familie teilen). Emotionale Bilder, die nur für den individuellen Gebrauch gemacht werden, fallen ihrer Meinung nach in die Kategorie Personal Reflection (für die eigene Erinnerung). Bilder, die aus zweckmäßigen Gründen und zum Teilen gemacht werden, teilen die Autoren in die Kategorien Mutual Task (zur Unterstützung für sich und anwesende Personen) und Remote Task (zur Unterstützung für abwesende Personen), jene Bilder für den eigenen Gebrauch in Personal Task (als Unterstützung für eine persönliche Aufgabe). Die Bilder, die die Teilnehmer auf ihrem Mobiltelefon hatten, haben die Autoren in zehn Kategorien eingeteilt: Single familyfriend, Group familyfriends, Subject (plus others), Other person / group, Specific thing, Outdoor scene, Indoor scene, Pet, Image of screen / writing etc., und Other. Neben den Inhalten der Bilder haben die Autoren auch das Warum für das Schießen von Bildern mit dem Mobiltelefon untersucht. Dabei kamen Kindberg et al. zu drei Gründen: as a form of evidence, as a memory aid und as a part of a special personal message. Die Funktion des Schießens von Bildern mit den Mobiltelefonen eröffnet laut Kindberg et al. neue Formen der Interaktion: Menschen können mithilfe von Bildern kommunizieren und durch den Umstand, dass man das Mobiltelefon immer bei sich hat, kann man auch immer und überall Bilder machen. Die Befragten nannten folgende Vorteile des Fotografierens mit dem Handy: Bilder können anderen schnell und einfach gezeigt und weitergegeben werden, man kann sie durch ergänzende Anwendungen personalisieren, man kann sich besser mit anderen vernetzen, man kann Momente archivieren und aufnehmen und man kann die Bilder als Unterstützung für bestimmte Aufgaben verwenden (vgl. Kindberg, Spasojevic, Fleck & Sellen, 2004, 2-14).

Nancy Van House et al. zeigen in ihrer Untersuchung „The Uses of Personal Networked Digital Imaging“, wie Menschen mit digitalen Bildern umgehen, wenn sie immer ein Kamerahandy bei sich haben. Dazu haben sie 60 Teilnehmern ein Handy zur Verfügung gestellt,

auf dem sich die eigens für die Untersuchung programmierte Anwendung MMM2 findet. Über diese Anwendung konnten die Teilnehmer ihre Bilder hochladen, kommentieren und miteinander teilen. Ein Ergebnis war unter anderem, dass die Teilnehmer mehr Bilder mit gewöhnlichen Inhalten als zuvor gemacht haben, beispielsweise Familie, Freunde sowie Dinge aus dem täglichen Leben. Zudem haben die User bereits nach kurzer Zeit automatisch die geschossenen Bilder über die Anwendung geteilt und sich beschwert, wenn diese nicht funktioniert hat. Der Gebrauch von Kamerahandys und das Teilen der entstandenen Bilder wird von Van House und ihren Mitautoren in folgende Kategorien geteilt: Aufbau und Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen, persönliches und gruppenbezogenes Erinnern, Selbstausdruck, Selbstdarstellung und funktionale Gründe etwa als Ersatz von SMS oder Anrufen (vgl. Van House, David, Ames, Finn & Viswanathan, 2005, 1-4).

4 Selbstdarstellung und Selbstpräsentation

Vor der Untersuchung der Selbstdarstellung auf Instagram bedarf es zunächst einer theoretischen Auseinandersetzung mit dieser. Dazu müssen sowohl die online als auch die offline Selbstdarstellung charakterisiert werden. Im Anschluss daran werden die Besonderheiten der Selbstdarstellung mit Bildern skizziert, sowie ein erster Exkurs zur Selbstdarstellung auf Instagram unternommen.

4.1 Selbstdarstellung Off- und Online

Sabina Misoch unterscheidet in ihrem Buch *Identitäten im Internet* zwei Arten der Selbstdarstellung, jene im Real Life, dem realen Leben abseits vom Computerbildschirm, und jene in der virtuellen Realität. Nicola Döring erweitert in ihrem Buch *Sozialpsychologie des Internet* diese beiden Arten der Selbstdarstellung, um die Hybrid-Identität, dem Verhältnis zwischen Off- und Online-Selbstdarstellungen. Selbstdarstellung im Real Life ist vor allem durch Körperlichkeit gekennzeichnet. Das Individuum, welches sich selbst darstellt, ist unter anderem körperlich, stimmlich und akustisch anwesend. Misoch unterscheidet bei der Selbstdarstellung im realen Leben die drei Ebenen Körper, Inhalt und Attribute. Zur Körperebene zählen der Körper und seine Kennzeichen wie wie Hautfarbe, Geschlecht, Konstitution, Gesicht, Stimme, Geruch und dergleichen. Zur Inhaltsebene gehören laut Misoch alle durch Sprache vermittelten Inhalte, sowohl die verbalen als auch die schriftlichen. Dazu zählen alle Informationen über die eigene Identität, etwa Hobbys, Interessen und Wünsche. Die dritte Ebene umfasst jene Attribute, die außerhalb der Körper- und der Inhaltsebene liegen, aber auch im Sinne der Selbstdarstellung verwendet werden können wie Schmuck, Kleidung oder Autos. Laut Misoch spielt der Körper bei der Selbstdarstellung die Hauptrolle, von ihm aus wird interagiert und dargestellt. Damit ist der Körper die unmittelbarste und primärste Ebene des Selbst, die anderen gezeigt wird (vgl. Misoch, 2004, 53-54).

Erving Goffman bezeichnet in seinem Buch *Wir alle spielen Theater* die Darstellung des Einzelnen als Fassade. Darunter versteht er ein standardisiertes Ausdrucksrepertoire, dass der Einzelne unbewusst oder bewusst anwendet. Die Fassade dient laut Goffman dazu, die Situation für das Publikum, im vorliegenden Fall die Nutzer von Instagram, die sich Bilder anderer User ansehen, zu bestimmen (vgl. Goffman, 1996, 23).

Demgegenüber steht die Selbstdarstellung in der virtuellen Realität. Misoch zufolge zeichnet sich diese durch Entkörperlichung, Textualität (der Körper verschwindet zugunsten der Sprache, Kommunikation findet in schriftlicher Form statt), Entzeitlichung und Enträumlichung (Kommunikationsteilnehmer können unabhängig von Zeit und Raum kommunizieren), Entkontextualisierung (Kommunikationsteilnehmer teilen weder einen gemeinsamen Kontext noch einen gemeinsamen Handlungshintergrund) und Digitalisierung (die gesamte Kommunikation im Internet beruht auf digitalen Prozessen) aus (vgl. Misoch, 2006, 56-61). Aber auch das World Wide Web bietet verschiedene Requisiten zur Identitätskonstruktion. Hier-

zu zählen laut Döring etwa E-Mail Signaturen, Avatare oder persönliche Homepages. Die Selbstdarstellung im Internet mit ihren ungewöhnlichen Formen der Selbstinszenierung gibt Raum für neue Interpretationen über die Person beim Gegenüber. Dies wird in der Selbstdarstellungsforschung Impression Management genannt, das von den Faktoren Öffentlichkeit, Adressat, Art des Kontakts / der Beziehung, Intention, Inhaltsbereich, Selbstaufmerksamkeit und Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung beeinflusst wird (vgl. Döring, 2003, 335-336). Dieses Impression Management ist die

„zielgerichtete Regulation des persönlichen Bildes, das man durch Verwendung besonderer Zeichen von sich produzieren will und bewusst oder unbewusst über Sprache, Mimik und Gestik kommuniziert.“ (Balsam, 2009, 64)

Selbstdarstellung ist nur nötig, wenn das gezeigte Verhalten von anderen beobachtet werden kann. Die Art, wie man sich selbst darstellt, hängt vom Publikum und dessen Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten ab. Die Abstimmung der Selbstdarstellung auf das Publikum ist umso einfacher, je intensiver und länger die Beziehung zwischen Individuum und Publikum ist. Die Auswahl der richtigen Selbstdarstellungstaktik hängt vom angestrebten Ziel ab, hierbei werden defensive Ziele (ein negativer Eindruck soll verhindert werden) und assertive Ziele (einen positiven Eindruck zu erzeugen) unterschieden. Beide Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen, diese sind unter anderem für die Überprüfbarkeit der Selbstdarstellung relevant. Ob und in welcher Art man sich selbst darstellt, hängt davon ab, wie stark man sich bewusst macht, von anderen beobachtet und beurteilt zu werden. Gezielte Strategien zur Selbstdarstellung sind wahrscheinlicher, wenn die Aufmerksamkeit außerhalb der Person liegt. Damit eine Person effektiv Selbstdarstellung betreiben kann, genügt es nicht sich darüber Gedanken zu machen, welchen Eindruck man bei anderen hinterlässt, man muss auch davon überzeugt sein, den gewünschten Eindruck erfolgreich umsetzen zu können. Diese Überzeugung wird Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung genannt und hängt vom verwendeten Medium ab. Durch Selbstdarstellung und der Bildung von Eindrücken sowie den daraus resultierenden Reaktionen des Publikums werden private Teilidentitäten mit sozialen Prozessen verknüpft, dadurch wird auch die private Bildung von Identität beeinflusst. Wie man sich darstellt, welche Identität man entwickelt und wie die Identitäten anderer Personen wahrgenommen werden, hängt davon ab, in welchen medialen Umgebungen man auf welche Weise mit anderen in Kontakt tritt (vgl. Döring, 2003, 336-337).

Wie bereits erwähnt, ist das grundlegende Kennzeichen aller Kommunikationsprozesse in der virtuellen Realität die Körperlosigkeit. Alle Aspekte der Körperlichkeit, die die Kommunikation im Real Life ausmachen, müssen im Internet erst dargestellt werden, etwa durch Bilder und Text. Um in der virtuellen Realität einen Körper zu haben, muss dieser laut Misoch erst erschaffen und durch Zeichen ausgedrückt werden. Das Hauptmedium der Kommunikation im Internet ist die Schriftlichkeit, durch die Selbstbeschreibung schaffen User ihre Internetpräsenz und kommunizieren miteinander. Die textuell geschaffene Selbstpräsentation bildet

die Wahrnehmungsbasis für die Interaktionspartner. Sie unterliegt jedoch einer großen Gefahr der Manipulation, da User ihre Selbstbeschreibung jederzeit ändern können und nicht verpflichtet sind, sich tatsächlich so zu präsentieren, wie sie im realen Leben sind. Daher sind die virtuellen Selbstdarstellungen immer konstruierte Selbstbilder. Dadurch können User sogenannte Pseudonymitäten oder netzinterne Identitätssimulationen ausleben, da die Gefahr des Aufdeckens einer von der Wirklichkeit abweichenden Identität gering ist. Erst durch einen direkten Vergleich der Online- und Offline-Identität kann es zu einer Aufdeckung von falschen Angaben kommen (vgl. Misoch, 2004, 130-133). Das Verhältnis zwischen der Online- und der Offline-Identität wird als Hybrid-Identität bezeichnet. Eine Online-Identität kann beispielsweise eine Offline-Identität um zusätzliche Requisiten erweitern und in öffentliche Diskurse integrieren, dies kann beispielsweise bei einer persönlichen Homepage der Fall sein (vgl. Döring, 2003, 345). John Suler nennt in seinem Text „Bringing Online and Offline Living Together. The Integration Principle“ sechs Strategien zur Integration von Real Life- und Online-Identitäten zu Hybrid Identitäten: Online-Bekanntschaften über das Offline-Life zu erzählen, Offline-Bekanntschaften über das Online-Life zu erzählen, Online-Bekanntschaften im Real Life zu treffen, Offline-Bekanntschaften im Internet treffen, Online-Verhaltensweisen im Real Life anwenden und Offline-Verhaltensweisen im Internet anwenden. Eine solche Verknüpfung von Online- und Offline-Identitäten erzeugt laut Suler Synergien und kann zu einer Erhöhung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen den agierenden Personen führen (vgl. Suler, 2000).

Online-Selbstdarstellungen und Online-Identitäten zeichnen sich laut Döring durch Anonymität beziehungsweise Pseudonymität und Identifizierbarkeit beziehungsweise Pseudo-Identifizierbarkeit aus. Anonymität bedeutet, dass man eine Online-Identität nicht einer Person außerhalb des Internets zuordnen kann (vgl. Döring, 2003, 344). Ähnlicher Meinung ist auch Sabina Misoch. Ihrer Meinung nach führt computervermittelte Kommunikation zu einem höheren Grad an Selbstoffenbarung. Dies hängt zum Großteil mit vier Faktoren zusammen: der persönlichen beziehungsweise öffentlichen Selbstaufmerksamkeit (Individuen haben bei Kommunikation in der virtuellen Realität eine erhöhte private Selbstaufmerksamkeit), dem sozialen Kontext und der sozialen Präsenz (bei computervermittelter Kommunikation kommt es nur zu einer geringfügigen Übertragung von sozialen Kontexten und Präsenz), der physischen Isolation (Studien haben nachgewiesen, dass User, die alleine vor dem Computer sitzen, mehr von sich selbst im Internet offenbaren) und der Anonymität beziehungsweise visuellen Anonymität (wenn Personen in der virtuellen Realität nicht oder nur schwer identifizierbar sind, erhöht sich die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung) (vgl. Misoch, 2006, 136-138).

Dieser Meinung schließt sich Anke Bahl in ihrem Buch *Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet* an. Ihrer Meinung nach stellt die Anonymität im Internet einen Schon- und Schutzraum für grundsätzliche Interaktionen für Nutzer dar, der ihnen so die Kommunikation mit Fremden erleichtert (vgl. Bahl, 2002, 92). Denn aufgrund der Anonymität entgehen die User einer Identifizierung und einer möglichen Diskussion, wenn falsche

Angaben oder Aussagen aufgedeckt werden. Da jedoch in nahezu allen sozialen Netzwerken und Internetdiensten die Angabe eines Namens zwingend ist, muss die Anonymität eigentlich als Pseudonymität bezeichnet werden. Nutzer haben die Möglichkeit, sich im Internet eine zweite Identität inklusive E-Mail-Adresse und Nickname aufzubauen, dadurch kann die Identität dennoch nicht einer Person außerhalb des Internets zugeordnet werden. Wenn die Beiträge und Informationen, die ein Nutzer über sich im Internet veröffentlicht, mit der eigenen Person außerhalb des Internets in Verbindung gebracht werden können, dann ist Identifizierbarkeit gegeben. Wenn jedoch nutzergenerierte Informationen so dargestellt werden, als wäre ein direkter Bezug zu einer Person im Real Life möglich, in Wahrheit existiert diese Person jedoch nicht, spricht man von Pseudo-Identifizierbarkeit. Hierzu zählt die Angabe von Informationen, die den Anschein erwecken echt zu sein, etwa Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder Wohnanschrift, oder wenn sich ein User durch ein zweites von ihm angelegtes Pseudonym selbst gute Referenzen ausstellt. Eine Möglichkeit, um virtuelle Täuschungen und gefälschte Identitäten zu verhindern und die Online- und Offline-Identitäten miteinander in Beziehung setzen zu können, ist die digitale Identität. Hiermit ist eine Art digitaler Personalausweis sowie die digitale Unterschrift gemeint, die Beiträgen und Transaktionen im Internet beigefügt werden können, und so die Identifizierbarkeit einer Person garantieren. Die digitale Identität stellt eine Technologie zur Erkennung und Verwaltung dar und ist vor allem im geschäftlichen Online-Verkehr wichtig (vgl. Döring, 2003, 344). Für soziale Netzwerke, Foren und dergleichen eignet sich die digitale Identität aufgrund der Schnelligkeit und Vielzahl der User nicht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Selbstdarstellung drei Ebenen eine zentrale Rolle spielen: der Körper, der Inhalt und die Attribute. Bei der Selbstdarstellung im realen Leben, der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, spielt die Ebene des Körpers die zentralste Rolle. Bei der Selbstdarstellung beziehungsweise der Kommunikation in der virtuellen Realität verlagert sich die zentrale Rolle vom Körper auf den Inhalt. Kommunikation findet vorwiegend über textuelle Zeichen statt. In dieser Konzentration auf Zeichen liegt auch die Gefahr der Online-Kommunikation und Selbstdarstellung. Da man sein Gegenüber nur virtuell trifft, ist die Gefahr des Vortäuschens von Unwahrheiten sehr groß. Die Online-Identität einer Person kann erfunden sein beziehungsweise Lügen enthalten. Ein Aufdecken falscher Angaben ist in vielen Fällen unmöglich.

4.2 Smartphones als Instrument zur Selbstdarstellung

Das Mobiltelefon als Individualmedium erlaubt es lokal verstreuten Mitgliedern einer sozialen Gruppe miteinander in Kontakt zu treten. Ein Kennenlernen neuer Personen war bis zur Durchsetzung des mobilen Internets und der Smartphones nicht direkt möglich. Seit das Internet auf dem Mobiltelefon beziehungsweise Smartphone präsent ist, bündelt ein Gerät die Möglichkeiten des Kontakts mit anderen, der Information sowie des Kennenlernens frem-

der Personen. Selbiges gilt für das Medium Kamera. Die Kamera allein war bisher nicht in der Lage, Kontakt zwischen mehreren Personen herzustellen. Das Smartphone mit der Möglichkeit des Fotografierens und sekundenschnellen Teilens dieser Bilder mit anderen, macht es möglich, durch die Bilder Kommunikation zwischen verschiedenen Usern herzustellen (vgl. Villi, 2011, 8). Somit kann das Smartphone als Bindeglied zwischen On- und Offline Identität bezeichnet werden. Es bleibt weiterhin ein Kommunikationsmittel, um im Real Life mit sozialen Kontakten in Verbindung zu treten, es ist aber ebenso wie der Computer, ein Mittel für Individuen, sich im Internet zu repräsentieren. Laut Amparo Lasén und Edgar Gómez-Cruz zeigt das Zusammenspiel zwischen digitaler Fotografie und Mobiltelefonen, wie sich die Besitzer dieses Kommunikationsmittels zwischen der öffentlichen und privaten Sphäre hin und her bewegen und manchmal sogar in beiden zugleich aufhalten. (Lasén & Gómez-Cruz, 2009, 213)

Das Smartphone als Kamera macht die Fotografie zu einem „organic and elementary part of telecommunication“ (Villi, 2011, 2), macht sie vernetzbar, vorübergehend und vergänglich. Denn die gemachten Bilder sind genauso schnell gelöscht, wie sie gemacht werden.

Die Selbstpräsentation im Internet stellt laut Nicola Döring eine Mischung aus nutzerdefinierten (beispielsweise die Wahl des Nicknames oder die verbale Selbstbeschreibung), systemgenerierten (beispielsweise die Zahl der Beiträge) und mitnutzerproduzierten Attributen (beispielsweise Kommentare zu veröffentlichten Bildern) dar. Ob und wie diese gestaltet werden, hängt von der sozialen und technischen Kompetenz des Individuums ab. Ein charakteristisches Merkmal virtueller Identitäten ist laut Döring die Tatsache, dass User Netzidentität auf dem Monitor oder Smartphone beobachten und jederzeit ändern beziehungsweise manipulieren können (vgl. Döring, 2003, 343).

Laut Mikko Villi fungieren Bilder, die mit dem Mobiltelefon beziehungsweise Smartphone gemacht werden, „as communicative objects through which people engage with each other synchronously, performing ‘visual chitchat’ or ‘visual small-talk’“ (Villi, 2012, 42). Die mit den Smartphones gemachten Schnappschüsse werden zu einem Teil der Interaktion, bei Apps wie Instagram sind sie sogar der Mittelpunkt der Interaktion, denn ohne die Bilder würde es keine Kommunikation geben. Auf Instagram findet Kommunikation mit Fotos statt (vgl. Villi, 2012, 42).

4.3 Selbstdarstellung durch Bilder

Der Selbstpräsentation geht nahezu immer die Vorstellung der Blicke von anderen beziehungsweise der Frage, wie man von anderen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, voraus. Die Art und Weise, wie man sich selbst darstellt, wird somit durch das Bewusstsein der eigenen Erkennbarkeit in der Öffentlichkeit beeinflusst. Dadurch ist man bestrebt, ein möglichst gutes Bild von sich selbst zu zeigen. Die Fotografie dient nicht nur als Repräsentationsmedium, sondern auch als Spiegel, in dem man sieht, wie einen die anderen

sehen. Um sich gekonnt selbst zu präsentieren, ist es nötig, sich sozial akzeptierter Muster der Selbstdarstellung zu bedienen (vgl. Balsam, 2009, 11-12).

Laut Birgit Richard zeigen das Web 2.0 sowie Photosharing-Plattformen wie Flickr, dass das Publizieren von Bildern nicht mehr länger ein Privileg von professionellen Fotografen ist. Sie bezeichnet in ihrem Text „Me, Myself, I: Schönheit des Gewöhnlichen. Eine Studie zu den fluiden ikonischen Kommunikationswelten bei *flickr.com*“ die von Amateuren hergestellten und im Internet geteilten Bilder als Popbild. Diese zeichnen sich sowohl durch triviale Darstellungsschemata als auch durch Einflüsse der bildenden Kunst aus. Das Popbild gilt durch seine Orientierung am Alltag als eine authentische Bildäußerung. Die Amateurbilder sind aber auch durch künstlerische Stile, wie etwa die Verwendung von Filtern auf Instagram, geprägt. Richard bezeichnet die Bilder, die von den Usern auf Flickr hochgeladen werden als Kommunikationsschmiermittel. Mit einem geringen Einsatz an Mitteln soll ein Maximum an Emotion und Reaktion erzeugt werden (vgl. Richard, 2008, 114-15). Dazu schreibt Richard: „Das kollektive Bilduniversum wird von den Nutzenden selbst erschaffen und verändert sich permanent, es ist prozessual und steht niemals still“ (Richard, 2008: 115).

Lisa Gye definiert in ihrem Text „Picture this: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices“ drei Gründe, warum Menschen persönliche Fotos machen: Als ersten Grund nennt sie den Aufbau von Eigen- und Gruppenerinnerungen, als zweiten Aufbau und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen und als dritten Selbstdarstellung und Selbstpräsentation. Bilder, die für den Zweck der Selbstdarstellung und -präsentation gemacht werden, „reflect the view of our selves that we want to project out into the world“ (Gye, 2007, 282). Man will den Betrachtern zeigen, dass man einzigartig und interessant ist. Porträts können demnach als „Werbepild des Subjekts“ (Balsam, 2009, 76) bezeichnet werden. Laut Gye hat sich durch die immer beliebter gewordenen Handybilder der Fokus der bildlichen Selbstdarstellung von Dingen, die man gesehen hat, zu Dingen, die man gerade sieht, verschoben (vgl. Gye, 2007, 280, 285).

