

2.1 Annäherung an fotografische Selbstdarstellungen junger Menschen im Social Web

Zur Mediennutzung von jungen Menschen gibt es regelmäßige Erhebungen.¹ Rund die Hälfte der in solchen quantitativen Studien befragten jungen Menschen geben an, mehrmals pro Woche Fotografien und Videos (von sich) zu erstellen und diese in Social Media zu posten (vgl. Bernath et al. 2020, S. 2, 19, 42; Feierabend/Rathgeb/Reutter 2018, S. 40f.; Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung 2021). Daraus lässt sich schließen, dass sich das Fotografieren sowie das Erstellen und Posten fotografischer Selbstdarstellungen bei jungen Menschen großer Beliebtheit erfreut und es sich dabei um eine alltagsrelevante soziale Praktik zahlreicher junger Menschen handelt.

Unter Selbstdarstellungen in digitalen sozialen Netzwerken werden zunächst einmal Formen verstanden, sich selbst im virtuellen Raum darzustellen. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf fotografischen, also bildlichen Darstellungen des Selbst. Zur Definition von Selbstdarstellungen in digitalen sozialen Netzwerken wird vielfach auf Goffman (1976b) zurückgegriffen. Mit diesem lassen sich Selbstdarstellungen als Ausdrucksformen verstehen, mit denen Personen anderen einen bestimmten Eindruck von sich und ihrem Selbst vermitteln können. Im Verständnis von Goffman handelt es sich dabei um intentionales ›impression management‹, bei dem Kleidungsstile, Körperästhetisierungen, Gesten u.v.m. variiert werden, um einen bestimmten Ausdruck oder ein bestimmtes Image zu erzeugen. Im Kontext fotografischer Selbstdarstellungen ist es dabei bedeutend, dass körperbezogene Ausdrucksweisen, wie z.B. Kleidung, Posen oder Gesten mit technischen Mitteln der (digitalen) Fotografie wie z.B. der Wahl der Perspektive oder Nachbearbeitung der Fotografie beeinflusst werden können. Dies macht aber nur eine Seite von Selbstdarstellungen aus, wie sie in dieser Arbeit verstanden werden. Denn Selbstdarstellungen erfolgen nicht nur intentional, sie haben immer auch unbewusste Anteile, indem z.B. Subjektnormen oder Körperidealen entsprochen wird oder Habitualisierungen und biografische Erfahrungen zutage treten

1 Im deutschsprachigen Raum sind die Schweizer JAMES-Studie (»Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz«) und die Deutsche JIM-Studie (»Jugend, Information, Medien«) die bedeutendsten Untersuchungen. Diese Studien erscheinen jährlich bzw. zweijährlich und stellen aktuelle statistische Erkenntnisse zur Mediennutzung junger Menschen zur Verfügung, wobei die Stichproben jeweils um die 1000 12- bis 19-Jährige umfassen.

(vgl. Meyer 2013, S. 17–19; Schwabl 2020b, S. 85–88). Des Weiteren hat Richard (2010) darauf hingewiesen, dass die fotografischen Selbstdarstellungen sich an ein Publikum richten, aber auch als virtuelle Spiegelinstanzen genutzt werden. Dadurch werden die auf den Fotografien abgebildeten Personen »selbst Zuschauer der eigenen Selbstdarstellung« (Richard 2010b, S. 339, Herv. i.O.) und können sich mit ihrem Selbstbild auseinandersetzen. Im Kontext von Selbstdarstellungen ist somit nicht nur der Blick der Anderen leitend, sondern geht es immer auch um den eigenen Blick auf sich selbst. In diesem Zusammenhang werden unter fotografischen Selbstdarstellungen auch sogenannte »Selfies« gefasst, deren Besonderheit darin liegt, dass sie von der abgebildeten Person selbst erstellt werden und keine zusätzliche Person zur Bilderzeugung benötigt wird.

Was findet nun aber auf den fotografischen Selbstdarstellungen Abbildung, die von jungen Menschen online gepostet werden? Im Sinne einer Systematisierung können die fotografischen Selbstdarstellungen nach den Kriterien der Bildakteur*innen – also der auf den Fotografien abgebildeten Personen oder Gegenstände –, des Bildhintergrunds sowie der Bildinszenierung unterschieden werden (vgl. Abb. 1).

Auf den Bildern gelangen die Profilbesitzenden selbst zur Darstellung (Selbstbezug) und auch ihre Peers, Familienmitglieder, Liebespartner*innen, Artefakte (wie u.a. Accessoires, Landesflaggen) oder bestimmte Ereignisse (wie z.B. Urlaubsreisen, Partys oder Geburtstagsfeiern). Bedeutend für die Diskussion der fotografischen Selbstdarstellungen sind vor allem deren Inszenierungsweisen (Bildinszenierung). Aufmerksamkeit hat erlangt, wie die jungen Menschen sich darstellen, welche Posen sie z.B. einnehmen, wie sie sich kleiden oder schminken (Darstellungshandeln) und dass bzw. wie die Fotografien mittels Bildbearbeitungsprogrammen nachbearbeitet werden (Bildbearbeitung). Fotografische Selbstdarstellungen werden mithin als sehr heterogene Praktik erkennbar, sowohl hinsichtlich der Bildmotive als auch hinsichtlich der Produktionsweisen (für detailliertere Ausführungen vgl. Schär 2023, S. 133–137).

Abb. 1: Formen fotografischer Selbstdarstellungen junger Menschen in digitalen sozialen Netzwerken (