Durch die immer einfacher werdenden Möglichkeiten des Fotografierens haben sich die verschiedenen Motive der Fotografie verändert. Waren die Selbstporträts früher noch der künstlerischen Fotografie vorenthalten, so sind diese heute ein typisches Merkmal der Fotografie mit Mobiltelefonen, wie Amparo Lasén und Edgar Gómez-Cruz in ihrem Text „Digital Photography and Picture Sharing“ schreiben:

„The gesture of pointing the camera or the phone at oneself is becoming common [...] Therefore, self-portraits seem to be taking part in embodiment processes and in the shaping and knowing of the self, regarding the perception, conception, an relation to our own body.“ (Lasén & Gómez-Cruz, 2009, 206)

Als Gründe für Selbstporträts nennen die beiden Autoren das Experimentieren mit der Kamera beziehungsweise dem Mobiltelefon und deren Einstellungen sowie das Fehlen anderer Modelle für das Bild. Die stetig wachsende Zahl der Selbstporträts verwischt laut Lasén und Gómez-Cruz die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit (vgl. Lasén & Gómez-Cruz,

2009, 210). Denn private Bilder, die Erving Goffman in seinem Buch *Geschlecht und Werbung* als „Bestandteil unserer häuslichen Zeremonien“ (Goffman, 1981, 45) bezeichnet, sind beziehungsweise waren dazu bestimmt, nur denjenigen, die darauf abgebildet sind, gezeigt zu werden. Zu dieser Art von Bildern zählen seiner Meinung nach vor allem Fotos von besonderen Anlässen wie Geburtstagen oder Hochzeiten sowie Erinnerungen an den Urlaub (vgl. Goffman, 1981, 45). Heute werden diese Bilder aber nicht mehr nur der Familie und Freunden gezeigt, sondern sie werden auf soziale Netzwerke hochgeladen, auf denen ein viel größerer Personenkreis sie sehen kann. Zudem hat man im Internet keinen Einfluss mehr darauf, was mit dem Bild gemacht wird, da man es problemlos speichern und weiterleiten kann.

In Selbstporträts ist man zugleich der Fotograf, der das Bild macht und das abgebildete Objekt, dadurch muss man sowohl versuchen, mittels der Kameraeinstellungen ein gutes Bild zu machen, zudem muss man aber auch ein gutes Fotomodell sein, um den Betrachtern des Bildes zu gefallen (vgl. Lasén & Gómez-Cruz, 2009, 210-212). Lasén und Gómez-Cruz bezeichnen diese doppelte Konzentration als „complex game of gaze“ (Lasén & Gómez-Cruz, 2009, 212). Auch Susan Sontag beschäftigt sich in ihrem Buch *Über Fotografie* mit der Selbstdarstellung anhand von Bildern:

„Wir lernen, uns selbst mit den Augen der Kamera zu sehen; sich für attraktiv halten heißt nichts anderes als glauben, daß man auf einem Foto gut aussehen würde.“ (Sontag, 2006, 84)

Laut Sontag haben jene Menschen, die sich nicht gerne fotografieren lassen, Angst, sie könnten der Kamera missfallen. Der Grund dafür ist ihrer Meinung nach, dass wir nach dem idealisierten Bild streben, einem Foto, das einen von der besten Seite zeigt und attraktiver macht, als man in Wirklichkeit ist (vgl. Sontag, 2006, 84-85).

Mit den mittels Smartphones gemachten Bildern geben die User nicht nur einen Einblick in ihr Leben und ihren Alltag, sondern bei den Bildern handelt es sich, wie Mikko Villi schreibt, auch um die Authentifizierung der Gegenwart. Mit Kameras aufgenommene Bilder vermitteln vergangene Ereignisse, wohingegen Bilder, die mit Smartphones gemacht und durch Apps wie Instagram geteilt werden, das Hier und Jetzt vermitteln. Die User erzählen mit den Bildern was sie gerade machen, wo sie es machen und was gerade passiert. Diejenigen, die sich die Bilder ansehen, haben dadurch das Gefühl dabei zu sein. Zudem fungieren die Bilder als Beweis, dass das abgebildete Ereignis stattgefunden hat. Mit Mobiltelefonen gemachte Bilder bieten laut Villi zwei Dinge: eine gemeinsame zwischenmenschliche Erfahrung und einen gegenseitigen Blick auf die Welt (vgl. Villi, 2011, 4-12).

Bei ihrer Untersuchung zur bildlichen Selbstdarstellung auf Flickr konnte Birgit Richard zwei Kategorien zur männlichen und drei zur weiblichen Selbstdarstellung ausmachen. Bei jenen Bildern der männlichen User unterscheidet Richard zwischen Indie-Boy und Macho Man. Der Indie-Boy zeichnet sich durch androgyne und sensible Jungenhaftigkeit aus, lehnt sich an oder stützt sich auf ein Objekt, die dargestellten Posen erinnern an traditionell weibli-

che Posen. Bei Bildern dieses Typus ist meist das Gesicht im Fokus des Bildes, der Körper ist nur im Ausschnitt zu sehen, oft verdecken Haare das Gesicht, der Kopf ist meist schräg gehalten, der Blick ist in die Kamera gerichtet. Beim Typ des Macho Man verhält es sich umgekehrt. Hier spielt nicht das verträumte Jungenhafte eine Rolle, sondern hier wird expressive Männlichkeit beziehungsweise Hypermaskulinität dargestellt. Die Fotografierten vermitteln den Eindruck physischer und psychischer Stärke, der Körper steht im Mittelpunkt, der Eindruck von Kraft und Potenz soll vermittelt werden. Im Unterschied zum Indie-Boy spielt das Gesicht beim Macho Man eine untergeordnete Rolle, der Fokus liegt auf dem Körper. Bei der Selbstdarstellung von weiblichen Usern unterscheidet Richard die drei Kategorien Sexy, Punk und Kunst. In die Kategorie Sexy fallen jene Bilder, die Erotik und Sexiness suggerieren und auf denen die Userinnen versuchen, verführerisch zu wirken. Mittel dieser Kategorie sind angedeutete Nacktheit, Gesicht und Dekolleté stehen im Mittelpunkt sowie eine erhöhte Perspektive. Zur Kategorie Punk zählen laut Richard all jene Bilder, in denen die Abgebildeten versuchen, mit weiblicher Niedlichkeit zu brechen, beispielsweise durch das Schneiden von Grimassen. Die Bilder sind durch Distanzlosigkeit gekennzeichnet, das Gesicht steht im Fokus der Aufnahme. Diese Nähe bietet Raum für Experimente, die Wirkung der eigenen Physiognomie wird getestet. Der dritten Kategorie der weiblichen Selbstdarstellung auf Flickr ordnet Richard künstlerisch motivierte Bilder zu. Hierzu zählen Bilder, die inszeniert, nachbearbeitet und oftmals auch verfremdet sind, beispielsweise durch Spiegelungen. Diese Bilder reflektieren laut Richard die Frau als Bildproduzent und ihre damit verbundene Position. Der große Unterschied zwischen männlicher und weiblicher Selbstdarstellung in Form von Bildern ist laut Richard, dass Männer in ihren Selbstporträts meist gesichtslos bleiben, Frauen hingegen kombinieren die Darstellung von ihrem Körper mit einem in die Kamera gerichteten Blick. Männer definieren sich weniger über den Körper und wenn, dann meist über den kraftvollen Oberkörper. Bilder von Frauen sind hingegen vielfältiger und konzentrieren sich auf den Körper als Ganzes. Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Bilder der Selbstdarstellung von Birigt Richard müssen um die Kategorie der Schnappschüsse erweitert werden, hier unterscheidet Richard zwischen den Armlängen Selbstportraits, die Kamera ist genau eine Armlänge entfernt, Fotograf und Abgebildeter sind dieselbe Person, und den Party-Schnappschüssen auf denen meist mehrere Personen zu sehen sind (vgl. Richard, 2008, 122-130).

Rebekka Balsam hat in ihrem Buch „Selbstinszenierung durch Fotografie“ insgesamt 598 Profilbilder von Studenten aus den Studienrichtungen Informatik und Kunst auf dem sozialen Netzwerk studiVZ untersucht. In der visuellen Inhaltsanalyse der Bilder konzentrierte sich Balsam vor allem auf die unterschiedlichen Blickrichtungen und Körperhaltungen der Abgebildeten und zog daraus Schlüsse in Bezug auf die Selbstdarstellung der User. Insgesamt unterscheidet die Autorin drei Blickkategorien: freundlich aufgeschlossener Gesichtsausdruck und Lächeln, dominanter Blick und unbestimmter Gesichtsausdruck sowie abgewendeter Blick. In der ersten Blickkategorie unterscheidet Balsam zwischen sympathisch-

vermittelnder beziehungsweise sympathisch-unsicherer Inszenierung (Körper ist frontal zur Kamera, Kopf ist leicht geneigt, Blick ist unsicher oder offen aber freundlich und leicht untergeordnet), koketter Inszenierung des Seitenblicks (Blick ist leicht vom Betrachter abgewandt, Gesicht ist nur zu Dreiviertel sichtbar, Betonung liegt auf Augen), sympathisch-selbstsicherer Inszenierung (Körper ist frontal, Kopf ist gerade und aufrecht, Blick ist auf Augenhöhe, der Abgebildete lächelt und blickt direkt in die Kamera), verkleinernde beziehungsweise verniedlichende Inszenierung aus der Aufsicht (Perspektive von oben, Proportionen des Körpers sind je nach Winkel der Aufsicht verändert, Körper ist leicht nach vorne gebeugt, der Kopf ist entweder nach vorne oder zur Seite geneigt) und freundliche Inszenierung aus der Untersicht (Abgebildeter schaut auf den Betrachter herab). Bei der zweiten Blickkategorie mit Bildern mit dominantem Blick und unbestimmtem Gesichtsausdruck unterscheidet Balsam drei Unterkategorien: lässig-distanzierte Inszenierung (Körper ist frontal, Kopf leicht zur Seite geneigt, Betrachter wird mit unbestimmten oder abwehrenden untergeordneten Blick fixiert), selbstsicher-dominante Inszenierung (Oberkörper kann leicht gedreht sein, Kopf ist frontal zur Kamera, der Blick geht direkt in die Kamera, Gesichtsausdruck ist unbewegt, kein Lächeln) und starke Inszenierung aus der Untersicht (ernster Blick, unbestimmter Gesichtsausdruck, Blick von oben herab). Die dritte Blickkategorie bilden sich entziehende beziehungsweise abwesende Inszenierungen, bei denen es zu keinem Blickkontakt zwischen Abgebildeten und Betrachter kommt und auch der Körper meist abgewandt ist, der Gesichtsausdruck ist meist ausdruckslos-entspannt oder verträumt-abwesend, aber auch lächeln kommt in dieser Kategorie vor. Die Ergebnisse von Balsam zeigten, dass in beiden Studienrichtungen die sympathisch-vermittelnde beziehungsweise sympathisch-unsichere Inszenierung die häufigste Art der Selbstdarstellung in den Profilbildern auf studiVZ war. Zudem hat sich gezeigt, dass die eher schwachen Posen, Aufsicht, Abwesend und Seitenblick, bei Profilbildern von Kunst-Studenten häufiger anzutreffen sind. Bei den Bildern der Informatik-Studenten dominierten hingegen die eher starken Posen wie sympathisch-sicher, lässig-distanziert, selbstsicher-dominant und Untersicht. Hinsichtlich des geschlechtsspezifischen Verhaltens hat sich bei der Analyse gezeigt, dass bei den weiblichen Usern die Blickkategorien Aufsicht, Abwesend, sympathisch-unsicher und Seitenblick dominieren, bei den männlichen Usern hingegen sympathisch-sicher, lässig-distanziert, selbstsicher-dominant und Untersicht. Daraus kann laut Balsam geschlossen werden, dass Frauen zu eher schwachen und Männer zu eher starken Inszenierungsmustern tendieren (vgl. Balsam, 2009, 135-151, 156-161).

Sowohl bei den von Birgit Richard als auch von Rebekka Balsam erwähnten Typen der Selbstdarstellung handelt es sich um bewusst eingenommene Posen. Diese gelten, im Gegensatz zur Geste, die als individuelle und authentische Ausdrücke bezeichnet werden können, als künstliche und stilisierte Ausdrucksform und betreffen im Unterschied zur Geste nicht nur einzelne Körperteile sondern nehmen den ganzen Körper in Anspruch. Die Funktion der Pose ist es, dem Selbstbild der Person einen körperlichen Ausdruck zu verleihen, beziehungs-

weise das nachzuahmen, wofür man gehalten werden will (vgl. Balsam, 2009, 61-62, 78). Posen dienen laut Rebekka Balsam als sprechende Bilder, die Personen dazu dienen, sich gemäß sozialer Konventionen zu präsentieren:

„Posen speisen sich aus den Konventionen und autorisierten Normen einer Gesellschaft und bilden so eine Art kulturellen Code und Formenschatz der Körperhaltungen, in denen relativ konkrete bzw. für eine bestimmte Gesellschaft lesbare Aussageintentionen enthalten sind.“ (Balsam, 2009, 62)

Da Posen als kulturelle Codes fungieren, lenken sie die Bilder in verstehbare Formen, in denen man sich gegenseitig erkennt und vereinfachen so die zwischenmenschliche Kommunikation. Die Pose stellt das dar, als was sich die abgebildete Person sieht beziehungsweise von den Betrachtern gesehen werden will. Sie wird somit zu einem Wunschbild des Selbst (vgl. Balsam, 2009, 65-66).

4.4 Selbstdarstellung auf Instagram

Mit der Selbstdarstellung auf Instagram verhält es sich ähnlich wie mit jener auf privaten Homepages. Misoch bezeichnet eine Homepage als

„eine Art begrenzter Bühnenraum mit öffentlicher Wirkung in der VR, wobei der Inhaber vollkommene Kontrolle darüber hat, was er von sich unter Zuhilfenahme welcher Mittel inszeniert.“ (Misoch, 2004, 135)

Die Betrachter sehen im Instagram-Profil des Users nur das, was dieser preisgeben will. Instagram fungiert als Bühne, auf der sich die User selbst darstellen können. Diejenigen, die ihre Bilder hochladen, sind die Darsteller, jene, die sie betrachten, sind das Publikum. Die Zuschauer sehen nur das, was die Darsteller preisgeben. Für die Anmeldung ist zwar ein Name und eine E-Mail-Adresse nötig, diese können aber frei gewählt werden und müssen keinerlei Hinweise auf die tatsächliche Identität des Users beinhalten. Zudem muss der User auf den von ihm hochgeladenen Bildern nicht sichtbar sein, beziehungsweise besteht die Möglichkeit, dass es sich bei der abgebildeten Person gar nicht um die tatsächliche Person aus dem realen Leben handelt. Die Identität auf Instagram wird durch den gewählten Usernamen, die hochgeladenen Bilder, die Tags und die Kommentare aufgebaut. Dadurch fungiert das Instagram-Profil als ideale Bühne der Selbstinszenierung. Die Prozesse hinter dem Instagram-Profil sowie die nicht dargestellten Ebenen der Identität des Users bleiben unsichtbar. Je nachdem in welchem Maße die zuvor von Döring erwähnten Requisiten zur Identitätskonstruktion von den Instagram-Usern angewendet werden, kann die Rezeption der Betrachter gesteuert werden. Denn die Follower haben keine Möglichkeit, in die Darstellung einzugreifen und wissen nicht, welche Motive hinter den veröffentlichten Bildern stehen oder ob die dargestellte Identität real ist oder nicht. Kontakt kommt lediglich durch die Kommentare zustande. Die Kommentare bilden laut Birgit Richard einen Diskussionsstrang, in dem jedes Bild das Zentrum der Kommunikation bildet, von den Nutzern geschaffen, aufrecht

erhalten, strukturiert und verändert wird (vgl. Richard, 2008, 116). Instagram ist somit der Ort der „pictorial conversation“ (Villi, 2011, 8), einem Dialog mit Bildern, nicht über Bilder. Denn ohne die Bilder würde es auf Instagram überhaupt nicht zu einem Dialog kommen. Die Bilder sind Grundlage dafür, dass sich User untereinander austauschen und miteinander in Kontakt treten. Bilder, die man direkt vom Mobiltelefon an Familienmitglieder und Freunde verschickt, sind nur für diese Menschen bestimmt, dass jemand anderer sie sehen wird ist unwahrscheinlich. Davon zu unterscheiden sind laut Mikko Villi Bilder, die in Fotoalben, sowohl in Papierformat als auch digital auf sozialen Netzwerken und Photosharing-Plattformen, organisiert sind. Denn diese Bilder sind für eine größere Zielgruppe zugänglich. Zudem ist für den Fotografen bei solchen Alben schwerer nachvollziehbar, wer sich die Bilder angesehen hat. Die auf Instagram hochgeladenen Bilder fallen in diese Kategorie. Man kann zwar sein Profil auf Privat stellen, so dass nur freigeschaltene User die Bilder sehen können, dennoch ist nicht nachverfolgbar, wer die Bilder gesehen hat und wer nicht. Bilder, die so mit anderen geteilt werden, weisen einen deutlich öffentlicheren Charakter auf, als Bilder die nur ausgewählten Personen gezeigt werden (vgl. Villi, 2011, 9).

Einen wesentlichen Teil der Selbstdarstellung machen die Tags aus. Denn durch sie werden die hochgeladenen Bilder auch für User, die einander nicht folgen, auffindbar. Tags, die sich auf Formen der Selbstpräsentation beziehen sind laut Birgit Richard *me, I, self* und *selfportrait* (vgl. Richard, 2008, 121). Eine Suche nach diesen Tags auf Instagram zeigt, wie ausgeprägt die Selbstdarstellung stattfindet. Die Suche nach dem Tag *#me* liefert über 216.000.000 Beiträge, nach *#I* über 34.000.000, nach *#self* knapp 2.400.000 und nach *#selfportrait* über 2.391.000 Beiträge. Auch *#myself* ist beliebt, damit sind bereits knapp 7.600.000 Bilder getaggt. Nach dem Tag *#me* liefert aber die Abkürzung *#selfie* für Selbstporträt die meisten Ergebnisse, nämlich über 94.000.000 Beiträge. Eine Suche nach dem Tag *#baby* liefert beispielsweise nur 41 Millionen Ergebnisse. (Stand: März 2014)

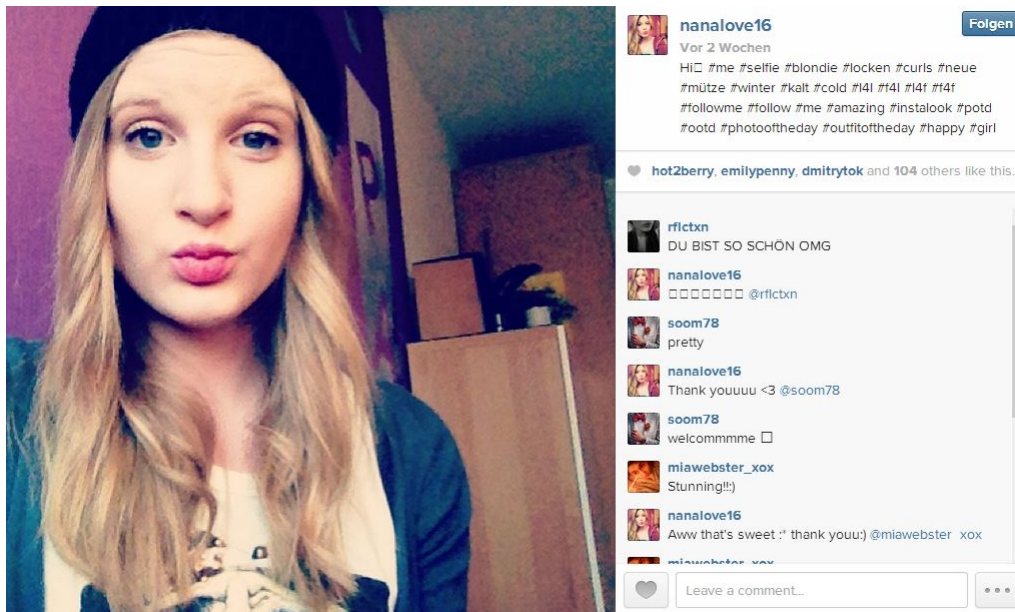


Abbildung 1: Tags von nanalove16

Das Bild der Userin nanalove16 zeigt, dass sie gleich zwei Tags zur Selbstdarstellung eingefügt hat, #me und #selfie. Zudem sieht man, dass alle Informationen zum Bild mittels Tags mitgeteilt werden. So geben die Tags #blondie, #locken und #curls Aufschluss über ihr Äußeres, #neue, #mütze, #winter, #kalt, #cold geben Aufschluss über die Hintergründe des Fotos. Die übrigen Tags, #l4l (like for like), #f4l (follow for like), #l4f (like for follow), #f4l (follow for like), #follow #me und so weiter, dienen dazu, möglichst viele andere Instagram-User auf das Bild aufmerksam zu machen, in der Hoffnung, dass diese es liken, kommentieren und nanalove16 folgen.

5 Instagram im Detail

5.1 Entstehung und Userzahlen

Instagram ist eine Weiterentwicklung des sozialen Netzwerks burbn von Kevin Systrom und Mike Krieger, welches dazu gedacht war, mit dem Smartphone an bestimmten Orten einzuchecken und Freunde darüber zu informieren. burbn wurde um die Funktion des Fotografierens und der Anwendung von Filtern erweitert und am 6. Oktober 2010 als Instagram im App Store für das Betriebssystem iOS veröffentlicht (vgl. Weilenmann, 2013, 3). Bereits vier Monate später, am 12. Dezember 2010, zählte das Netzwerk eine Million Mitglieder. Bis 3. August 2011 wurden über 150 Millionen Bilder auf Instagram hochgeladen, bis 26. September 2011 erhöhte sich die Zahl der iOS-User auf zehn Millionen. Erst am 3. April 2012 wurde die App auch für das Betriebssystem Android zur Verfügung gestellt. Im April 2012 übernahm das soziale Netzwerk Facebook die Fotosharing-App für eine Milliarde Dollar. Im Juli 2012 verzeichnete Instagram bereits 80 Millionen User. Bis dahin kann man Instagram nur über Smartphones nutzen. Im November 2012 wurden die Profile auch für die Internetbrowser freigeschalten, über diese kann man sich aber nur die Bilder anderer User ansehen, hochgeladen können sie weiterhin nur über das Smartphone werden. Im Februar 2013 verzeichnete das Fotosharing-Netzwerk hundert Millionen User. Der bisher nur Bildern vorgehaltene Dienst Instagram erweiterte am 20. Juni 2013 sein Portfolio, ab diesem Zeitpunkt können auch Videos hochgeladen werden. Am 12. Dezember 2013 wurde Instagram Direct eingeführt, das Usern ermöglicht, Fotos und Videos an einzelne Personen zu schicken. Am 11. März 2014 wurde die bisher letzte und aktuellste Version von Instagram für Android veröffentlicht. Bei diesem Update wurde das Design schlichter und die Handhabung noch einfacher und schneller. Aktuell ist die App in 25 Sprachen verfügbar und verzeichnet 150 Millionen User, von denen mehr als 60 Prozent von außerhalb der USA kommen. Zudem wurden bereits mehr als 16 Milliarden Bilder hochgeladen, täglich kommen etwa 55 Millionen Bilder dazu, die etwa 1,2 Milliarden Likes erhalten (vgl. Instagram, 2014b). 28 Prozent der Smartphone-User nutzen Instagram, ein Drittel davon nutzt die App täglich, ein Viertel mehrmals täglich (vgl. Duggan, 2013, 12-13). Laut dem Serverdienst Alexa findet sich Instagram auf Platz 37 (Stand: 29.03.2014) im weltweiten Ranking der beliebtesten Internetseiten (vgl. Alexa, 2014).

5.2 Das Profil

Ein Profil auf Instagram ist schnell angelegt. Alles was man braucht, ist eine E-Mail-Adresse und ein Nutzernamen. Ob es sich dabei um den echten Namen handelt oder dieser frei erfunden ist, spielt bei Instagram keine Rolle. Zudem besteht seit der Übernahme durch Facebook die Möglichkeit, sich mit dem Facebook-Profil auf Instagram anzumelden. Zusätzlich haben Nutzer die Möglichkeit, ihre Telefonnummer, ihr Geschlecht, ihre Biographie sowie ihre Web-

seite im Profil anzugeben. Dies sind die einzigen Änderungsmöglichkeiten, die über die Internet Browser durchgeführt werden können. Alle anderen Einstellungen können ausschließlich über die App vorgenommen werden. So kann man etwa wählen, ob das eigene Profil öffentlich oder privat sein soll. Öffentlich bedeutet, dass jeder Instagram User die Informationen im Profil sowie die hochgeladenen Bilder sehen kann. Ist das Profil privat, können nur freigeschaltene User die Informationen und Bilder sehen. Zudem kann man in den Optionen nach Facebook-Freunden mit Instagram-Profilen beziehungsweise E-Mail-Kontakten suchen und sich Nutzer vorschlagen lassen, alle Beiträge, die man geliked hat, ansehen, auswählen, ob man seine Instagram-Fotos auf anderen sozialen Netzwerken teilen will, wie man benachrichtigt werden will, ob die Originalfotos gespeichert werden sollen sowie die Änderung des Profilbildes vornehmen. Im Profil (siehe Abbildung 2) sieht jeder User die Zahl der eigenen hochgeladenen Bilder, die User, die einem Folgen, die Zahl der User, denen man selbst folgt sowie die hochgeladenen Bilder. Zudem kann man sich alle Bilder, denen man Ortsangaben hinzugefügt hat, anzeigen lassen sowie jene Bilder, auf denen man markiert wurde. Bei den hochgeladenen Bildern sieht man die Zahl der Likes, die Kommentare und Tags sowie die Ortsangabe, wenn diese angegeben wurde (siehe Abbildung 3). Bei Klick auf das Kompass-Symbol zeigt einem die App interessante Uploads anderer User, zudem kann man durch Klick auf die Lupe nach anderen Instagram-Usern beziehungsweise nach bestimmten Tags suchen.

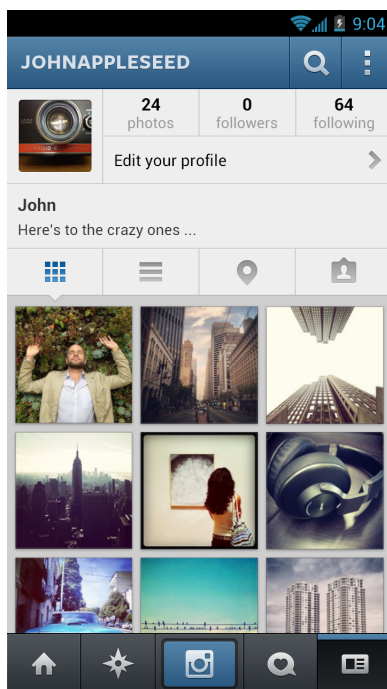


Abbildung 2: Profil



Abbildung 3: Hochgeladenes Bild

5.3 Die Bilder

Die Fotos, die User auf Instagram hochladen wollen, können sowohl direkt in der App als auch ganz normal mit der Kamera des Smartphones aufgenommen werden. Vor dem Hochladen hat man die Möglichkeit, die Bilder mit Filtern (siehe Abbildung 4) zu versehen beziehungsweise sie mit weiteren Optionen zu bearbeiten. Neben der Bildbearbeitung direkt in der App gibt es auch schon zahlreiche weitere Apps, mit denen man die Bilder vor dem Hochladen bearbeiten kann. Häufig findet sich auf Instagram-Bildern Text, etwa zur Bildbeschreibung oder ähnlichem, dieser muss aber durch eine weitere App hinzugefügt werden, da Instagram diese Option nicht bietet. Gerard Goggin bezeichnet Instagram als „retro photography app“ (Goggin, 2011, 151), da man die Bildern durch die Anwendung der Filtern so aussehen lassen kann, als wären sie alt und vergilbt. Alle Bilder werden mit einem Zeitstempel versehen und haben die gleiche Größe von 612 mal 612 Pixel. Hat man das Bild bearbeitet, kann man eine Bildunterschrift und Tags hinzufügen, Personen beziehungsweise andere Instagram-User markieren sowie eine Ortsangabe hinzufügen. Dadurch wird das Bild in der Photo Map für alle anderen User sichtbar (siehe Abbildung 5). Zudem hat man die Möglichkeit, das Bild auch in den Netzwerken Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr und Foursquare zu teilen. Gepostet werden darf laut den Nutzungsbedingungen von Instagram alles außer gewalttätiger, nackter, diskriminierender, rechtswidriger, verletzender, hasserfüllter, pornografischer und sexuell anzüglichlicher Inhalt. Entdeckt man ein Foto, das diesen Bedingungen widerspricht, kann man es Instagram als unangebracht melden.

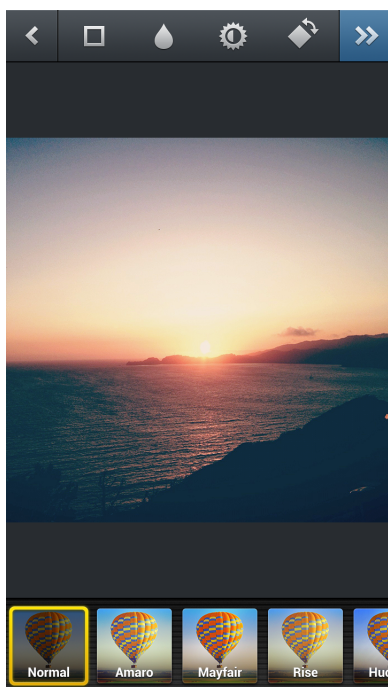


Abbildung 4: Filter

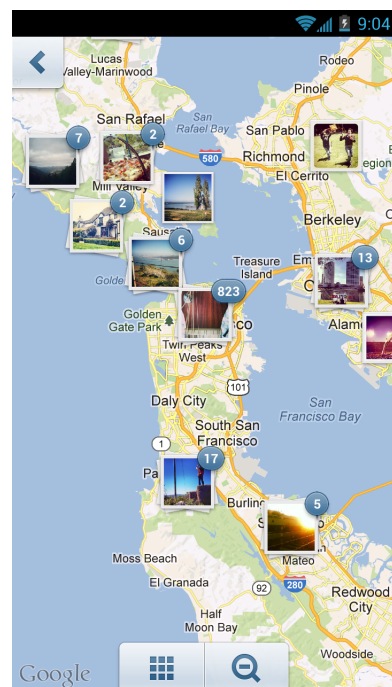


Abbildung 5: Foto Karte

Auf Instagram sieht man nicht, ob die Bilder mit einem Filter bearbeitet wurden oder nicht und wenn ja, mit welchem Filter dies getan wurde. Mittlerweile gibt es aber bereits einige sogenannte Instagram Web Viewer, etwa Webstagram, in denen man sich sowohl die Bilder als auch die Kommentare und Likes ansehen kann. Zudem findet man die Information, mit welchem Filter das Bild bearbeitet wurde (siehe Abbildungen 6 und 7) und hat die Möglichkeit, die Bilder durch einen Rechtsklick auf den Computer zu speichern. Dies ist bei der Webansicht von Instagram nicht möglich.

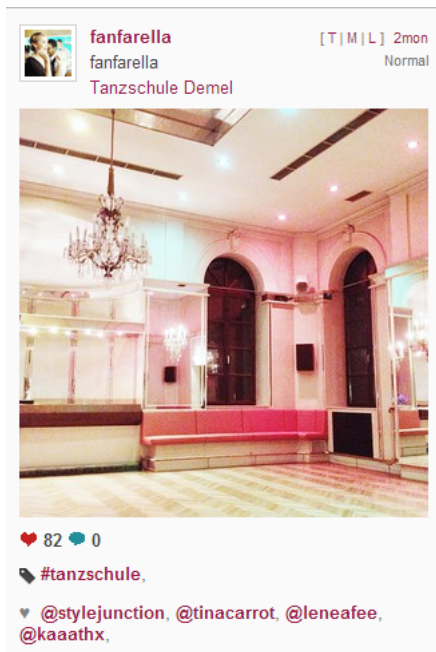


Abbildung 6: Bild ohne Filter

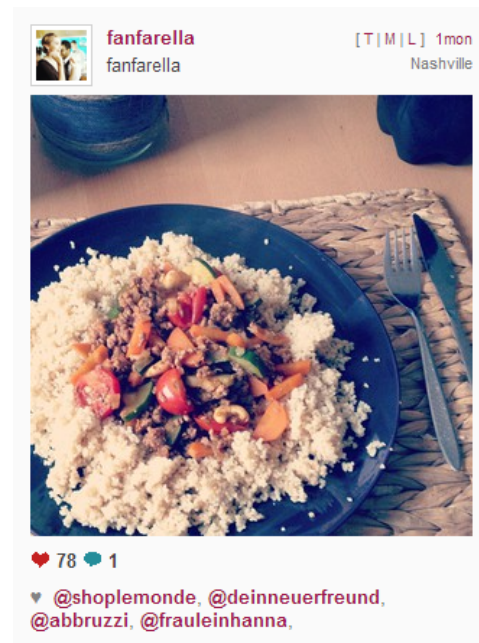


Abbildung 7: Bild mit Filter

5.4 Der Newsfeed

Hat man das Bild hochgeladen, erscheint es in den Feeds (siehe Abbildung 8) der User, die einem folgen. Diese haben die Möglichkeit, durch einen Klick auf das Herz unter dem Bild, das Bild zu liken oder es mit einem Klick auf die Sprechblase zu kommentieren. Kommentiert oder liked ein User das Bild, wird man darüber in den News (siehe Abbildung 9) informiert, ebenso wenn einem ein neuer User folgt. Zudem kann man sich in den News ansehen, welche Bilder die anderen User, die einem folgen oder denen man folgt, geliked und kommentiert haben.

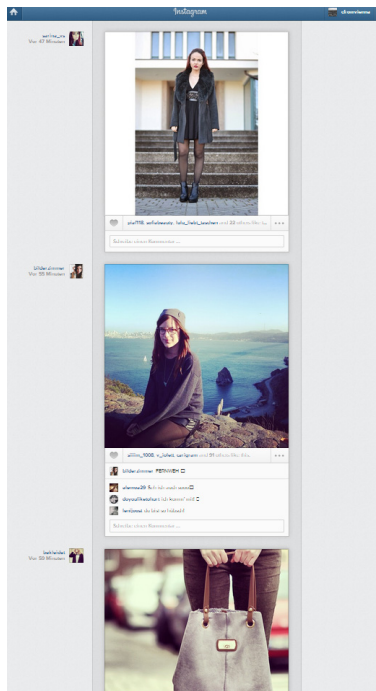


Abbildung 8: Newsfeed

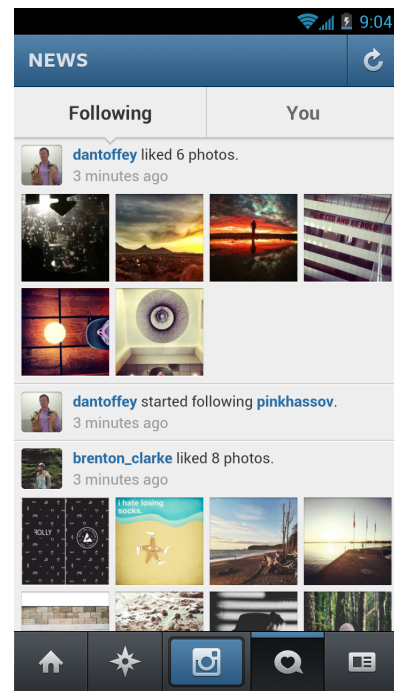


Abbildung 9: News

Instagram ist laut Thiago Silva ein gutes Beispiel für ein participatory sensing system (PSS), „a concept that originally considers that the shared data is generated automatically, or passively, by sensor readings from portable devices.“ (Silva, 2013a, 2) Von diesen PSS kann man die participatory sensor networks (PSN) ableiten, in denen User mit ihren tragbaren Geräten die Umwelt erleben und Beobachtungen festhalten können (vgl. Silva, 2013a, 2). Die erfassten Daten sind Bilder, die an einem bestimmten Ort aufgenommen werden. Dadurch kann man, wie in den zuvor erwähnten Studien zu Instagram, herausfinden, welche Plätze einer Stadt bei den Usern beliebt sind (vgl. Silva, 2013b, 3). Für Alexandra Weilenmann et al. zählt die Nutzung von Instagram zur social photography. Instagram ist ihrer Meinung nach „a popular example of the potent combination of smartphones with cameras and constant access to social media“ (Weilenmann, 2013, 2). Mit der Kombination aus Smartphone, Internet und App kann man immer und überall Dinge des täglichen Lebens festhalten, bearbeiten und mit anderen teilen. Dadurch unterscheidet sich Instagram von Fotosharing-Plattformen wie Flickr, bei denen vor allem die Qualität und der fotografische Aspekt im Vordergrund stehen (vgl. Weilenmann, 2013, 2-4).

6 Empirie

6.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit fragt nach der geschlechtsspezifischen Selbstdarstellung auf Instagram. Ziel ist es herauszufinden, welche Art von Bildern die User zum Zweck der Selbstdarstellung in der App hochladen. Aus diesem Grund lautet die übergeordnete Forschungsfrage: „Mit welchen Bildern stellen sich die User auf Instagram selbst dar und was bedeuten diese Bilder?“ Aus dieser Frage ergeben sich folgende Unterfragen und Hypothesen:

Forschungsfrage 1.1:

Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt es in Bezug auf die Selbstdarstellung auf Instagram? Mit welchen Posen stellen sich männliche und weibliche User dar?

Forschungsfrage 1.2.:

Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bearbeitung von Bildern mittels Effekten und Filtern?

Forschungsfrage 1.3.:

Welchen Stellenwert hat das Smartphone bei der Selbstdarstellung auf Instagram?

Hypothese 1:

Frauen stellen sich aus einer schwächeren Perspektive selbst dar als Männer.

Operationalisierung: Die Perspektive der Aufsicht stellt laut Rebekka Balsam eine schwache Pose dar, da der Abgebildete gegenüber dem Betrachter eine unterlegene Position einnimmt. Bei der Untersicht hingegen nimmt der Betrachter eine unterlegene Position ein, weil er zum Abgebildeten aufschauen muss (vgl. Balsam, 2009, 122).

Hypothese 2:

Frauen weisen auf ihren Bildern einen schwächeren Blick auf als Männer.

Operationalisierung: Der Seitenblick wird als schwacher Blick bezeichnet, da er unter anderem darauf hinweist, dass sich der Abgebildete vom Betrachter abwendet und einer möglichen Kommunikation aus dem Weg gehen will (vgl. Goffman, 1981, 245-246).

Hypothese 3:

Frauen posieren mit einer schwächeren Körperhaltung vor der Kamera als Männer.

Operationalisierung: Balsam bezeichnet eine zur Kamera frontale Körperhaltung als Zeichen von Sicherheit, eine seitliche Körperhaltung als unsicher (vgl. Balsam, 2009, 140).

Hypothese 4:

Frauen verwenden die Möglichkeiten der Bildbearbeitung häufiger als Männer.

Operationalisierung: Zur Bildbearbeitung zählen die Anwendung von Effekten wie Schriften oder Collagen sowie Filter.

Hypothese 5:

In männlichen Selbstdarstellungen auf Instagram spielt die Darstellung des Smartphones in Form der Sichtbarkeit des Geräts im Bild eine größere Rolle als bei weiblichen Selbstdarstellungen.

6.2 Methodendesign

Als Methode zur Untersuchung der geschlechtsspezifischen Selbstdarstellung auf Instagram wurde die von Elke Grittmann und Ilona Ammann entwickelte quantitative Bildtypenanalyse gewählt. Diese ist eine Verknüpfung von ikonografisch-ikonologischer Analyse und quantitativer Bildinhaltsanalyse. Sie ist eine Methode zur systematischen Erfassung und Interpretation von Bildinhalten. Ziel ist es, Bilder, beziehungsweise die Inhalte von Bildern, standardisiert als Sinneinheiten zu erfassen. Laut Katharina Lobinger ist die quantitative Bildtypenanalyse „eine äußerst vielversprechende Methode, die einerseits die inhaltlichen Aspekte eines Bildes detailliert zu erfassen vermag und gleichzeitig Quantifizierungen ermöglicht“ (Lobinger, 2012, 266). Ausgangspunkt für die Methode ist der Befund, dass laut Grittmann und Ammann Konsumenten fotojournalistischer Berichterstattung nicht mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Bildaussagen konfrontiert werden, sondern dass es sich um ein relativ begrenztes Repertoire an Bildern handelt. Als Beispiel nennen sie die Shaking-Hand-Fotos von Politikern. Bei der quantitativen Bildtypenanalyse werden auf Grundlage des Datenmaterials Motive beziehungsweise wiederkehrende ähnliche Bildelemente erfasst und zu Bildtypen gebündelt (vgl. Lobinger, 2012, 264). Unter einem Bildtypus versteht der Kunsthistoriker Erwin Panofsky die Wiederkehr von Motiven (vgl. Ammann, Krämer & Engesser, 2010, 88). Die Bildtypen werden anschließend quantitativ erhoben und bilden die Grundlage für die ikonologische Interpretation. Die ikonografisch-ikonologische Analyse erfolgt dann in drei Schritten: der vorikonografischen Beschreibung, der ikonografischen Analyse und der ikonologischen Interpretation des Bildes mit dem Ziel der Interpretation der Bildbedeutungen (vgl. Lobinger, 2012, 251). Bei der vorikonografischen Beschreibung wird das primäre beziehungsweise natürliche Sujet des Bildes erfasst. Hierunter fallen die auf dem Bild befindlichen Motive, Formen, Gesten und ähnliches. Der zweite Schritt, die ikonografische Analyse, befasst sich mit dem sekundären oder konventionellen Sujet. Hier werden die einzelnen Elemente miteinander in Zusammenhang gebracht, die Motive werden identifiziert. Die ikonologische Interpretation des Bildes, der dritte Schritt der ikonografisch-ikonologischen Analyse, befasst sich mit der eigentlichen Bedeutung beziehungsweise dem Gehalt des Bildes. Diesen erfasst man, indem man die zugrunde liegenden Prinzipien einer Nation, Epoche oder ähnlichem ermittelt (vgl. Panofsky, 2002, 38-40).

Ähnlich der klassischen quantitativen Inhaltsanalyse wird bei der quantitativen Bildtypenanalyse die Grundgesamtheit, die Stichprobe sowie die Analyse-, Codier- und Kontexteinheit festgelegt. Analyseeinheit ist bei der Untersuchung der Bilder auf Instagram das einzelne Bild, Codiereinheit die Bildbedeutung und die Kontexteinheit der beigefügte Text. Im Anschluss erfolgt die Erstellung des Codebuchs und die Kategorienbildung mit der induktiven Bildung von Bildtypen. Hierzu wird das Bildmaterial nach ähnlichen Motiven durchsucht, diese werden zu einem Bildtyp zusammengefasst. Ein Bildtyp bündelt alle Motive mit inhaltlich gleicher Aussage und unterscheidet sich inhaltlich von anderen Bildtypen. Nicht

selten lassen sich mehrere Bildtypen zu größeren Bildmotivgruppen zusammenfassen, wie Grittmann und Ammann in ihrer Analyse von Bildern in der Politikberichterstattung feststellen konnten. Danach werden formale Kategorien festgelegt, die einen Einfluss auf die Bildbedeutung haben können, etwa Einstellungsgröße oder Kamerawinkel. Nach einem Pretest und einer möglichen Modifizierung der Bildtypen und Kategorien erfolgt die Codierung des gesamten Materials. Im letzten Schritt werden die Bildtypen quantitativ ausgewertet sowie ikonologisch interpretiert. Es soll aufgezeigt werden, welche Bildtypen dominieren und welche Bedeutung sie haben (vgl. Grittmann & Ammann, 2011, 169-175).

6.3 Stichprobe

Da die Zahl der Bilder auf Instagram sekundlich steigt, allein mit dem Tag #me gibt es über 216 Millionen Bilder (Stand: 31.03.2014), kann für die Untersuchung nur eine zufällige Stichprobe gezogen werden. Aus diesem Grund wurde eine Stichprobe von 300 Bildern gezogen, die mit mindestens zwei der zuvor erwähnten Tags zur Selbstdarstellung, #me, #I, #self, #selfportrait, #myself, #selfie, #selfshot, #selfies, #portrait oder #selfpic versehen sind. Zur Ziehung der Stichprobe wurde auf Webstagram nach Bildern mit dem Tag #me gesucht. Bilder, die neben #me noch einen oder mehrere Tags zur Selbstdarstellung aufwiesen, wurden in die Stichprobe aufgenommen. Der Dienst Webstagram wurde gewählt, da hier im Gegensatz zu Instagram ersichtlich ist, ob und wenn ja, mit welchem Filter die Bilder bearbeitet wurden. Die ausgewählten Bilder wurden auf dem sozialen Netzwerk Pinterest gepinnt, da man hier durch einen Klick auf das Bild wieder zu Webstagram gelangt und so die Links der Bilder nicht einzeln gespeichert werden müssen. Zudem wurde von jedem Bild ein Screenshot gemacht. Insgesamt setzt sich die Stichprobe somit aus 300 Bildern von jeweils 150 männlichen und weiblichen Usern zusammen, die mit zwei oder mehr Tags zur Selbstdarstellung versehen sind.

Alle 300 Bilder der Stichprobe können unter folgendem Link angesehen werden:

<https://www.flickr.com/photos/christinefromvienna/sets/72157643147632223>

7 Darstellung der Bildtypen

Insgesamt konnten bei der Analyse der 300 ausgewählten Bilder 18 verschiedene Bildtypen festgehalten werden. Zur besseren Veranschaulichung wurden die Bildtypen in die drei Kategorien *Selbstporträt*, *Gruppenfoto* und *Alltags-/Anlassfoto* gruppiert. Die Mehrheit der Bilder, nämlich 64,3 Prozent machen Selbstporträts aus, diese dominieren sowohl bei den weiblichen als auch bei den männlichen Usern. Am zweithäufigsten fanden sich bei der Analyse die sogenannten Alltags- beziehungsweise Anlassfotos mit insgesamt 27 Prozent gefolgt von den Gruppenfotos, die jedoch nur 8,7 Prozent der untersuchten Bilder ausmachten.

	männlich	weiblich	Gesamt
Selbstporträt	106 70,7%	87 58,0%	193 64,3%
Gruppenfoto	9 6,0%	17 11,3%	26 8,7%
Alltags-/Anlassfoto	35 23,3%	46 30,7%	81 27,0%
Gesamt	150 100,0%	150 100,0%	300 100,0%

Tabelle 1: Bildtypen

Bei der Analyse wurde die Stichprobe nicht nur in Bildtypen geteilt, sondern es wurden auch Aspekte wie Körperdarstellung, Kameraperspektive, Körperposition, Blick, Bildfokus, Bildmodus, Effekt, Filter, Bildbeschreibung und Ortsangaben erhoben. Zudem wurde festgehalten, mit welchen Tags zur Selbstdarstellung die User ihre Bilder versehen haben und welche Rolle das Smartphone spielt. Dazu wurde ermittelt, ob der Name beziehungsweise die Marke des Geräts als Wort oder Tag in der Bildbeschreibung erwähnt wurde und ob das Smartphone im Bild sichtbar war. Da über die Hälfte der analysierten Bilder in die Kategorie der Selbstporträts fällt, wird in der nachfolgenden Präsentation der Bildtypen das Hauptaugenmerk auf die fünf Kategorien der Selbstporträts gelegt.

7.1 Selbstporträts

Die Gruppe der Selbstporträts machen, wie man in Tabelle 1 sieht, den größten Bildtyp bei der untersuchten Selbstdarstellung auf Instagram aus. Somit zeigt sich, dass sich die Selbstdarstellung auf Instagram zum Großteil auf die alleinige Darstellung der User, ohne weitere ablenkende Bildinhalte konzentriert. Das Selbstporträt fungiert als „dekorative Darstellung von sich selbst“ (Goffman, 1981, 71) und soll Werbung für den User machen. Es fällt jedoch auf, dass der Anteil an Männern, die sich mittels Selbstporträts darstellen, höher ist als jener der Frauen. 70,7 Prozent der Bilder männlicher User fallen in die Kategorie

Selbstporträt, wohingegen es bei den weiblichen Usern nur 58 Prozent sind. Bei der Analyse wurden fünf Unterkategorien von Selbstporträts unterschieden: *lächelnd*, *nachdenklich*, *freizügig/sexy/Kussmund*, *komisch* und *Körperausschnitt/Körperteil*. Die meisten der 193 Selbstporträts fallen in die Kategorie *nachdenklich* (48,2 Prozent), gefolgt von *lächelnd* (31,6 Prozent), *freizügig/sexy/Kussmund* (9,8 Prozent), *komisch* und *Körperausschnitt/Körperteil* (3,6 Prozent).

	männlich	weiblich	Gesamt
Lächelnd	27	34	61
	25,5%	39,1%	31,6%
Nachdenklich	53	40	93
	50,0%	46,0%	48,2%
Freizügig/Sexy/Kussmund	11	8	19
	10,4%	9,2%	9,8%
Komisch	8	5	13
	7,5%	5,7%	6,7%
Körperausschnitt/Körperteil	7	0	7
	6,6%	0,0%	3,6%
Gesamt	106	87	193
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 2: Bildtypen der Kategorie Selbstporträt

In den folgenden Kategorien der Selbstporträts spielt der Gesichtsausdruck die wichtigste Rolle. Vor allem beim lächelnden, nachdenklichen und komischen Selbstporträt. Das Gesicht nimmt laut Rebekka Balsam bei den Porträts eine Sonderstellung ein, da es nicht nur Einstellungen und Stimmungen des Abgebildeten ablesbar macht, sondern auch zeigt, wie man mit anderen in Beziehung steht. Die Entscheidung, sich über ein Porträtbild darzustellen, ist ihrer Meinung nach bedeutungsträchtig (vgl. Balsam, 2009, 117). Laut Erving Goffman teilt sich die Ausdrucksmöglichkeit des Einzelnen in zwei grundlegend verschiedene Arten von Zeichengebung: zum einen in den Ausdruck, den man sich selbst gibt und zum anderen in den Ausdruck, den man ausstrahlt. Der Ausdruck, den man sich selbst gibt, umfasst laut Goffman Wortsymbole, die ausschließlich dazu verwendet werden, die Informationen zu übermitteln, die die ausdrückende Person sowie die Betrachter mit diesen Symbolen verbinden. Dies ist laut Goffman die Kommunikation im traditionellen Sinn. Die zweite Art des Ausdrucks, jenen den man ausstrahlt, umfasst einen weiten Bereich von Handlungen, die von anderen als aufschlussreich für den Handelnden aufgefasst werden. Voraussetzung ist hier laut Goffman, dass die Handlungen aus anderen Gründen als jenen der Information gesetzt werden (vgl. Goffman, 1996, 6). Somit muss auch auf Instagram zwischen diesen beiden Möglichkeiten des Ausdrucks unterschieden werden. Denn nur weil sich ein User auf einem Bild mit nachdenklichem oder traurigem Gesichtsausdruck zeigt, muss er deshalb noch lange nicht traurig oder nachdenklich sein. Täuscht jemand eine Gefühlslage vor oder gibt sich

anders als er tatsächlich ist, spielt er laut Goffman eine Rolle. Goffman schreibt hierzu:

„Wenn der Einzelne eine Rolle spielt, fordert er damit seine Zuschauer auf, den Eindruck, den er bei ihnen hervorruft, ernst zu nehmen. Sie sind aufgerufen zu glauben, die Gestalt, die sie sehen, besitze wirklich die Eigenschaften, die sie zu besitzen scheint [...]“. “ (Goffman, 1996, 19)

In den meisten der Selbstporträts zeigen die Abgebildeten eine aufrechte Körperhaltung. Diese ist laut Goffman ein „stereotypes Zeichen der Schamlosigkeit, Überlegenheit und Verachtung“ (Goffman, 1981, 165). In allen folgenden Kategorien der Selbstporträts finden sich immer wieder Bilder von Usern, die ihren Kopf schräg halten. Der schräge Kopf kann laut Goffman als bereitwillige Unterordnung sowie als Ausdruck der Demut, der Unterwerfung, der Liebenswürdigkeit oder Beschwichtigung verstanden werden (vgl. Goffman, 1981, 186). Zudem blicken die meisten der Abgebildeten in der Kategorie Selbstporträts, aber auch in den Gruppen- sowie Anlass- und Alltagsfotos, direkt in die Kamera. Nach Nancy Henley blicken Personen am häufigsten diejenigen an, für die sie positive Gefühle haben sowie von denen sie Zustimmung erwarten. Beide Aspekte können, müssen aber nicht voneinander abhängig sein. Im Allgemeinen sucht man zwar die Zustimmung derjenigen, für die man positive Gefühle hat, dennoch muss man nicht immer für diejenigen, deren Zustimmung man sucht, positive Gefühle haben (vgl. Henley, 1988, 221). Angewandt auf Instagram würde das bedeuten, dass die User in die Kamera blicken und somit den Betrachter ansehen, weil sie denjenigen gegenüber, die sich die Bilder ansehen, positive Gefühle haben und Zustimmung für ihre Person und ihr Bild ersehnen. Diese Zustimmung kann in Form von Likes und Kommentaren ausgedrückt werden.

7.1.1 Lächelnde Selbstporträts

In die Kategorie der lächelnden Selbstporträts fallen all jene Bilder, auf denen die User fröhlich wirken, lächeln und einen freundlichen Gesichtsausdruck haben. Die lächelnden Selbstporträts sind der zweithäufigste in der Analyse vorkommende Bildtyp. Frauen nutzen diese Art der Selbstdarstellung häufiger als Männer. Meist ist der User bis zur Schulter zu sehen (siehe Abbildung 12), in vielen Fällen aber auch bis zur Hüfte (siehe Abbildung 10). Der Kopf ist in vielen Fällen leicht geneigt. Die Perspektive der Kamera ist bei den lächelnden Selbstporträts bis auf wenige Ausnahmen immer auf Augenhöhe mit dem Abgebildeten, dieser steht in 67 Prozent der Fälle auch immer frontal zur Kamera, der Blick ist in die Kamera gerichtet. Effekte wie Schriften oder Collagen sowie verschiedene Bildmodi kommen bei den lächelnden Selbstporträts selten zum Einsatz. Einige Bilder finden sich in schwarz-weiß, jedoch wurde bei nur 14,8 Prozent der Bilder dieses Bildtyps ein Effekt hinzugefügt. Beliebt jedoch sind die Filter. 59 Prozent der Bilder weisen einen solchen auf, am beliebtesten sind in diesem Bildtyp Mayfair, Valencia und X-Pro II. Bezüglich der Frage, ob die Kamera beziehungsweise das Smartphone auf dem Foto sichtbar ist, bildet Abbildung

10 des Users kingofsin eine Ausnahme. Das Utensil, mit dem das Foto gemacht wurde, ist nämlich in nur 9,8 Prozent der lächelnden Selbstporträts zu sehen.



Abbildung 10: kingofsin



Abbildung 11: annnimm

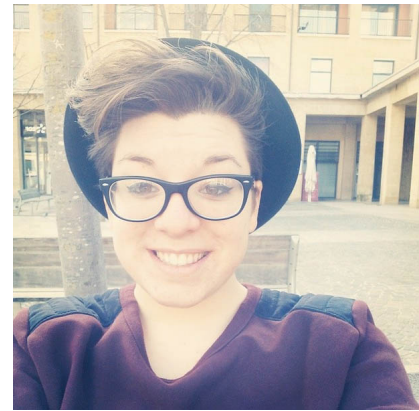


Abbildung 12:
shutupiamthequeen

Ein Lächeln vermittelt, dass der Betreffende nichts Böses im Sinn hat, man guter Stimmung ist und man sein Gegenüber akzeptiert. Zudem kann ein Lächeln als Interaktionsmittel dienen, um angespannte Situationen zu entschärfen oder zu verharmlosen. Außerdem kann es für eine positive Gesprächsatmosphäre dienlich sein (vgl. Goffman, 1981, 190). Personen, die auf ihren Selbstporträts lächeln, haben oftmals auch angehobene Augenbrauen (siehe beispielsweise die Abbildungen 11 und 12). Dieses Heben der Brauen erweitert das Gesichtsfeld und ermöglicht es laut Desmond Morris mehr zu sehen (vgl. Morris, 1986, 43). Die Mehrheit der weiblichen User blickten in diesem Bildtyp direkt in die Kamera. Der direkte Blick ist laut Rebekka Balsam ein Ausdruck für Selbstsicherheit und Dominanz, da dem Blick des anderen, in diesem Fall des Betrachters, offen begegnet wird. Dadurch, dass die Abgebildeten direkten Blickkontakt mit dem Betrachter aufnehmen, zeigen sie, dass sie keine Scheu haben und dem Blick des Betrachters nicht ausweichen wollen (vgl. Balsam, 2009, 121).

7.1.2 Nachdenkliche Selbstporträts

Der am häufigsten vorkommende Bildtyp bei der Analyse der Selbstdarstellung auf Instagram sind die nachdenklichen Selbstporträts. Diesem Typ wurden alle Instagrams zugeordnet, auf denen die Abgebildeten einen neutralen Gesichtsausdruck haben oder traurig wirken. Hier dominieren, anders als bei den lächelnden Selbstporträts, die männlichen User (57 Prozent). Ähnlich wie bei den lächelnden Selbstporträts sind die Instagram Nutzer in circa der Hälfte der Bilder bis zur Schulter zu sehen, aber auch Aufnahmen bis zur Hüfte finden sich. Bilder, in denen das Gesicht nur teilweise zu sehen ist, wie in den Abbildungen 14 und 15, bilden in diesem Bildtypus die Ausnahme. Auch bei den nachdenklichen Selbstporträts befinden sich die Abgebildeten in der Mehrheit der Bilder frontal zur Kamera, der Blick ist in nahezu dreiviertel der Fälle in die Kamera gerichtet. Eine Untersicht wie im Bild von fedescollo93,

Abbildung 15, ist bei diesem Bildtyp selten, genauso wie der seitliche Blick, der sich nur in 18 Prozent der Bilder dieses Typs findet, sowie der Retro-Effekt der App Retrica (3,2 Prozent). Auch Bilder in schwarz-weiß spielen mit knapp zehn Prozent in diesem Bildtypus eine geringe Rolle. Ähnlich wie bei den lächelnden Selbstporträts kommen auch hier in über der Hälfte der Instagrams Filter zum Einsatz. Der Beliebteste in dieser Kategorie ist Walden. Das Smartphone als Kamera spielt auch hier nur eine untergeordnete Rolle und ist in nur 10,8 Prozent der Bilder sichtbar.

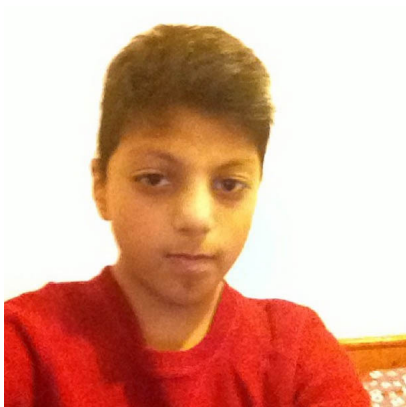


Abbildung 13: ahmaa28

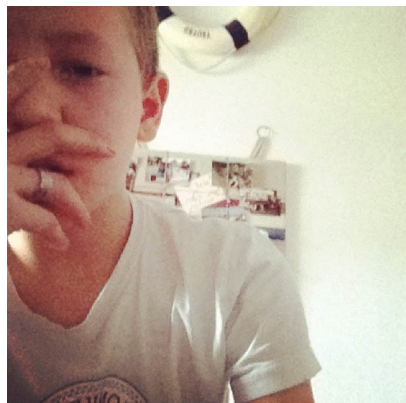


Abbildung 14:
filipdestinyhopecyrus

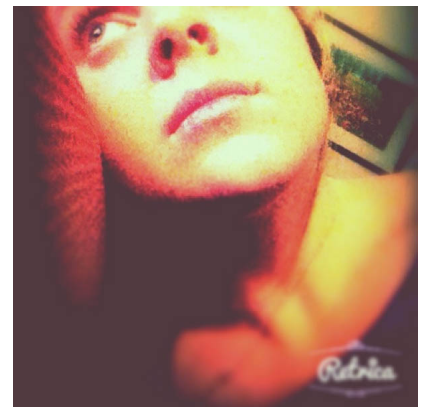


Abbildung 15: fedescollo93

Mit einem seitlichen Blick wendet sich die abgebildete Person vom Betrachter des Bildes ab. Ein Seitenblick kann darauf hinweisen, dass man einer möglichen Kommunikation aus dem Weg gehen will, sowie dass der Abgebildete erst wieder Kontrolle über seine Gefühle gewinnen will (vgl. Goffman, 1981, 245-246). Der Seitenblick dient aber auch dazu, jemand anderen verstohlen anzusehen. Zudem kann er als Symbol für Schüchternheit, Scheu und Zurückhaltung gedeutet werden (vgl. Morris, 1986, 60). Das Abwenden des Blicks kann aber auch als ein Zeichen des Vertrauens gegenüber dem fremden Blick gedeutet werden, da der Abgebildete durch sein Abwenden den Betrachter aus den Augen lässt und damit seine Kontrollmöglichkeit aufgibt (vgl. Balsam, 2009, 151). Vom Seitenblick zu unterscheiden ist das Niederschlagen der Augen. Dieses kann laut Morris als Signal für Bescheidenheit interpretiert werden und beruht auf dem natürlichen Verhalten von Untergebenen gegenüber ihren Übergeordneten (vgl. Morris, 1986, 60). Oft geht mit einem seitlichen Blick auch ein Abwenden des Kopfes einher. Dies kann ähnlich wie die Schräghaltung des Kopfes als Unterwerfung gedeutet werden. Zudem kann laut Goffman das Neigen des Kopfes auch bedeuten, dass man seine Aufmerksamkeit von der vorliegenden Szene abziehen oder seine Gefühle verbergen will (vgl. Goffman, 1981, 224-246). Nancy Henley zufolge ist der geneigte Kopf auch die traditionelle Kopfhaltung der Frau, die sie folgendermaßen beschreibt: „leicht zur Seite geneigt mit Augen, die treu zu dem Überlegenen aufblicken.“ (Henley, 1988, 199) Wenn jemand sein Gesicht beziehungsweise seinen Mund mit den Händen bedeckt (siehe Abbildung 14),

kann es sein, dass man eine Gefühlsreaktion verbergen will und nicht die Kontrolle über seinen Gesichtsausdruck verlieren will. Die Handlung als solche kann laut Goffman aber nicht verbergen, das etwas verborgen wird (vgl. Goffman, 1981, 224-246). Morris schreibt jenen Gesten der Hände, mit denen ein Teil des Gesichts verdeckt wird, auch eine tarnende Funktion zu. Seiner Meinung nach bedeckt jemand seinen Mund dann, wenn man etwas vor seinem Gegenüber zu verbergen versucht. Zudem beschreibt er es als Zeichen für ausweichendes Verhalten und Heimlichkeit (vgl. Morris, 1986, 103). Oft geht mit einem nachdenklichen Blick auch das Senken der Augenbrauen sowie das Runzeln der Stirn einher. Laut Desmond Morris treten gesenkte Augenbrauen in aggressiven und defensiven Situationen auf. In aggressiven Situationen kann das Senken der Augenbrauen sowie das Stirnrunzeln Missbilligung bis hin zu Verdruss und Zorn ausdrücken. Als defensive Maßnahme tritt das Senken der Brauen als augenschützende Funktion bei eingebildeter oder echter Gefahr ein, so Morris (vgl. Ebd. 40). Im Bildtyp des nachdenklichen Selbstporträts kommen häufiger als in den übrigen Bildtypen die Auf- und Untersicht als Kameraperspektive vor. Anhand der Wahl der Perspektive, in der vorliegenden Untersuchung wurde zwischen Augenhöhe, Auf- und Untersicht unterschieden, lassen sich Machtverhältnisse ablesen. Bei der Auf- und Untersicht kommt es zu keinem gleichberechtigten Blickkontakt, da der Betrachter entweder eine dominante oder eine untergeordnete Blickposition einnimmt. Gleiches gilt für die Abgebildeten. Fotografieren sie sich aus der Aufsicht, nehmen sie gegenüber dem Betrachter eine unterlegene Position ein, bei der Untersicht nehmen sie die dominante Position ein. Vor allem Bilder aus der Aufsicht tragen zu einer Betonung des Gesichts bei, da Stirn und Augen größer, Nase und Kinn kleiner erscheinen (vgl. Balsam, 2009, 122).

7.1.3 Freizügige Selbstporträts

In die Kategorie der freizügigen Selbstporträts fallen unter anderem jene Bilder, in denen die User mit ihrem Aussehen kokettieren, Nacktheit andeuten, einen Kussmund machen, ihren nackten Oberkörper zeigen oder sich auf die Lippe beißen. Auch in diesem Bildtypus stammen wieder mehr Bilder (57, 9 Prozent) von den männlichen als den weiblichen Usern. Bei der Körperdarstellung dominieren Bilder, auf denen die User bis zur Hüfte zu sehen sind, knapp gefolgt von jenen bis zur Schulter. Die Abgebildeten befinden sich in den meisten Fällen frontal zur Kamera und blicken auch hinein. Auf- und Untersichten wie in den Abbildungen 17 und 18 finden sich jeweils in 10,1 Prozent der Fälle. Die Norm ist auch wie in den Bildtypen davor die Augenhöhe. In diesem Typus spielt auch die Kleidung eine wichtige Rolle. Hier muss zwischen Usern, die ihren Körper zur Schau stellen (siehe Abbildung 16), jenen die nur einen Teil ihres Körpers zeigen und so Nacktheit andeuten wie emmalouisee123 in Abbildung 18 und jenen, die sich durch das Beißen auf die Lippe oder das Formen eines Kussmunds sexy darstellen wie etwa der User itsangelino in Abbildung 17. Aufnahmen in schwarz-weiß oder Effekte wie Schriften, Collagen und ähnliches spielen in dieser Bildkategorie keine Rolle, sehr wohl jedoch die Filter, diese kommen in 63,2 Prozent

der Bilder zum Einsatz, am häufigsten der Filter X-Pro II. In diesem Bildtyp spielen auch erstmals die Smartphones eine größere Rolle, sie sind in 21,1 Prozent der Bilder zu sehen.

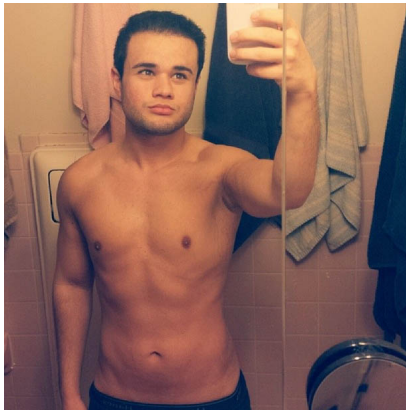


Abbildung 16: alanrobles01



Abbildung 17: itsangelino

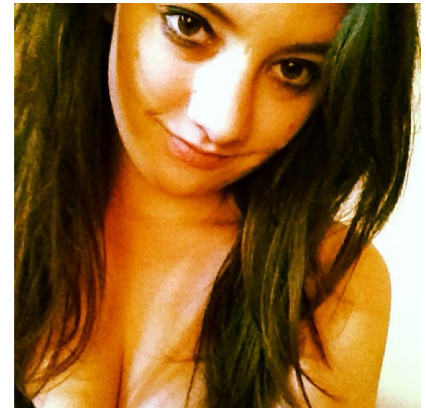


Abbildung 18:
emmalouisee123

Mit den freizügigen Selbstporträts wollen die User auffallen und möglicherweise sogar durch die Andeutung von Nacktheit (siehe Abbildung 18) provozieren. Bei den männlichen Selbstporträts dieses Bildtypus dominieren nackte Oberkörper, das Bild des Users itsangelino (siehe Abbildung 17) bildet bei den männlichen Usern eine Ausnahme. Bei Bildern dieser Kategorie spielt aber nicht nur die Freizügigkeit sondern auch die Selbstberührung eine Rolle, etwa wenn die Hand an die Wange angelegt wird. Diese Selbstberührung soll laut Goffman vermitteln, dass der eigene Körper etwas Kostbares und Empfindliches ist (vgl. Goffman, 1981, 131). Morris unterscheidet bei den Brustgesten zwischen den Geschlechtern. Zeigen Männer ihre Brust, tun sie das als Verkörperung des Ichs, Frauen hingegen gebrauchen sie als sexuelle Zone. Auch das Aufblähen der Brust, wie etwa in den freizügigen Selbstporträts aber auch in der noch folgenden Gruppe der Bilder, die User beim Sport zeigen, ist vor allem eine männliche Geste und bedeutet Selbstbewusstsein, wie Morris schreibt (vgl. Morris, 1986, 172). Eine vorgeschobene männliche Brust kann als Flirtzeichen gedeutet werden, mit dem sich der Mann als körperlich starker Beschützer präsentiert (vgl. Givens, 2012). Auch in dieser Kategorie ist der Kopf oft leicht geneigt. Diese Schräghaltung des Kopfes steht laut Givens unter anderem für eine Verniedlichung der eigenen Person und als Versuch, in Anlehnung an kindliche Darstellungsmuster, als niedlich, süß und unschuldig gesehen zu werden. Der schiefe Kopf ist eine typische Flirtpose, die intensiver von Frauen als von Männern genutzt wird (vgl. Ebd.).

7.1.4 Komische Selbstporträts

In die Kategorie der komischen Selbstporträts fallen all jene Bilder, in denen die User Grimassen schneiden oder mit stark verzerrenden Effekten arbeiten. Die komischen Selbstporträts machen nur einen kleinen Teil der 300 untersuchten Bilder aus (4,3 Prozent), bei denen erneut

die männlichen User dominieren. Die meisten Bilder dieser Kategorie zeigen die User bis zur Hüfte, wurden auf Augenhöhe aufgenommen, die User befinden sich frontal zur Kamera und blicken auch in diese. Bei keinem anderen Bildtypen spielen Effekte eine so große Rolle wie bei den komischen Selbstporträts. Bei 38,5 Prozent der Bilder handelt es sich um Collagen wie etwa jene in Abbildung 19, 7,7 Prozent der Bilder arbeiten mit verzerrenden Effekten wie das Bild von paulsabovik (Abbildung 20) und eben so viele wurden um Schriften ergänzt (siehe Abbildung 21). Filter kommen in dieser Kategorie hingegen nur in 38,5 Prozent der Bilder zum Einsatz. Überhaupt keine Rolle spielen bei den komischen Selbstporträts die Smartphones und Kameras, diese sind in keinem der Bilder zu sehen.



Abbildung 19: dreibasa

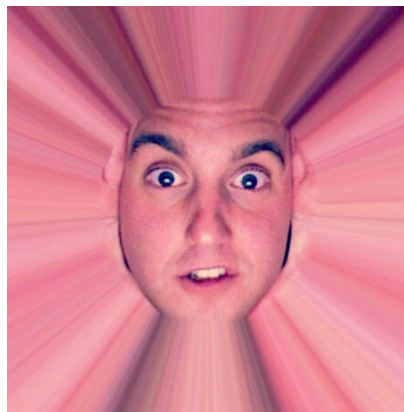


Abbildung 20: paulsabovik



Abbildung 21: irngrcxx

Mit dem Einsatz des Unernstes geht laut Goffman auch in vielen Fällen der Einsatz des ganzen Körpers als gestisches Mittel einher. Dieses nicht ernst sein zeigt seiner Meinung nach „die Bereitschaft, sich in sozialen Situationen in einer Gewandung und Stilisierung zu geben, der man sich nicht tief oder unwiderruflich verpflichtet fühlt.“ (Goffman, 1981, 200) Komische Selbstdarstellungen könnten die Bereitschaft symbolisieren, über sich selbst zu lachen (vgl. Goffman, 1981, 200). User, die sich selbst lustig, komisch und in ungewohnten Posen darstellen, die andere zum Lachen bringen, müssen sich deshalb aber nicht mit dieser Abbildung von sich identifizieren. Vielmehr dürfte es hier um den reinen Spaßfaktor und das Aufsehen erregen gehen. Ein häufiges Mittel, welches bei komischen Selbstporträts zum Einsatz kommt, ist das Aufreißen der Augen. Dies ist laut Morris eine Reaktion auf eine mäßige Überraschung und vergrößert das Gesichtsfeld. Heute wird das Augenaufreißen aber seiner Meinung nach vorsätzlich als gespieltes Signal für ein scheinbares überrascht sein verwendet (vgl. Morris, 1986, 61).

7.1.5 Körperausschnitt / Körperteil

Bilder, in denen nur Teile des Körpers zu sehen sind, machen bei der Analyse der Selbstdarstellung auf Instagram einen geringen Teil (2,3 Prozent) aus und beschränken sich auf

männliche User. Am häufigsten sieht man in diesen Bildern das halbe Gesicht (siehe Abbildung 22), gefolgt von Gliedmaßen wie in Abbildung 23 oder Augen (siehe Abbildung 24). Bei allen Bildern handelt es sich um Nahaufnahmen, die meist auf Augenhöhe und frontal zur Kamera aufgenommen werden. Effekte sowie die Darstellung des Smartphones spielen in diesem Bildtyp keinerlei Rolle. Sehr wohl jedoch die Filter, die auf jedes Bild angewendet wurden, am beliebtesten ist in dieser Kategorie Rise.



Abbildung 22: burakonen03



Abbildung 23: coldboy



Abbildung 24: crugny

Es scheint, als würden User, die nur Ausschnitte ihres Gesichts oder Körperteile auf Instagram posten, nicht wollen, dass die Betrachter sie erkennen. Möglicherweise wollen sie sich einen Teil ihrer Anonymität bewahren und zeigen deshalb nur Ausschnitte ihres Körpers. Obwohl hier nur ein Teil der Persönlichkeit beziehungsweise des Körpers zu sehen ist, finden sich dieselben Merkmale (Augenhöhe, direkter Blick und ähnliches) wie bei den zuvor erwähnten Kategorien der Selbstporträts.

7.2 Gruppenfotos

Die Gruppenfotos spielen auf Instagram eine eher kleine Rolle. Nur 8,7 Prozent der 300 für die vorliegende Arbeit analysierten Bilder lassen sich dieser Kategorie zuordnen. Dennoch lassen sich die Gruppenfotos in vier Unterkategorien einteilen (siehe Tabelle 3): *Ich und Freunde*, *Ich und Familie*, *Ich und Partner* sowie *Ich und mein Haustier*. Am häufigsten fanden sich in der Stichprobe Bilder, die User mit Freunden zeigen (46,2 Prozent), gefolgt von Fotos mit Familienmitgliedern (26,9 Prozent), Fotos mit dem Partner (15,4 Prozent) sowie Fotos mit dem Haustier (11,5 Prozent).

Die Gruppenfotos verfolgen ein simples Ziel. Zum einen wollen die User damit ihre Zuneigung für eine oder mehrere andere Personen ausdrücken, zum anderen wollen sie den Betrachtern diese Zuneigung zeigen und mitteilen, dass es jemanden in ihrem Leben gibt, den sie gern haben. Zudem dienen die Bilder als Erinnerung für die Abgebildeten (vgl. Van House et al., 2005). Damit wandern Bilder, die früher nur für private Zwecke gemacht wurden und nur

	männlich	weiblich	Gesamt
Ich und Freunde	3 33,3%	9 52,9%	12 46,2%
Ich und Familie	3 33,3%	4 23,5%	7 26,9%
Ich und Partner	2 22,2%	2 11,8%	4 15,4%
Ich und mein Haustier	1 11,1%	2 11,8%	3 11,5%
Gesamt	9 100,0%	17 100,0%	26 100,0%

Tabelle 3: Bildtypen der Kategorie Gruppenfoto

für die Erinnerung innerhalb des Freundes- und Familienkreises gedacht waren, ins Internet beziehungsweise auf Instagram, wo sie zu öffentlichen Bildern werden. Eine wichtige Rolle in allen vier Kategorien der Gruppenfotos spielt das Ankuscheln und Anschmiegen. Die abgebildeten Personen schmiegen sich an Familienmitglieder, Freunde, den Partner oder an das Haustier. Obwohl diese Geste des Körperkontakts gewissermaßen etwas Intimes in sich trägt, hat es laut Erving Goffman dennoch etwas unpersönliches an sich. Denn der Körper desjenigen, an den man sich schmiegt oder kuschelt, wird seiner Meinung nach benützt, „als könne man nach Belieben und ohne Rücksicht auf den Besitzer dieses Körpers über ihn verfügen - als ein Objekt, auf das man seine Extremitäten stützt“ (Goffman, 1981, 309). Ein solcher Körperkontakt trägt keine sexuellen Implikationen und findet sich auch zwischen Vater und Tochter sowie Freunden. Das Ankuscheln und Anschmiegen geht laut Goffman meist eher von Frauen als von Männern aus und beruht seiner Meinung nach auf der Annahme, dass Frauen seltener sexuelle Absichten hegen als Männer und es weniger verdächtig erscheint, wenn sich eine Frau an einen Mann schmiegt als umgekehrt (vgl. Goffman, 1981, 306-309).

7.2.1 Ich und Freunde

In diesen Bildtypus fallen alle Bilder, die Instagram User gemeinsam mit Freunden zeigen. Am häufigsten greifen weibliche User auf diese Bildkategorie zurück. Die Abgebildeten sind meist bis zu den Schultern beziehungsweise der Hüfte zu sehen. In der Mehrheit der Bilder befindet sich der Betrachter mit den Abgebildeten auf Augenhöhe, diese stehen frontal zur Kamera und richten den Blick auch in diese. Schwarz-weiß Bilder oder Collagen wie in Abbildung 26 finden sich in dieser Kategorie kaum. Sehr wohl zum Einsatz kommen aber auch hier die Filter. 58,3 Prozent der Bilder dieses Typs wurden mit einem Instagram Filter versehen, am häufigsten mit Valencia. Die Kamera beziehungsweise das Smartphone ist in keinem der Bilder dieser Kategorie sichtbar.



Abbildung 25: anavzqz



Abbildung 26:
harleyyannaa



Abbildung 27: hastie93

Obwohl diese Kategorie die Möglichkeit bieten würde, andere Personen auf dem Bild zu markieren, hat die Analyse der Stichprobe gezeigt, dass diese Chance kaum von den Usern wahrgenommen wird. Denn in nur zwei Prozent aller untersuchten Bilder wurde ein anderer Instagram-User in der Bildbeschreibung markiert. Ein Grund, warum die mitabgebildeten Personen nicht markiert wurden, könnte sein, weil sie kein Profil auf Instagram haben. In den meisten Bildern wurden die Freunde aber in der Bildbeschreibung in Worten erwähnt. Müsste man diesen Bildtyp einer der zuvor dargestellten Kategorie der Selbstporträts zuordnen, wären es vornehmlich die lächelnden Selbstporträts, weil die Abgebildeten in der Mehrheit der Bilder lächeln und einen fröhlichen Gesichtsausdruck haben (siehe die Abbildungen 26 und 27). Bilder wie jenes der Userin anavzqz (Abbildung 25) bilden in dieser Kategorie die Ausnahme.

7.2.2 Ich und meine Familie

Dieser Bildtyp unterscheidet sich in zwei Punkten von der zuvor definierten Kategorie *Ich und Freunde*. Die Bilder stammen zu nahezu gleichen Teilen von männlichen und weiblichen Usern und der Einsatz von Filtern findet sich in reduzierter Form (42,9 Prozent). Auch in dieser Kategorie sind die Abgebildeten meist bis zur Hüfte zu sehen, blicken frontal in die Kamera und nutzen keine Effekte. Zudem ist auch in diesem Bildtyp das Smartphone nicht Teil des Bildes.



Abbildung 28: byy17



Abbildung 29:
jesulitofranco93



Abbildung 30: pan dah

Der Wangenkuss, der sich etwa in Abbildung 30 findet, ist laut Desmond Morris eine „wechselseitig vorgenommene Handlung, die sich nur für zwei Menschen von gleichem Rang geziemt“ (Morris, 1986, 91). Der Wangenkuss, der sich in den westlichen Ländern vor allem als Teil des Begrüßungs- und Verabschiedungsrituals etabliert hat, kann aber wie das Bild von pan dah zeigt, auch Zuneigung ausdrücken. Wie die Bilder der Kategorie *Ich und Freunde* weisen auch in den Familienbildern die meisten der Abgebildeten fröhliche und positive Gesichtsausdrücke auf und erwähnen in den Bildbeschreibungen wer sich mit ihnen auf dem Bild befindet.

7.2.3 Ich und mein Partner

In diese Kategorie fallen alle Bilder, auf denen sich die User mit ihrem Freund oder ihrer Freundin abbilden. Hier finden sich sowohl Fotos, die jenen beiden zuvor genannten Kategorien ähneln, aber auch Kussfotos (siehe Abbildung 32) finden sich. Bei der Analyse hat sich gezeigt, dass die Fotos zu gleichen Teilen von weiblichen und männlichen Usern gemacht wurden. Meist sind die User bis zu den Schultern zu sehen, stehen schräg und blicken auf Augenhöhe in die Kamera. Sowohl der Einsatz von Effekten als auch jener von Filtern spielen in dieser Kategorie nur eine untergeordnete Rolle. Effekte finden sich bei keinem einzigen Bild, Filter nur in 25 Prozent. Wie schon bei den Bildern von Usern mit Freunden und Familienmitgliedern ist auch in den Bildern mit dem Partner das Smartphone nie zu sehen.

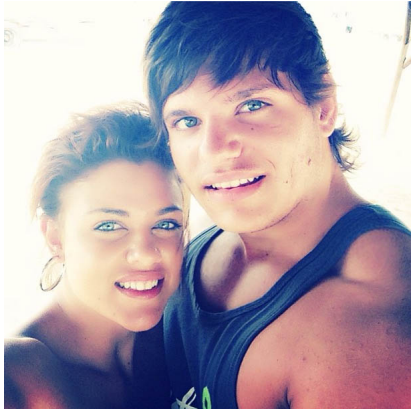


Abbildung 31: danievanwyk

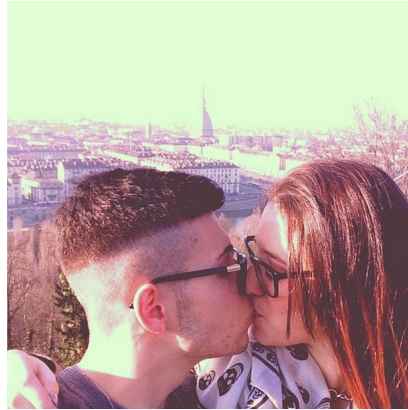


Abbildung 32: mjrb88



Abbildung 33: st0p
hannahtime

Erving Goffman unterscheidet bei den Paar-Abbildungen vier Verhaltensarrangements. Er unterscheidet zwischen berührungslos, untergehakte Arme, um die Schulter gelegte Arme und Händchenhalten. Zur ersten Gruppe zählen seiner Meinung nach Abbildungen, auf denen Mann und Frau nebeneinander stehen oder sitzen ohne sich zu berühren (siehe beispielsweise Abbildung 33). Dieses Arrangement ist, so Goffman, sowohl physisch als auch sozial symmetrisch und vermittelt keinerlei Differenzierung nach Rang oder Rolle der abgebildeten Personen. Der untergehakte Arm hingegen soll zeigen, dass die Frau unter dem Schutz des Mannes steht und gilt nicht nur für Paare sondern für Beziehungen jeder Art, etwa zwischen Vater und Tochter oder Freunden. Laut Goffman zeigt die Frau, wenn sie ihren Arm unterhakt, dass sie die Unterstützung des Mannes in Anspruch nimmt. Der Mann hingegen hat beide Arme für mögliche instrumentelle Aufgaben frei. Der um die Schulter gelegte Arm zeigt laut Goffman ein sexuelles Besitzverhältnis an und der Arm markiert die Grenze dieses Besitzes. Ähnliches gilt für das Händchenhalten, das eine potentielle sexuelle Beziehung andeutet. Die Tatsache, dass beim Händchenhalten der Handrücken des Mannes nach vorn weist, kann auf die Schutzfunktion des Mannes gegenüber der Frau hinweisen (vgl. Goffman, 1981, 211-220).

7.2.4 Ich und mein Haustier

Zum letzten Bildtyp der Kategorie Gruppenfoto zählen alle Fotos, auf denen sich die User gemeinsam mit ihrem Haustier abbilden. In diesem Bildtyp dominieren weibliche User, die wie auch in den Kategorien zuvor bis zu den Schultern zu sehen sind, frontal und auf Augenhöhe in die Kamera blicken. Die Tiere werden entweder auf den Arm genommen oder die User befinden sich auf Höhe der Tiere. Auch hier kommen keine Effekte zum Einsatz, sehr wohl aber Filter, wobei kein bestimmter die Bilder dominiert. Auch das Smartphone ist in den Bildern dieser Kategorie nicht sichtbar.



Abbildung 34: joeq89

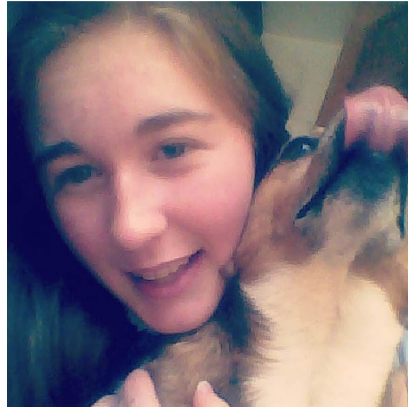


Abbildung 35: lizcarmody4



Abbildung 36: sophie15kiss

Auf den Bildern, auf denen sich die User mit ihrem Haustier zeigen, zeigt sich das zuvor erwähnte Ankuscheln und Anschmiegen am deutlichsten (siehe Abbildungen 35 und 36). Auch hier zeigen die User auf nahezu allen Bildern einen positiven und fröhlichen Gesichtsausdruck.

7.3 Alltags- und Anlassfotos

Nach den Selbstporträts bilden die sogenannten Alltags- und Anlassfotos die größte Bildgruppe auf Instagram. In diese Kategorie fallen alle Bilder, die die User in ihrem Alltag, bei ihrer Arbeit, ihren Hobbys, im Urlaub und ähnlichem zeigt (siehe Tabelle 4). Diese Bilder zeigen den User privat und geben einen Einblick in ihr Leben und lassen die Follower daran teilhaben. Insgesamt fallen in diesen Bildtyp neun Unterkategorien, wobei die Bilder in denen User ihr Outfit zeigen, die größte Gruppe (34,6 Prozent) ausmachen, gefolgt von Usern im Urlaub (18,5 Prozent). Im Gegensatz zu den Bildtypen der Kategorien Selbstporträts und Gruppenfotos sieht man die User auf Alltags- und Anlassfotos häufiger in Ganzkörperaufnahmen. Demzufolge sind auch ihre Arme, „der neutralste Körperteil“ (Morris, 1986, 144), häufiger zu sehen, deren Haltung eine besondere Bedeutung hat. Denn an der Armhaltung und Bewegung kann abgelesen werden, in welcher Stimmung sich eine Person befindet. Morris spricht in seinem Buch „Körpersignale“ von vier Armhaltungen. Er unterscheidet zwischen herabhängenden, gehobenen, ausgebreiteten und vorgestreckten Armen. Die neutralste Armhaltung sind seiner Meinung nach herabhängende Arme. Gehobene Arme lassen die Person größer und stärker wirken und macht sie für andere auffälliger. Bei dieser Armhaltung muss man jedoch zwischen der Sieger- und der bedrohten Pose unterscheiden. Bei der Siegerpose werden die Arme gewöhnlich in die Höhe gestreckt, wohingegen bei der bedrohten Pose die Arme in vertikaler Stellung leicht angewinkelt werden. Breitet jemand seine Arme aus, so ist dies laut Morris eine Einladung für eine Umarmung. Umgekehrte Bedeutung haben vorgestreckte Arme. Diese können etwa Ablehnung symbolisieren, Aggression oder eine Bitte, wenn die Handteller nach oben zeigen (vgl. Morris, 1986, 143).

	männlich	weiblich	Gesamt
Ich im Bett/auf der Couch	2 5,7%	5 10,9%	7 8,6%
Ich im Urlaub	7 20,0%	8 17,4%	15 18,5%
Ich beim Sport	5 14,3%	3 6,5%	8 9,9%
Mein Outfit	8 22,9%	20 43,5%	28 34,6%
Ich in der Vergangenheit	3 8,6%	1 2,2%	4 4,9%
Ich beim Essen/Trinken	2 5,7%	0 0,0%	2 2,5%
Aus meiner Sicht	2 5,7%	2 4,3%	4 4,9%
Ich und mein Hobby/meine Arbeit	4 11,4%	0 0,0%	4 4,9%
Ich im Auto	2 5,7%	7 15,2%	9 11,1%
Gesamt	35 100,0%	46 100,0%	81 100,0%

Tabelle 4: Bildtypen der Kategorie Alltags- und Anlassfoto

7.3.1 Ich im Bett / auf der Couch

In diesen Bildtyp fallen all jene Bilder, in denen die Abgebildeten in ihrem Bett oder auf der Couch liegen. Hier kommt besonders oft die Aufsicht als Perspektive zum Einsatz (71,4 Prozent). Die Mehrheit der Bilder (71,4 Prozent) stammt von weiblichen Instagram-Usern. Zu sehen sind die Abgebildeten in den meisten Fällen bis zur Schulter (85,7 Prozent), der Blick ist frontal in die Kamera gerichtet. Auch hier kommen Effekte wie Collagen oder Schriften nicht zum Einsatz, auch Filter finden sich nur auf 42,9 Prozent der Bilder, das Smartphone ist auf keinem Bild zu sehen.



Abbildung 37: geomahlelis

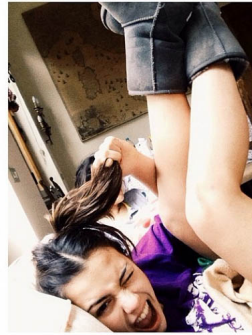


Abbildung 38: justpipi



Abbildung 39:
theofficialsarahdrews

Das Bett als Ort stellt in sozialen Situationen laut Goffman Orte dar, in denen die Personen niedriger erscheinen als jemand der aufrecht steht oder auf einem Stuhl sitzt. Die liegende Stellung hängt von einem Wohlwollen der Umgebung ab, da man aus ihr nur schwer und langsam zur physischen Selbstverteidigung übergehen kann. Zudem ist das Liegen auf einer Couch oder im Bett nach Goffman auch ein Ausdruck sexueller Verfügbarkeit (vgl. Goffman, 1981, 169).

7.3.2 Ich im Urlaub

Auch Urlaubsfotos bilden auf Instagram eine eigene Kategorie. In der Stichprobe finden sich zu nahezu gleichen Teilen sowohl Urlaubsbilder von männlichen als auch von weiblichen Usern. Im Gegensatz zu den vorherigen Kategorien finden sich hier vermehrt Ganzkörperaufnahmen, sowohl von vorne als auch als Rückansicht. Aber auch Abbildungen bis zur Hüfte finden sich in der Kategorie oftmals. Dreiviertel der Instagrams bilden die Akteure auf Augenhöhe ab, diese stehen meist frontal zur Kamera. Auf 60 Prozent der Bilder blicken die User in die Kamera, auf den übrigen Bildern geht der Blick an der Kamera vorbei. Anders als in den bisher genannten Kategorien liegt der Fokus hier nicht immer auf den Usern, sondern auch auf dem Hintergrund. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die User vor einer Sehenswürdigkeit oder ähnlichem posieren (siehe Abbildung 40). Schwarz-weiß Modi, Effekte und die Abbildung des Smartphones kommen nicht zum Einsatz, auch die Anwendung von Filtern ist in dieser Kategorie so gering wie in keiner anderen. Lediglich 33,3 Prozent der Bilder wurden mit einem Filter bearbeitet, am häufigsten mit Valencia.

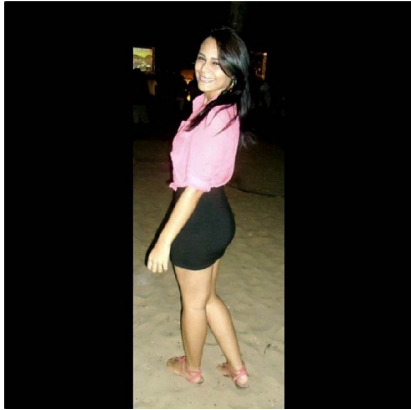


Abbildung 40: camila medeiros



Abbildung 41: erna liem

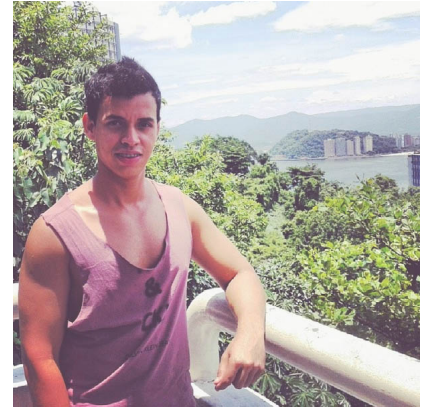


Abbildung 42: tbfbbox

Urlaubsfotos zählen laut Richard Chalfen zu den fünf wesentlichen Zwecken der Fotografie, die er in seinem Text „Japanese Home Media as Popular Culture“ nennt. Diese fünf Zwecke sind seiner Meinung nach „shared photographs, household photography, work-related photography, wallet photography and tourist photography“ (Chalfen, 1997). Bei den Urlaubsfotos unterscheidet Chalfen zwischen Bildern, die bei berühmten Sehenswürdigkeiten gemacht werden, und Bildern, die während des Urlaubs aufgenommen werden (vgl. Chalfen, 1997). Bei Urlaubsbildern, die vor Sehenswürdigkeiten gemacht werden, erkennt man auf den ersten Blick, dass es sich um ein Foto aus dem Urlaub handelt. Dies könnte auch auf die Abbildungen 41 und 42 zutreffen, wenn sich im Hintergrund bekannte Sehenswürdigkeiten befinden. Beim Bild der Userin camila medeiros (siehe Abbildung 40) sieht man zwar auf den ersten Blick, dass es sich um ein im Urlaub gemachtes Foto handelt, man weiß aber nicht, wo es gemacht wurde.

7.3.3 Ich beim Sport

In diesem Bildtyp finden sich Bilder, die User bei sportlichen Aktivitäten zeigen. Mit 62,5 Prozent dominieren hier die männlichen User. Zu sehen sind diese entweder bis zu den Schultern oder bis zur Hüfte, in einzelnen Fällen finden sich auch Ganzkörperaufnahmen. Die Abgebildeten stehen frontal zur Kamera und blicken auf Augenhöhe in diese. Auch hier finden sich wieder kaum Effekte oder schwarz-weiß Aufnahmen, eine große Rolle spielen aber die Filter, diese kommen bei 75 Prozent der Bilder zum Einsatz, am häufigsten findet sich der Filter X-Pro II. Zum ersten Mal spielt auch das Smartphone in den Bildern eine große Rolle. In 50 Prozent der untersuchten Bilder dieser Kategorie ist dieses sichtbar (siehe beispielsweise Abbildung 45).



Abbildung 43: elenaperinot



Abbildung 44: thee afisher

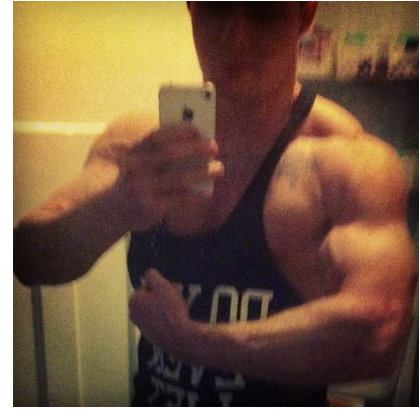


Abbildung 45: bryfitness

Bilder, die User nicht nur beim Sport zeigen, sondern auch den eigenen Körper zur Schau stellen, wie Abbildung 45, finden sich häufig in diesem Bildtyp. Die starken Arme sollen laut Desmond Harris eindrucksvolle Geschlechtssignale aussenden (vgl. Morris, 1986, 137). Generell gibt es in Bezug auf die Armstellung einen Unterschied zwischen Männern und Frauen, wie Nancy Henley schreibt. So haben Frauen etwa ihre Oberarme meist eng an den Körper gelegt, wohingegen bei Männern die Arme fünf bis 20 Grad vom Oberkörper entfernt sind (vgl. Henley, 1988, 197). Zudem geben die Bilder, die User beim Sport zeigen, einen Einblick in ihr Privatleben und Auskunft über die Persönlichkeit. Sie sind ein bildlicher Beweis dafür, dass der User die Sportart, die er sonst vielleicht nur in Worten erwähnt oder in einem Profil bei Hobbys und Interessen angibt, auch tatsächlich ausübt.

7.3.4 Mein Outfit

Den größten Anteil der Alltags- und Anlassfotos machen die Bilder aus, in denen die User ihr Outfit präsentieren. Obwohl mehr als die Hälfte der Bilder von weiblichen Usern stammen (71,4 Prozent) finden sich hier auch bemerkenswert viele männliche User, die ihr tägliches Outfit unter dem Tag #ootd (outfit of the day) auf Instagram posten. Um das gesamte Outfit zu zeigen, fotografieren sich die User meist vor dem Spiegel. Die meisten der Bilder sind Ganzkörper- (64,3 Prozent) oder Oberkörperaufnahmen (25 Prozent). Auch hier stehen die User frontal und auf Augenhöhe zur Kamera. Anders als bei den bisherigen Bildtypen kommen hier auch vermehrt Effekte wie Collagen oder Spiegelungen zum Einsatz (siehe Abbildung 48). Mehr als 53,6 Prozent der Bilder wurden auch mit einem Filter versehen, in dieser Kategorie kamen am häufigsten Amaro und Valencia zum Einsatz. Wie in der vorher genannten Kategorie, die User beim Sport zeigt, spielt auch hier das Smartphone eine Rolle. In 60,7 Prozent der Bilder ist es sichtbar.



Abbildung 46: gent mati

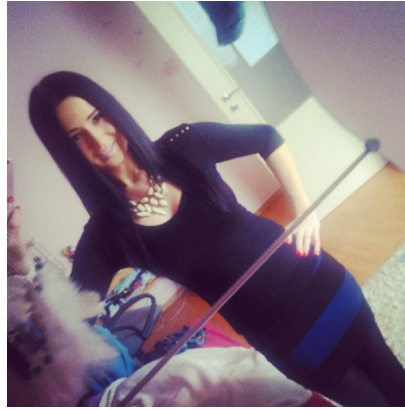


Abbildung 47: hajnii



Abbildung 48: ilaria
baglioni

Grundsätzlich hat sich bei der Analyse gezeigt, dass man auf Outfit-Bildern häufiger als in den anderen Kategorien die Beine der User sieht. Dabei spielt es auch eine Rolle, wie die User ihre Beine in Szene setzen. Desmond Morris unterscheidet die drei grundlegenden Beinstellungen auseinander, zusammen und überkreuz. Gespreizte Beine sind seiner Meinung nach, egal ob sitzend, stehend oder liegend, ein Zeichen für Standfestigkeit, Selbstvertrauen und Sexualität. Steht jemand mit gespreizten Beinen (siehe etwa Abbildung 46), ist dies oft eine entspannte und ausgeglichene Haltung, die laut Morris von starken Persönlichkeiten eingenommen wird. Ein Schutz des Genitalbereichs ist hier nicht nötig, da aufgrund der dominierenden Persönlichkeit von keiner Bedrohung ausgegangen wird. Sitzt man mit gespreizten Beinen, wirkt man zwar immer noch überlegen, das Element der sexuellen Zurschaustellung rückt aber aufgrund des nach vorne gerichteten Genitalbereichs in den Vordergrund. Liegend bleibt die Aussage ähnlich, sie ist lediglich abgeschwächt. Geschlossene Beinhaltungen (siehe Abbildung 47) hingegen gelten laut Morris als artig, förmlich, unterwürfig und steif. Diese Beinhaltung vermittelt den Anschein von Korrektheit. Demgegenüber steht das Überkreuzen der Beine, dies wirkt laut Morris ungezwungen und drückt Zwanglosigkeit aus. Morris unterscheidet beim Überkreuzen der Beine neun verschiedene Arten, wobei die häufigste das Überkreuzen der Knie ist. Diese Haltung eignet sich seiner Meinung nach sehr gut für die bewusste beziehungsweise unbewusste sexuelle Zurschaustellung, da Rock tragende Frauen einen Schenkel entblößen können (vgl. Morris, 1986, 225-227). Die Analyse hat auch gezeigt, dass weibliche User, die auf Instagram ihre Outfits präsentieren, oft mit angewinkeltem Knie vor dem Spiegel stehen. Diese Körperhaltung kann laut Goffman als Bereitschaft, sich auf die vor einem liegende soziale Situation, etwa eine Party oder ein Geburtstagsessen einzulassen, gedeutet werden. Umgekehrt kann das angewinkelte Knie aber auch die Bereitschaft zur Flucht oder den Kampf signalisieren (vgl. Goffman, 1981, 184).

7.3.5 Ich in der Vergangenheit

User posten nicht nur aktuelle Fotos von sich auf Instagram sondern auch ältere, die eine eigene Kategorie bei der hier vorliegenden Analyse bilden. Bei der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die User sowohl Bilder posten, die mehrere Jahre alt sind (beispielsweise aus Kindheitstagen) aber auch Bilder, die nur ein paar Monate alt sind. Die meisten der Bilder dieser Kategorie (75 Prozent) stammen von männlichen Usern. Bei den meisten Bildern handelt es sich um Ganzkörperaufnahmen, die Abgebildeten blicken frontal auf Augenhöhe in die Kamera. Der schwarz-weiß Modus sowie Effekte sind in diesem Bildtyp nicht zu finden, sehr wohl aber Filter. Jedes der Bilder wurde mit einem Filter nachbearbeitet, am häufigsten verwendet wurde Hudson. In der Hälfte der Bilder ist das Smartphone zu sehen, hier handelt es sich um Bilder, die nur wenige Monate alt sind (siehe Abbildung 51).



Abbildung 49:
carlogmartini5



Abbildung 50: wilson two



Abbildung 51: rudzzielec

Mit Bildern aus der Vergangenheit öffnen die User ihr privates Fotoalbum für ihre Follower und lassen sie an ihren Erinnerungen teilhaben. Häufig finden sich in dieser Kategorie analog aufgenommene Bilder, die mittels einem Scanner oder ähnlichem digitalisiert wurden. Die Bilder, die hinsichtlich Körperdarstellung und Blick ähnliche Eigenschaften aufweisen wie die zuvor erwähnten Bildtypen, lassen sich zudem jenen mit lächelndem Gesichtsausdruck zuordnen.

7.3.6 Ich beim Essen / Trinken

Dieser Bildtyp ist ein rein männlicher. Die User sind meist beim Essen oder Trinken bis zum Oberkörper abgebildet und von der Seite zu sehen. Der Blick geht hier, anders als bei den Bildtypen zuvor, nicht direkt in die Kamera, sondern der User ist auf die Tätigkeit des Essens beziehungsweise Trinkens konzentriert. Hier spielt auch der Effekt der Collage eine große Rolle (siehe Abbildung 53), ebenso wie die Filter, die sich bei jedem Bild finden. Das Smartphone ist in dieser Kategorie hingegen nicht sichtbar.



Abbildung 52: ilbaso5



Abbildung 53: therealceschito

Die Bilder dieser Kategorie sind ein gutes Beispiel dafür, dass man mit Smartphones Dinge fotografiert, die alltäglich sind und mit einer normalen Digitalkamera nicht fotografiert werden würden. Dieser Meinung ist auch Mikko Villi, wenn er schreibt, Handykameras „change the definition of photoworthy, from what is special and enduring to what is often transitory and ordinary“ (Villi, 2007, 54). Auch Lisa Gye greift diesen Gedanken auf. Sie schreibt, Bilder, die mit Mobiltelefonen gemacht werden, „tend to focus on the mundane, trivial aspects of everyday life“ (Gye, 2007, 284).

7.3.7 Aus meiner Sicht

In dieser Kategorie vermitteln die User ihre Sicht auf bestimmte Dinge. Meist sind es Bilder, in denen man die Beine der User sieht (siehe Abbildungen 54 bis 56). Die Bilder stammen zu gleichen Teilen von männlichen und weiblichen Usern. In 75 Prozent der Bilder sieht man Füße, in ebensovielen Fällen ist die Perspektive die Aufsicht. Effekte und schwarz-weiß Modi finden sich nicht, auch Filter kamen nur in 50 Prozent der Fälle zum Einsatz. Das Smartphone beziehungsweise die Kamera ist in keinem Bild dieses Typs zu sehen.



Abbildung 54:
binkyisonline



Abbildung 55: optacularr



Abbildung 56: rafastrife

Mit solchen Bildern zeigen die User ihren Followern einerseits was sie gerade machen (siehe Abbildung 56), andererseits ihren Standpunkt (siehe Abbildung 54). Auch hier handelt es sich, wie bei der Kategorie *Ich beim Essen* zuvor, um Bilder, die ohne die Etablierung von Smartphones vermutlich nicht beziehungsweise nur in geringem Maße vorhanden wären.

7.3.8 Ich und mein Hobby / meine Arbeit

Alle Bilder dieses Bildtyps stammen von männlichen Usern und zeigen sie bei ihren Hobbys oder ihrer Arbeit. Hinsichtlich der Körperdarstellungen finden sich sowohl Bilder, auf denen die User bis zu den Schultern abgebildet sind, als auch Ganzkörperaufnahmen. In 50 Prozent der Bilder blicken die User frontal in die Kamera, 25 Prozent der Bilder sind in schwarz-weiß gehalten. Effekte finden sich nicht, Filter kommen in 66,7 Prozent der Fälle zum Einsatz, wobei kein bestimmter dominiert. Auch hier findet sich weder Smartphone noch Kamera in den Bildern.

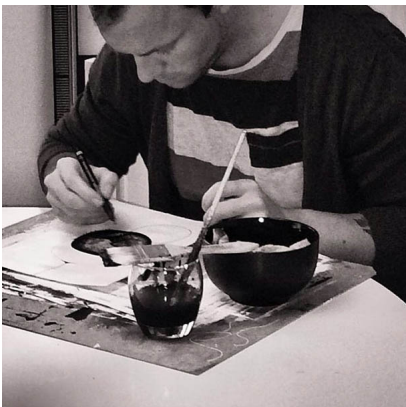


Abbildung 57: artbycn



Abbildung 58:
deathbeforedishonourr

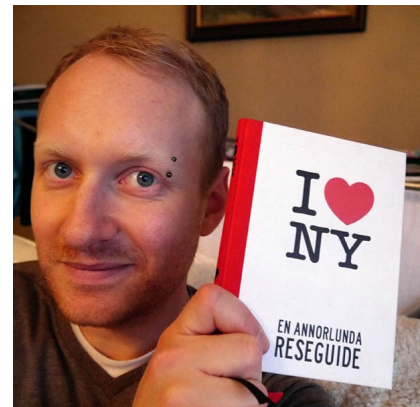


Abbildung 59: len art
sweden

Auch die Bilder dieses Bildtyps zählen zu den zuvor fünf erwähnten wesentlichen Zwecken der Fotografie von Richard Chalfen. Bei der sogenannten work photography unterscheidet er zwischen Bildern, die während der Arbeit gemacht werden (siehe Abbildung 57), Bildern, die zusammen mit Arbeitskollegen gemacht werden und Bildern, die sich am Arbeitsplatz finden (beispielsweise Familienfotos) (vgl. Chalfen, 1997). Mit diesen Bildern geben die User einen Einblick in ihre Persönlichkeit. Man sieht sie nicht nur posieren, sondern erfährt auch etwas über ihre Arbeit oder ihre Hobbys. Dadurch lernt man die User besser kennen und identifiziert sich möglicherweise mit ihnen, wenn man dieselbe Arbeit oder dasselbe Hobby hat.

7.3.9 Ich im Auto

Bilder, in denen sich User im Auto selbst fotografieren, machen nach den Outfit- und Urlaubsfotos die größte Kategorie in den Alltags- und Anlassfotos aus. 77,8 Prozent der Bilder

dieses Typs stammen von weiblichen Usern, die meist bis zu den Schultern zu sehen sind. Bei der Perspektive dominiert die Augenhöhe (55,6 Prozent), gefolgt von der Auf- und Untersicht mit jeweils 22,2 Prozent. Auf allen Bildern blicken die User frontal in die Kamera. Effekte wie Collagen kommen bei diesem Bildtyp ebensowenig zum Einsatz wie schwarz-weiß Aufnahmen. 66,7 Prozent der Bilder wurden mit einem Filter versehen, wobei hier kein bestimmter dominiert. Auch die Abbildung des Smartphones spielt keine Rolle.



Abbildung 60: elisabetta andreoli

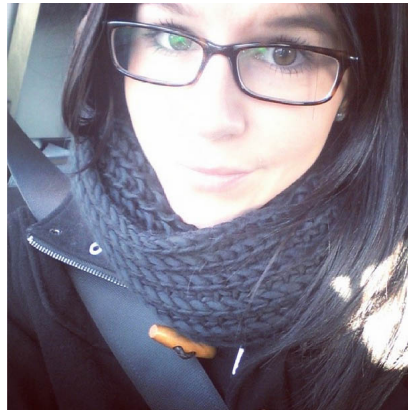


Abbildung 61: luciemueller



Abbildung 62: loco marc

Diese Kategorie unterscheidet sich lediglich durch den Ort der Aufnahme von den lächelnden beziehungsweise nachdenklichen Bildtypen. Ist bei den Selbstporträts nicht erkennbar, wo das Bild aufgenommen wurde, so erkennt man in diesem Bildtyp sehr wohl, dass sich die User an einem bestimmten Ort, in diesem Fall einem Auto, befinden. Manchmal erkennt man sogar, ob sie auf dem Beifahrer- oder Fahrersitz sitzen (siehe Abbildung 60). Möglicherweise entstehen diese Bilder aus Langeweile auf dem Weg zur Arbeit, etwa in einem Stau oder vor einer roten Ampel.

8 Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die geschlechtsspezifische Selbstdarstellung auf Instagram zu untersuchen. Dazu wurden mit Hilfe der quantitativen Bildtypenanalyse nach Grittmann und Ammann 300 auf Instagram hochgeladene Bilder untersucht und zu Bildtypen zusammengefasst. Die Analyse hat gezeigt, dass sich insgesamt 18 verschiedene Bildtypen in der Stichprobe unterscheiden liessen. Diese wurden zum besseren Verständnis in drei Bildkategorien geteilt: *Selbstporträts*, *Gruppenfotos* und *Alltags- und Anlassfotos*. Alle dieser Bilder dienen der Selbstdarstellung und sind mit mindestens zwei Selbstdarstellungstags versehen, wobei sich gezeigt hat, dass die Tags #me und #selfie am häufigsten verwendet wurden. Aber auch Tags wie #i, #myself, #selfportrait und #self finden sich zu den untersuchten Bildern.

Die übergeordnete Forschungsfrage „Mit welchen Bildern stellen sich die User auf Instagram selbst dar und was bedeuten diese Bilder?“ kann somit folgendermaßen beantwortet werden: Mehr als die Hälfte der Bilder (64,3 Prozent) lassen sich der Kategorie Selbstporträt zuordnen. Mehr als die Hälfte der User stellt somit sich selbst als Person in den Mittelpunkt des Bildes. Die Darstellung der User füllt das Bild aus, es bleibt kein Platz für andere Dinge. Bei den Selbstporträts dominieren vor allem zwei Darstellungsformen, die in die Kategorien *lächelnd* und *nachdenklich* eingeteilt wurden. In 31,6 Prozent der Selbstporträts haben die User einen freundlichen Gesichtsausdruck, eine positive Ausstrahlung, stehen frontal zur Kamera und blicken den Betrachter auf Augenhöhe an. Demgegenüber stehen die nachdenklichen Selbstporträts, in denen die User einen neutralen bis traurigen Gesichtsausdruck aufweisen und öfter als bei den lächelnden Selbstporträts dem Blick des Betrachters ausweichen. Eine weitere Gruppe der Selbstporträts bilden die *freizügigen* Abbildungen, in denen vor allem Nacktheit angedeutet und der eigene Körper zur Schau gestellt wird. Bei den *komischen* Selbstporträts hingegen stehen verzerrereffekte und das Schneiden von Grimassen im Vordergrund. Die letzte Kategorie der Selbstporträts, jene in denen man nur einen Ausschnitt des Körpers oder ein Körperteil sieht, wiesen nur eine geringe Zahl an Bildern auf. Anders als bei den drei Kategorien zuvor, steht hier nicht der ganze Körper des Users im Vordergrund und wird zur Schau gestellt sondern nur ein Arm oder ein Auge. Am zweithäufigsten nach den Selbstporträts stellen sich User im Alltag dar. Diese Bilder, die in der vorliegenden Arbeit *Alltags- und Anlassfotos* genannt wurden, machen 27 Prozent der Stichprobe aus und geben einen Einblick in das Leben der User. Sie öffnen gewissermaßen für ihre Follower die Tür in ihr Privatleben und lassen sie an ihrem Leben teilhaben. Der Körper als Darstellungsmittel rückt hier in den Hintergrund, vielmehr geht es um die Tätigkeit, bei der die User sich zeigen. In dieser Kategorie dominiert mit 34,6 Prozent vor allem der Bildtyp, in dem User ihr Outfit des Tages präsentieren. In diesen Bildern stehen die User meist vor einem Spiegel und zeigen mit einem Ganzkörperbild ihre Kleidung. Aber

auch Urlaubsfotos, die User entweder vor Sehenswürdigkeiten oder am Strand zeigen, sowie Bilder, die im Auto gemacht wurden, kommen in dieser Kategorie der Selbstdarstellungen häufig vor. Eine relativ kleine Gruppe hingegen machen jene Bilder aus, die User im Bett, beim Sport, beim Essen und in der Vergangenheit zeigen sowie Bilder, in denen User ihren Standpunkt beziehungsweise ihre Sicht und Perspektive fotografieren. Die dritte Kategorie der Selbstdarstellung auf Instagram machen die *Gruppenfotos* aus. Da aber nur 8,7 Prozent der untersuchten Bilder dieser Kategorie zugeordnet werden konnten, kann angenommen werden, dass sie für die Selbstdarstellung nur eine geringe Rolle spielen. Vielmehr dürfte es bei diesen Bildern darum gehen, Erinnerungen zu speichern und diese mit anderen zu teilen. Die User wollen damit weniger sich selbst darstellen als zu zeigen, dass es jemanden in ihrem Leben gibt, den sie gern haben. Die Gruppenfotos unterscheiden sich in Bezug auf Blickrichtung, Körperposition und Kameraperspektive kaum, einzig die Person, mit der man für das Foto posiert, ändert sich. So konnte in der Analyse zwischen den Kategorien *Ich und Freunde*, *Ich und Familie*, *Ich und mein Partner* sowie *Ich und mein Haustier* unterschieden werden. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich die User auf Instagram vorrangig mit lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts darstellen.

Forschungsfrage 1.1. fragt nach den geschlechtspezifischen Unterschieden bei der Selbstdarstellung auf Instagram und danach, mit welchen Posen sich User auf Instagram darstellen. Bezüglich der Bildtypen fällt auf, dass sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Usern das nachdenkliche Selbstporträt am häufigsten auftritt. Am zweithäufigsten nutzten beide Geschlechter das lächelnde Selbstporträt. An dritter Stelle kommen dann bei den männlichen Usern jedoch die freizügigen Selbstporträts, in denen die Zurschaustellung des Körpers im Mittelpunkt steht. Frauen hingegen präsentierten häufiger ihr aktuelles Outfit sowie sich und ihre Familie, als freizügige Poträts von sich selbst. Bei den übrigen Kategorien ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ausgeglichen, lediglich drei Kategorien weisen nur Bilder männlicher User auf: *Körperausschnitt*, *Ich beim Essen* und *Ich und mein Hobby*. Hier ließen sich in der Stichprobe keine Bilder weiblicher User finden. Zur konkreten Beantwortung dieser Forschungsfrage bedarf es auch der Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothese eins, die wie folgt lautete: „Frauen stellen sich aus einer schwächeren Perspektive selbst dar als Männer.“ Als schwache Perspektive gilt die Aufsicht, da sich in dieser der Abgebildete dem Betrachter unterordnet und dieser auf ihn hinabschaut. Bei der Analyse der Bilder wurden drei Kameraperspektiven unterschieden: Augenhöhe, Aufsicht und Untersicht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Augenhöhe die am häufigsten vorkommende Perspektive ist. Hinsichtlich der Aufsicht gibt es nur einen minimalen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Usern. 51,1 Prozent der Bilder, die aus der Aufsicht fotografiert wurden, stammen von Frauen. Das Ergebnis ist nicht signifikant ($\chi^2 = 0,987$). Für die vorliegende Arbeit kann die Hypothese jedoch verifiziert werden. Zum Einsatz kommt die Aufsicht bei weiblichen Usern vor allem bei den *nachdenklichen* und *lächelnden* Selbstporträts sowie der Kategorie *Ich im Bett*.

Die zweite Hypothese beschäftigt sich mit dem Blick der User und lautete folgendermaßen: „Frauen weisen auf ihren Bildern einen schwächeren Blick auf als Männer.“ Als schwacher Blick gilt der Seitenblick, da man damit dem Betrachter ausweicht und man so möglicherweise einer eventuellen Kommunikation aus dem Weg gehen will. Diese Hypothese muss falsifiziert werden. Denn 55,1 Prozent der Bilder, auf denen die User an der Kamera vorbei blicken beziehungsweise den Blick abwenden, stammen von männlichen Usern. Vor allem in den nachdenklichen Selbstporträts und den Outfitfotos findet sich bei den Männern auf Instagram ein Seitenblick. Bei den weiblichen Usern tritt der abgewandte Blick in denselben Kategorien am häufigsten auf. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit mehreren Untersuchungen zum Augenkontakt zwischen Menschen. Denn Studien zeigen, dass Frauen ihr Gegenüber häufiger anblicken als Männer (vgl. Henley, 1988, 230). Das zeigt sich auch in der Analyse der Instagram-Bilder. 52,5 Prozent der Bilder, in denen die Abgebildeten direkt in die Kamera blicken und so Blickkontakt mit dem Betrachter herstellen, stammen von weiblichen Usern. Da bei der Hypothesenbildung angenommen wurde, dass Männer auf Instagram in den starken Posen zur Perspektive und der Körperhaltung dominieren, wurde auch in Bezug auf den starken Blick von einer männlichen Dominanz ausgegangen. Dies haben die Ergebnisse der Analyse aber widerlegt.

Auch die dritte Hypothese dieser Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Posen auf Instagram und lautete: „Frauen posieren mit einer schwächeren Körperhaltung vor der Kamera als Männer.“ Unter einer schwachen Körperhaltung wird eine seitliche Körperhaltung und somit ein Wegdrehen vom Betrachter verstanden. Bei der Inhaltsanalyse der ausgewählten Bilder wurden vier Körperpositionen unterschieden: Körper und Gesicht frontal, Körper frontal/Gesicht seitlich, Körper und Gesicht seitlich sowie Körper seitlich/Gesicht frontal. Auf den meisten der Bilder, sowohl bei männlichen als auch weiblichen Usern, befinden sich sowohl Körper als auch Gesicht frontal zur Kamera. Geht es nun aber um die schwache Pose, dem Wegdrehen des Körpers beziehungsweise des Gesichts, zeigt sich, dass Hypothese drei verifiziert werden kann. Denn 61,1 Prozent der Bilder, auf denen zwar der Oberkörper frontal zur Kamera, das Gesicht aber abgewandt ist, stammen von weiblichen Usern. Selbiges gilt für Bilder, auf denen sowohl Oberkörper als auch Gesicht abgewandt sind, hier stammen 66,7 Prozent von weiblichen Usern. Die Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant ($\chi^2 = 0,246$). Die Kombination aus frontalem Oberkörper und seitlichem Gesicht findet sich bei weiblichen Usern vor allem in den Kategorien *nachdenkliches Selbstporträt*, *Ich und Freunde* sowie *Ich im Urlaub*. Bilder mit seitlichem Oberkörper und Gesicht finden sich vor allem in den Bildtypen *Ich und mein Partner*, *Ich im Urlaub* und *Ich beim Sport*.

Zusammenfassend lässt sich zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden bezüglich der Selbstdarstellung auf Instagram somit sagen, dass sowohl männliche als auch weibliche User am liebsten Bilder von sich posten, die dem Bildtyp *nachdenkliches Selbstporträt* zugeordnet werden können. Diese weisen einen neutralen Gesichtsausdruck auf, die Abgebildeten sind bis zur Schulter zu sehen und blicken in dreiviertel der Fälle in die Kamera. Zudem kommen

in dieser Kategorie die Perspektiven Auf- und Untersicht sowie das Verdecken des Gesichts mit den Händen vor. Der große Unterschied in Bezug auf die Bildtypen ist jener, dass Männer häufiger als Frauen Bilder von sich hochladen, in denen Nacktheit angedeutet und der Körper zur Schau gestellt wird. Frauen wiederum posten häufiger Fotos ihres aktuellen Outfits sowie ihrer Familie. Bezüglich der geschlechtsspezifischen Unterschiede wurde nach der Literaturrecherche angenommen, dass sich Männer in dominanteren beziehungsweise stärkeren Posen selbst darstellen als Frauen. Ansätze dazu finden sich unter anderem bei Erving Goffman (1981), Desmond Morris (1986), Rebekka Balsam (2009) und Nancy Henley (1988). So schreibt unter anderem Henley, dass Frauen gegenüber Männern Verhaltensweisen an den Tag legen, die für das Verhalten eines Unterlegenen gegenüber eines Überlegenen charakteristisch sind (vgl. Henley, 1988, 259). Aus diesem Grund wurde untersucht, ob sich Frauen bei der Darstellung auf Instagram schwächerer Posen bedienen als Männer. In Bezug auf die Kameraperspektive und die Körperposition vor der Kamera ist dies der Fall. Frauen stellen sich häufiger als Männer aus der Aufsicht dar und drehen Oberkörper und Gesicht häufiger von der Kamera weg als Männer. In Bezug auf den Blick haben Frauen jedoch die stärkere Pose, da sie häufiger als Männer direkt in die Kamera blicken und so einen Blickkontakt mit dem Betrachter herstellen.

Nun zur Forschungsfrage 1.2., die folgendermaßen lautete: „Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bearbeitung von Bildern mit Effekten und Filtern?“ Die Analyse hat gezeigt, dass das Hinzufügen von Effekten wie Schrift, Bokeh, Spiegelung, Collagen und Verzerrung in Bezug auf die Selbstdarstellung auf Instagram keine große Rolle spielt. Lediglich 14 Prozent der Bilder wurden mit einem Effekt versehen. Weitaus beliebter sind die Filter, die auf mehr als der Hälfte der Bilder (55,7 Prozent) angewandt wurden. Ein Grund für die Vorherrschaft der Filter könnte die Bequemlichkeit sein. Denn diese können den Bildern direkt in der App, vor dem Hochladen, hinzugefügt werden. Um aber ein Bild mit einem Effekt zu versehen, muss man dieses mit einer App von einem Drittanbieter bearbeiten, da Instagram diese Funktion nicht bietet. Bezüglich der Anwendung von Effekten hat sich gezeigt, dass Frauen im Gegensatz zu Männern häufiger auf Spiegelungen und Apps, die dem Bild einen Retro-Effekt verleihen, zurückgreifen. Spiegelungen kommen bei den Bildern weiblicher User vor allem bei lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts sowie bei Outfitfotos vor. Schriften und Collagen werden von männlichen und weiblichen Usern gleichermaßen häufig verwendet, vor allem bei lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts sowie Alltagsfotos. Bei den Filtern verwenden die männlichen User am häufigsten X-Pro II, Rise und Sutro, bei den weiblichen Nutzern liegen hingegen die Filter Valencia, Brannan und Amaro vorne. Die Analyse hat gezeigt, dass männliche User vor allem bei Selbstporträts (am häufigsten bei *nachdenklichen Selbstporträts*) auf die Anwendung von Filtern zurückgreifen. Bei den weiblichen Usern liegt zwar auch die Anwendung bei den *nachdenklichen* und *lächelnden Selbstporträts* an vorderster Stelle, aber auch bei den Alltagsfotos *Mein Outfit* und *Ich im Auto* verwenden sie häufig Filter.

Hypothese vier lautete „Frauen verwenden die Möglichkeiten der Bidbearbeitung häufiger als Männer“ und kann zum Teil verifiziert werden. In Bezug auf die Anwendung von Effekten kann die Hypothese verifiziert werden. 59,5 Prozent der Bilder, die einen Effekt aufweisen, stammen von weiblichen Usern. Somit verwenden Frauen die Möglichkeit der Anwendung von Effekten häufiger als Männer. Anders sieht dies jedoch bei den Filtern aus. Hier stammen 53,9 Prozent der Bilder, auf die ein Filter angewendet wurde, von männlichen Usern. Männer verwenden die Möglichkeit der Filter häufiger als Frauen. Beide Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant ($\chi^2 = 0,183$ und $0,131$). Zusammenfassend kann Forschungsfrage 1.2. folgendermaßen beantwortet werden: Weibliche Instagram-User versehen ihre Bilder häufiger mit Effekten wie Schriften oder Collagen als männliche User, männliche User bearbeiten ihre Bilder aber häufiger als Frauen mit einem von Instagram bereitgestellten Filter. Frauen wenden Effekte am häufigsten bei lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts, Outfitfotos und Bildern mit Freunden an. Männer versehen ebenfalls die lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts sowie die komischen Selbstporträts und Bilder, die sie im Bett zeigen, am häufigsten mit Effekten. Bei Männern kommt die Anwendung von Filtern vorrangig in allen Unterkategorien der Selbstporträts vor, bei Frauen neben den lächelnden und nachdenklichen Selbstporträts auch bei den Outfitfotos sowie den Bildern, die sie im Auto zeigen.

Die letzte Forschungsfrage 1.3. fragt nach der Bedeutung der Smartphones in den Bildern auf Instagram: „Welchen Stellenwert hat das Smartphone bei der Selbstdarstellung auf Instagram?“ Erhoben wurden hierzu zwei Aspekte: Ob das Smartphone im Bild sichtbar ist und ob die Marke des Smartphones in der Bildbeschreibung in Form von Worten oder Tags erwähnt wird. Wie die Untersuchung der Stichprobe gezeigt hat, wird die Marke des Smartphones in nur sechs Prozent der Bilder als Tag (beispielsweise #iphone4) in der Bildbeschreibung erwähnt, noch seltener, nämlich in nur 0,3 Prozent der Fälle, wird es als Wort erwähnt. Auch als Darstellung im Bild selbst spielt das Smartphone in den Selbstdarstellungen der User kaum eine Rolle. Sichtbar ist es nur in 14,3 Prozent der Bilder, wenn User sich selbst mit dem Smartphone vor einem Spiegel fotografieren. Am häufigsten sichtbar ist das Gerät bei männlichen Usern in den Bildtypen der lächelnden, nachdenklichen und freizügigen Selbstporträts, der Präsentation des Outfits sowie in den Bildern, die die User beim Sport zeigen. Bei den weiblichen Usern sieht man das Smartphone am häufigsten bei den nachdenklichen Selbstporträts, den Outfitfotos sowie den *Ich beim Sport* Bildern. Anhand dieses Ergebnisses kann angenommen werden, dass das Smartphone zwar als Schnittstelle für die Verwendung von Instagram wichtig ist, da man für die Nutzung ein App-fähiges Gerät benötigt, nicht aber für die Selbstdarstellung auf Instagram. Hypothese fünf beschäftigt sich mit der Darstellung des Smartphones in den Bildern und lautet: „In männlichen Selbstdarstellungen auf Instagram spielt die Darstellung des Smartphones in Form der Sichtbarkeit des Gerätes im Bild eine größere Rolle als bei weiblichen Selbstdarstellungen.“ Diese Hypothese kann für die vorliegende Arbeit verifiziert werden. 65,1 Prozent der Bilder, in denen das Smartphone sichtbar ist, stammen von männlichen Usern. Das Ergebnis ist signifikant ($\chi^2 =$

0,032). Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass obwohl das Smartphone für Apps wie Instagram und das Festhalten des täglichen Lebens mit Bildern notwendig ist, und eine Vielzahl der Bilder auf Instagram vermutlich mit dem Smartphone gemacht werden, es in der Selbstdarstellung aber kaum eine Rolle spielt. Die User halten es nicht für notwendig das Gerät in ihren Bildern oder ihren Bildbeschreibungen zu zeigen, um andere wissen zu lassen, welches Modell sie haben. Statt sich mit dem Smartphone vor dem Spiegel zu fotografieren, greifen die User laut den Ergebnissen lieber auf die Frontkamera der Geräte zurück, mit denen sie sich auch selbst fotografieren können und zwar in einer Art und Weise, in der das Gerät im Bild nicht von der Person beziehungsweise der Selbstdarstellung ablenkt.

Abschließend kann die Selbstdarstellung auf Instagram nun folgendermaßen beschrieben werden: Sie geschieht zum Großteil über verschiedene Ausprägungen der *Selbstporträts*, allen voran den lächelnden und nachdenklichen Porträts, deren Anteile sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Usern ähnlich gewichtet sind. Zudem geben die User mit den *Alltags- und Anlassfotos* einen Einblick in ihre Persönlichkeit und lassen ihre Follower an ihrem Privatleben teilhaben und zeigen mit den *Gruppenfotos* wen sie gern haben, wer zu ihrer Familie gehört und welches Haustier sie haben. Auffallend ist, dass zwar die Kategorie der nachdenklichen Selbstporträts bei der Analyse am häufigsten vorkommt, die User in den übrigen Kategorien jedoch überwiegend positive Gesichtsausdrücke aufweisen. Männer stellen sich in Bezug auf die Kameraperspektive sowie die Körperposition häufiger mit starken Posen selbst dar als Frauen, weisen aber in Bezug auf den Blick eine schwache Pose auf. Frauen hingegen bedienen sich in Bezug auf Kameraperspektive und Körperposition häufiger schwacher Posen wie der Aufsicht und des Wegdrehens von Oberkörper und Gesicht, blicken jedoch häufiger als Männer mit der starken Pose des direkten Blicks in die Kamera. Zudem wenden sie auf ihren Bildern häufiger Effekte an wie Männer, diese nutzen dafür häufiger die in Instagram enthaltenen Filter. Die Darstellung des Smartphones in Worten und Tags spielt sowohl bei Männern als auch bei Frauen kaum eine Rolle. Wenn das Smartphone im Bild zu sehen ist, etwa wenn sich ein User vor dem Spiegel fotografiert, dann ist dies häufiger bei Bildern männlicher User und dann in den Kategorien der *Selbstporträts* oder den *Alltags- und Anlassfotos* wie *Ich beim Sport* der Fall.

Da die Ergebnisse der meisten Hypothesen leider nicht signifikant waren, würde es sich für künftige Untersuchungen von Bildern auf Instagram anbieten, die Zahl der Stichprobe zu erhöhen sowie die Analyse in noch mehr Details zu unterteilen, um so die Körperdarstellungen und Bildinhalte noch detaillierter erfassen zu können. Zudem würde es sich anbieten, sich bei der Analyse der Photosharing-App Instagram nicht nur auf die Selbstdarstellung zu konzentrieren beziehungsweise das Auswahlkriterium weiter zu fassen, da vermutlich viele Bilder in diese Bildtypen fallen, ohne dass sie mit einem oder mehr Selbstdarstellungstags versehen sind. Denn wenn jemand Bilder von sich auf Plattformen wie Instagram hochlädt, könnte allein dieser Vorgang schon als Selbstdarstellung gewertet werden.

Literatur

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 7, 1-6.
- Alexa The Web Information Company. (2014). *Top Sites*. Zugriff auf <http://www.alexa.com/topsites> (Abgerufen am 31.03.2014)
- Ammann, I., Krämer, B. & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 83-101.
- Bahl, A. (2002). *Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet* (2. Aufl.). München: KoPäd Verlag.
- Balsam, R. (2009). *Selbstinszenierung durch Fotografie. Die Pose als Mittel der Selbstdarstellung am Beispiel von studiVZ*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Bonfadelli, H. (2000). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Chalfen, R. (1997). *Japanese home media as popular culture*. Zugriff auf <http://richardchalfen.com/wip-jhm.html> (Abgerufen am 27.03.2014)
- Clausen, L. (2011). Netzwerkdicke. In W. Fuchs-Heinritz et al. (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (5., überarbeitete Aufl., S. 470). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Döring, N. (2004). Wie verändern sich soziale Beziehungen durch Mobilkommunikation? Eine Analyse von Paar-, Familien- und Freundschaftsbeziehungen. In U. Thiedeke (Hrsg.), *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken* (S. 240-282). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döring, N. & Gundolf, A. (2006). Dein Leben in Schnappschüssen: Mobile Weblogs (Mobile Blogs). In P. Glotz (Hrsg.), *Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft* (S. 247-263). Bielefeld: transcript.
- Duggan, M. (2013). Photo and Video Sharing Grow Online. *PewResearchCenter*, 1-16. Zugriff auf <http://pewinternet.org/Reports/2013/Photos-and-videos/Main-Findings> (Abgerufen am 31.11.2013)
- Ganito, C. & Ferreira, C. (2011). New Frames: How the Mobile Phone is Refashioning Family Photo Albums. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, May 25, 2011*, 1-19.
- Givens, D. (2012). *The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs and Body Language Cues*. Zugriff auf <http://center-for-nonverbal-studies.org/6101.html> (Abgerufen am 27.03.2014)

- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (1996). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* (5. Auflage Aufl.). München: Piper.
- Goggin, G. (2011). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22(3), 148-159.
- Google. (2013). *Unser mobiler Planet: Österreich. Der mobile Nutzer*. Zugriff auf <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-at-local.pdf> (Abgerufen am 05.02.2014)
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grittmann, E. & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 163-178). Köln: Herbert von Halem.
- Gye, L. (2007). Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21(2), 279-288.
- Henley, N. M. (1988). *Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Hepp, A. (2005). Kommunikative Aneignung. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 67-79). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Hjorth, L. & Pink, S. (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Mass Communication*, 2(1), 40-57.
- Hochmann, N. & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Zugriff auf <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> (Abgerufen am 31.11.2013)
- Hochmann, N. & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram. Tracing Cultural Visual Rhythms. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 6-9.
- Höflich, J. R. & Gebhardt, J. (2005). Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. In J. R. Höflich (Hrsg.), *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder* (S. 7-18). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Instagram. (2014a). *FAQ. What is Instagram?* Zugriff auf <http://instagram.com/about/faq/> (Abgerufen am 31.03.2014)
- Instagram. (2014b). *Our Story. A quick walk through our history as a company*. Zugriff auf <http://instagram.com/press/> (Abgerufen am 31.03.2014)
- Ito, M. (2005). Intimate Visual Co-Presence. *Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo*, 1-4.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A. (2004). How and Why People Use Camera Phones. *HP Laboratories Bristol*, 1-15.

- Krämer, S. (2000). Über den Zusammenhang zwischen Medien, Sprache und Kulturtechniken. In W. Kallmeyer (Hrsg.), *Sprache und neue Medien*. Berlin: de Gruyter.
- Krotz, F. & Thomas, T. (2007). Domestizierung, Alltag, Mediatisierung: Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In J. Röser (Hrsg.), *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 31-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lasén, A. & Gómez-Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Know Techn Pol*, 22, 205-215.
- Ling, R. (2005). Das Mobiltelefon und die Störung des öffentlichen Raums. In J. R. Höfflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder* (S. 115-134). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medien als Herausforderung für Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Lutter, C. & Reisenleitner, M. (1998). *Cultural Studies. Eine Einführung*. Wien: Turia und Kant.
- McNely, B. (2012). Shaping Organization Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. *Proceedings of the IEEE Professional Communication Conference 2012*.
- Merten, K. (1994). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Misoch, S. (2004). *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Morris, D. (1986). *Körpersignale*. München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Panofsky, E. (2002). *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. DuMont.
- Petersen, L. (2008). Die Theorie der sozialen Identität. Theorien, Befunde und Interventionen. In L. Petersen (Hrsg.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung* (S. 223-230). Weinheim: Beltz.
- Reading, A. (2008). The Mobile Family Gallery? Gender, Memory and the Cameraphone. *Frames*, 12(62/57), 355-365.
- Richard, B. (2008). Me, Myself, I: Schönheit des Gewöhnlichen. Eine Studie zu den fluiden ikonischen Kommunikationswelten bei flickr.com. In K. Maase (Hrsg.), *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrungen der Gegenwart* (S. 114-132). Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Röser, J. (2007). Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns. In J. Röser (Hrsg.), *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 15-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Silva, T. H., de Melo, P. V., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. F. (2013a). A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social

- behavior. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1-8.
- Silva, T. H., de Melo, P. V., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. F. (2013b). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *9th IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, DCoSS 2013; Cambridge, MA; United States*, 1-10.
- Sontag, S. (2006). *Über Fotografie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Suler, J. (2000). *Bringing Online and Offline Living Together. The Integration Principle*. Zugriff auf <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/integrate.html> (Abgerufen am 15.01.2014)
- Tajfel, H. (1982). *Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern u.a.: Verlag Hans Huber.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (S. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Theunert, H. & Schorb, B. (2010). Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 243-254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M. & Viswanathan, V. (2005). The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Camera Photos and Sharing. *CHI 2005, April 2-7*, 1-4.
- Villi, M. (2007). Mobile Visual Communication. Photo Messages and Camera Phone Photography. *Nordicom Review*, 28, 49-62.
- Villi, M. (2011). "You can show that hey, I'm here right now". Mediated presence in visual mobile communication. *2011 Conference of the International Communication Association, Boston*, 1-31.
- Villi, M. (2012). Visual chitchat: The use of camera phone in visual interpersonal communication. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3(1), 39-54.
- Weilenmann, A., Hillman, T. & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. *31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing Perspectives, CHI 2013; Paris; France*, 1-10.

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen 1, 6, 7 und 10 - 62 sind Screenshots hochgeladener Bilder von Instagram-Usern. Abbildungen 2 - 5 und 8 - 9 stammen von <http://instagram.com/press>.

Anhang

SPSS Auswertung

Hypothese 1:

Kameraperspektive * Geschlecht Kreuztabelle

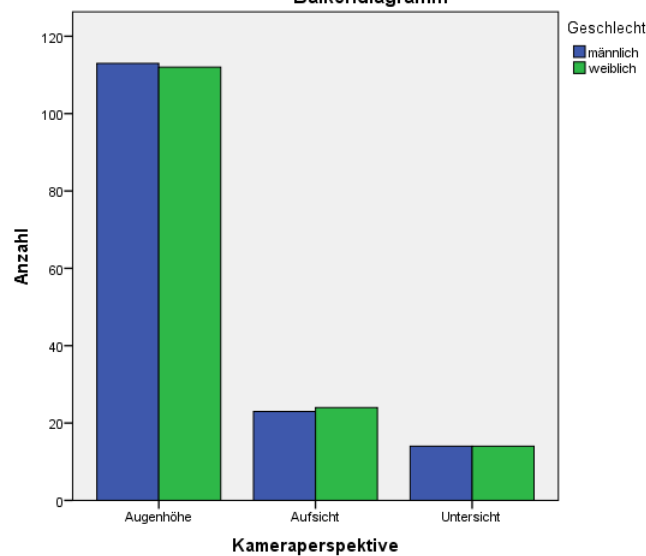
			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kameraperspektive	Augenhöhe	Anzahl	113	112	225
		% innerhalb von Kameraperspektive	50,2%	49,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	75,3%	74,7%	75,0%
		% der Gesamtzahl	37,7%	37,3%	75,0%
	Aufsicht	Anzahl	23	24	47
		% innerhalb von Kameraperspektive	48,9%	51,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	15,3%	16,0%	15,7%
		% der Gesamtzahl	7,7%	8,0%	15,7%
	Untersicht	Anzahl	14	14	28
		% innerhalb von Kameraperspektive	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	9,3%	9,3%	9,3%
		% der Gesamtzahl	4,7%	4,7%	9,3%
Gesamt	Anzahl	150	150	300	
	% innerhalb von Kameraperspektive	50,0%	50,0%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,026 ^a	2	,987
Likelihood-Quotient	,026	2	,987
Zusammenhang linear-mit-linear	,008	1	,928
Anzahl der gültigen Fälle	300		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,00.

Balkendiagramm



Hypothese 2:

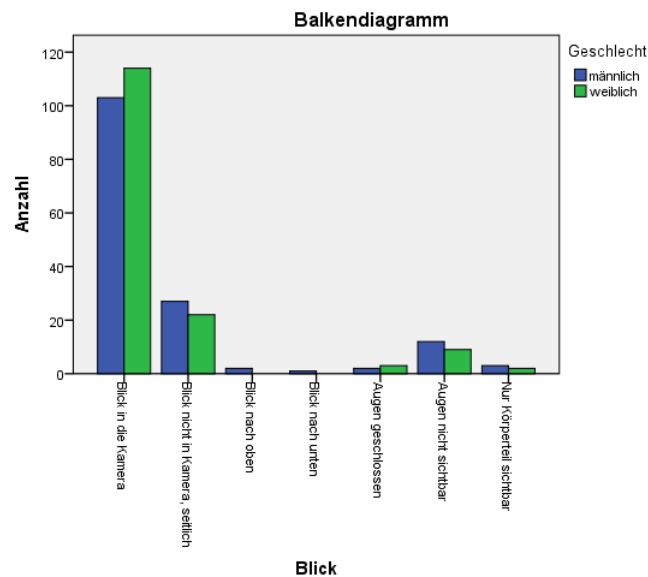
Blick * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Blick	Blick in die Kamera	Anzahl	103	114	217
		% innerhalb von Blick	47,5%	52,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	68,7%	76,0%	72,3%
		% der Gesamtzahl	34,3%	38,0%	72,3%
	Blick nicht in Kamera, seitlich	Anzahl	27	22	49
		% innerhalb von Blick	55,1%	44,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	18,0%	14,7%	16,3%
		% der Gesamtzahl	9,0%	7,3%	16,3%
	Blick nach oben	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Blick	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	1,3%	0,0%	0,7%
		% der Gesamtzahl	0,7%	0,0%	0,7%
	Blick nach unten	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Blick	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	0,7%	0,0%	0,3%
		% der Gesamtzahl	0,3%	0,0%	0,3%
	Augen geschlossen	Anzahl	2	3	5
		% innerhalb von Blick	40,0%	60,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	1,3%	2,0%	1,7%
		% der Gesamtzahl	0,7%	1,0%	1,7%
	Augen nicht sichtbar	Anzahl	12	9	21
		% innerhalb von Blick	57,1%	42,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	8,0%	6,0%	7,0%
		% der Gesamtzahl	4,0%	3,0%	7,0%
	Nur Körperteil sichtbar	Anzahl	3	2	5
		% innerhalb von Blick	60,0%	40,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	2,0%	1,3%	1,7%
		% der Gesamtzahl	1,0%	0,7%	1,7%
Gesamt		Anzahl	150	150	300
		% innerhalb von Blick	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,896 ^a	6	,557
Likelihood-Quotient	6,061	6	,416
Zusammenhang linear-mit-linear	1,193	1	,275
Anzahl der gültigen Fälle	300		

a. 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.



Hypothese 3:

Körperposition * Geschlecht Kreuztabelle

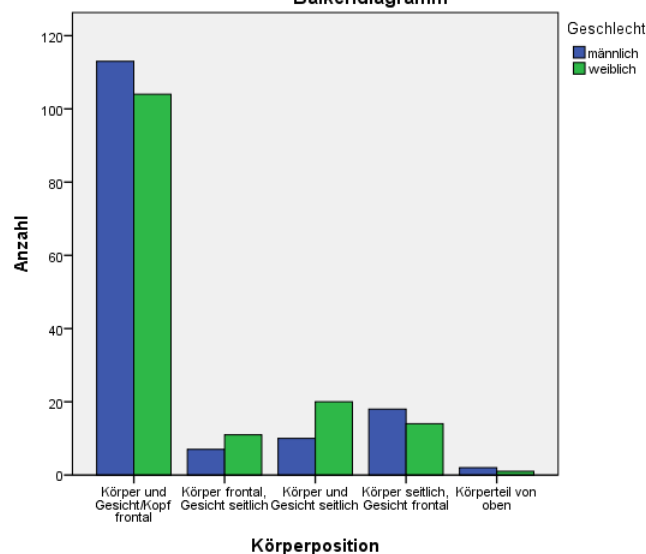
			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Körperposition	Körper und Gesicht/Kopf frontal	Anzahl	113	104	217
		% innerhalb von Körperposition	52,1%	47,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	75,3%	69,3%	72,3%
		% der Gesamtzahl	37,7%	34,7%	72,3%
	Körper frontal, Gesicht seitlich	Anzahl	7	11	18
		% innerhalb von Körperposition	38,9%	61,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	4,7%	7,3%	6,0%
		% der Gesamtzahl	2,3%	3,7%	6,0%
	Körper und Gesicht seitlich	Anzahl	10	20	30
		% innerhalb von Körperposition	33,3%	66,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	6,7%	13,3%	10,0%
		% der Gesamtzahl	3,3%	6,7%	10,0%
	Körper seitlich, Gesicht frontal	Anzahl	18	14	32
		% innerhalb von Körperposition	56,3%	43,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	12,0%	9,3%	10,7%
		% der Gesamtzahl	6,0%	4,7%	10,7%
	Körperteil von oben	Anzahl	2	1	3
		% innerhalb von Körperposition	66,7%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	1,3%	0,7%	1,0%
		% der Gesamtzahl	0,7%	0,3%	1,0%
Gesamt		Anzahl	150	150	300
		% innerhalb von Körperposition	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,429 ^a	4	,246
Likelihood-Quotient	5,509	4	,239
Zusammenhang linear-mit-linear	,033	1	,856
Anzahl der gültigen Fälle	300		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,50.

Balkendiagramm



Hypothese 4:

effektneu * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
effektneu	Effekt	Anzahl	17	25	42
		% innerhalb von effektneu	40,5%	59,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	11,3%	16,7%	14,0%
	Kein Effekt	% der Gesamtzahl	5,7%	8,3%	14,0%
		Anzahl	133	125	258
		% innerhalb von effektneu	51,6%	48,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Geschlecht	88,7%	83,3%	86,0%
		% der Gesamtzahl	44,3%	41,7%	86,0%
		Anzahl	150	150	300
		% innerhalb von effektneu	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

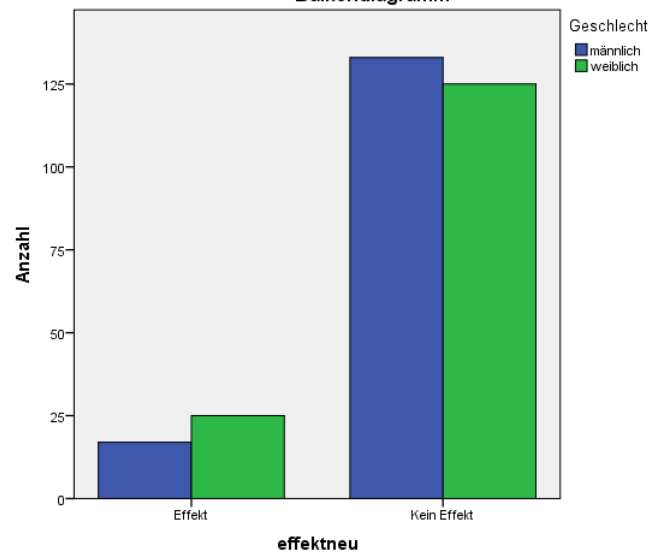
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,772 ^a	1	,183		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,357	1	,244		
Likelihood-Quotient	1,781	1	,182		
Exakter Test nach Fisher				,244	,122
Zusammenhang linear-mit-linear	1,766	1	,184		
Anzahl der gültigen Fälle	300				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Balkendiagramm



filterneu * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
filterneu	Filter	Anzahl	90	77	167
		% innerhalb von filterneu	53,9%	46,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	60,0%	51,3%	55,7%
		% der Gesamtzahl	30,0%	25,7%	55,7%
	Kein Filter	Anzahl	60	73	133
		% innerhalb von filterneu	45,1%	54,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	40,0%	48,7%	44,3%
		% der Gesamtzahl	20,0%	24,3%	44,3%
	Gesamt	Anzahl	150	150	300
		% innerhalb von filterneu	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

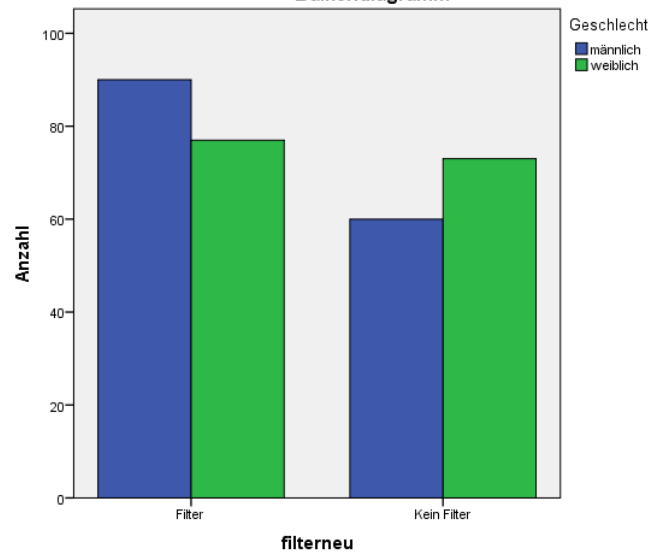
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,283 ^a	1	,131		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,945	1	,163		
Likelihood-Quotient	2,286	1	,131		
Exakter Test nach Fisher				,163	,082
Zusammenhang linear-mit-linear	2,275	1	,131		
Anzahl der gültigen Fälle	300				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 66,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Balkendiagramm



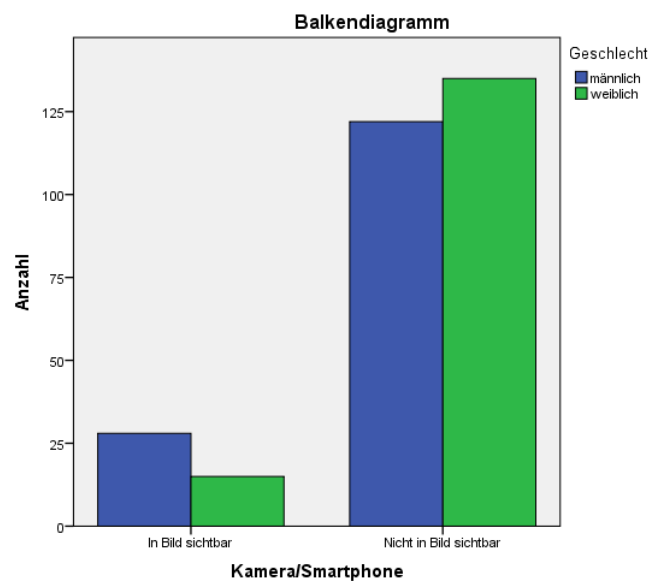
Hypothese 5:

Kamera/Smartphone * Geschlecht Kreuztabelle					
			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kamera/Smartphone	In Bild sichtbar	Anzahl	28	15	43
		% innerhalb von Kamera/Smartphone	65,1%	34,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	18,7%	10,0%	14,3%
		% der Gesamtzahl	9,3%	5,0%	14,3%
	Nicht in Bild sichtbar	Anzahl	122	135	257
		% innerhalb von Kamera/Smartphone	47,5%	52,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	81,3%	90,0%	85,7%
		% der Gesamtzahl	40,7%	45,0%	85,7%
	Gesamt	Anzahl	150	150	300
		% innerhalb von Kamera/Smartphone	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,588 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,909	1	,048		
Likelihood-Quotient	4,650	1	,031		
Exakter Test nach Fisher				,047	,024
Zusammenhang linear-mit-linear	4,573	1	,032		
Anzahl der gültigen Fälle	300				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



Kategorienschema

V1 Bildtyp

1	Lächelndes Selbstporträt
2	Nachdenkliches Selbstporträt
3	Freizügiges / Sexy Selbstporträt / Kussmund
4	Komisches Selbstporträt
5	Körperausschnitt / Körperteil
6	Ich & Freunde
7	Ich & Familie
8	Ich & Partner
9	Ich im Bett / auf der Couch
10	Ich im Urlaub
11	Ich beim Sport
12	Mein Outfit
13	Ich in der Vergangenheit
14	Ich beim Essen
15	Aus meiner Sicht
16	Ich & mein Hobby / meine Arbeit
17	Ich & mein Haustier
18	Ich im Auto

V2 Geschlecht des Users der das Bild hochgeladen hat

1	Männlich
2	Weiblich

V3 Körperdarstellung

1	Ganzes Gesicht
2	Halbes Gesicht
3	Gesicht und Schultern
4	Gesicht und Oberkörper Vorderansicht
5	Gesicht und Oberkörper Rückansicht
6	Oberkörper ohne Gesicht Vorderansicht
7	Oberkörper ohne Gesicht Rückansicht
8	Ganzkörper Vorderansicht
9	Ganzkörper Rückansicht
10	Ganzkörper ohne Gesicht / Kopf Vorderansicht

11	Ganzkörper ohne Gesicht / Kopf Rückansicht
12	Auge
13	Ohr
14	Hand
15	Fuß / Füße
16	Bein

V4 Kameraperspektive

1	Augenhöhe
2	Aufsicht
3	Untersicht

V5 Körperposition

1	Körper und Gesicht/Kopf frontal
2	Körper frontal, Gesicht seitlich
3	Körper und Gesicht seitlich
4	Körper seitlich, Gesicht frontal
5	Kopfüber
6	Nach vorne gebeugt
7	Körperteil frontal
8	Körperteil seitlich
9	Körperteil von oben
10	Körperteil von unten

V6 Blick

1	Blick in Kamera
2	Blick nicht in Kamera, seitlich, auf Handy
3	Blick nach oben
4	Blick nach unten
5	Augen geschlossen
6	Augen nicht sichtbar / Haare vor Augen / Sonnenbrille
7	Nur Körperteil sichtbar

V7 Kleidung

1	Komplett angezogen
2	Teilweise angezogen (freier Oberkörper, Badeanzug etc.)

3	Nackt bzw. angedeutete Nacktheit
4	Nicht sichtbar (nur Kopf/Körperteil zu sehen)

V8 Distanz

1	Nah (Kopf und Schultern sichtbar bzw. Körperteil ganz nah)
2	Halbnah (Person bis zur Hüfte sichtbar bzw. Körperteil halbnah)
3	Fern (Ganzer Körper sichtbar bzw. Körperteil aus der Ferne)

V9 Bildmodus

1	Normal
2	Schwarz-Weiß
3	Sepia
4	Negativ
5	Cartoon

V10 Effekt

1	Schrift / Grafik
2	Bokeh
3	Spiegelung
4	Collage
5	Kein Effekt
6	Verzerrt
7	Retro-App

V11 Filter

1	Amaro
2	Mayfair
3	Rise
4	Hudson
5	Valencia
6	X-Pro II
7	Sierra
8	Willow
9	Lo-Fi

10	Earlybird
11	Sutro
12	Toaster
13	Brannan
14	Inkwell
15	Walden
16	Hefe
17	Nashville
18	1977
19	Kelvin
20	Anderer Filter
21	Kein Filter

V12 Bildbeschreibung

1	Markierung anderer Person
2	Smartphone durch Tags
3	Smartphone durch Worte

V13 Selbstdarstellungstags

1	Me
2	I
3	Self
4	Selfportrait
5	Myself
6	Selfie
7	Selfshot
8	Selfies
9	Portrait
10	Selfpic

V14 Kamera/Smartphone

1	In Bild sichtbar
2	Nicht sichtbar

Lebenslauf

Name Christine Gruber

Ausbildung

seit 2011	Magisterstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“
2007-2013	Diplomstudium „Theater-, Film- und Medienwissenschaft“, abgeschlossen mit Mag.phil.
2008 - 2011	Bakkalaureatsstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“, abgeschlossen mit Bakk.phil
2002 - 2007	HBLA Leoben für „Kommunikations- und Mediendesign“
1998 - 2002	Peter Rosegger Hauptschule Trofaiach
1994 - 1998	Erzherzog Johann Volksschule Vordernberg

Zusammenfassung

Seit 2010 steht Instagram den Smartphone-Besitzern zur Verfügung und erlaubt es ihnen, aufgenommene Bilder mit Filtern zu bearbeiten und auf die Plattform hochzuladen. Dort können die Bilder von anderen Instagram-Usern gesehen und kommentiert werden. Durch die einfache Handhabung erlaubt die App innerhalb von Sekunden Ausschnitte des täglichen Lebens in Form von Bildern mit anderen Usern zu teilen und sich selbst zu präsentieren.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie und mit welchen Bildern sich User auf der Plattform Instagram selbst darstellen und was diese Bilder bedeuten. Ein besonderes Augenmerk liegt zum einen auf den geschlechtsspezifischen Unterschieden bei der Selbstdarstellung sowie auf der Bedeutung der Smartphones in den Bildern. Um dies zu untersuchen, wurde die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse nach Grittmann und Ammann gewählt. Diese verknüpft die ikonografisch-ikonologische Analyse mit der quantitativen Bildinhaltsanalyse und ist eine Methode zur systematischen Erfassung und Interpretation von Bildinhalten. Insgesamt wurde für die vorliegende Arbeit eine Stichprobe von 300 Instagram-Bildern gezogen, die sich zu gleichen Teilen auf männliche und weibliche User aufteilen und als Auswahlkriterium mindestens zwei der definierten Selbstdarstellungstags aufweisen mussten. Die Bilder wurden mittels eines festgelegten Kategorienschemas analysiert und im Anschluss daran zu Bildtypen gebündelt und interpretiert.

Bei der Analyse wurden insgesamt 18 verschiedene Bildtypen ausgemacht, die in folgende drei Kategorien gruppiert wurden: *Selbstporträts*, *Gruppenfotos* und *Alltags- und Anlassfotos*. Der größte Teil der untersuchten Bilder lässt sich der Gruppe der Selbstporträts zuordnen. Diese gliedern sich in *lächelnd*, *nachdenklich*, *freizügig*, *komisch* sowie *Körperausschnitt/Körperteil*, auf denen nur ein Ausschnitt des Körpers, etwa ein Arm oder ein Auge, zu sehen ist. Am zweithäufigsten fanden sich sogenannte Alltags- und Anlassfotos, die die User unter anderem im Bett, bei der Arbeit, beim Sport, im Urlaub oder im Auto zeigen. Den geringsten Anteil machen die Gruppenfotos aus. Diese gliedern sich in die Kategorien *Ich und Freunde*, *Ich und Familie*, *Ich und mein Partner* sowie *Ich und mein Haustier*.

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Unterschiede fällt auf, dass weibliche User häufig auf sogenannte schwache Posen, seitlich abgewandter Körper und Aufsicht, zurückgreifen, wohingegen männliche User eher zu starken Posen wie die Perspektive der Augenhöhe sowie die frontale Positionierung zur Kamera neigen. Einzig die starke Pose des direkten Blicks tritt in der vorliegenden Arbeit häufiger bei weiblichen als bei männlichen Usern auf. In Bezug auf das Smartphone hat sich gezeigt, dass dieses in der bildlichen Selbstdarstellung auf Instagram nur eine geringe Rolle spielt.

Abstract

Since 2010 the app Instagram allows its users to upload, edit and share pictures with each other. Different users can see, like and comment pictures and also follow each other. Easy handling allows to present and share pictures of everyday life with other users within seconds.

Subject of the presented work is how users present themselves with pictures and the meaning of them. One focus lies on the gender-specific differences of self-expression as well as the meaning of smartphones in the pictures. As methodology for this research the quantitative picture type analysis from Grittmann und Ammann was chosen. This is a method for systematic acquisition and interpretation of picture contents. For the analysis a sample of 300 Instagram pictures with the same fraction of both genders with at least two of the defined tags for self-expression was taken. Pictures were analyzed by a predefined category scheme and afterwards summarized to picture types.

During the analysis 18 different picture types were found which have been clustered into three categories: self-portrait, group photo and everyday life photos. Most of the pictures matched the category self-portrait, which organize into smiling, thinking, sexy, funny and pictures of body parts. Pictures of everyday life, like in bed, on vacation, during sport or in the car, were found second most frequent. Smallest amount had the group photos, which were organized in pictures with friends, family, boyfriend or girlfriend and pets.

The results show that according to the gender specific differences women use weak poses like high angle shots and turning away of the camera. Whereas men use strong poses like eye level and frontal camera position. Only the strong pose of the direct gaze appears more often at female users than male users. Results also show that mobile phones play a minor role in pictorial self-expression.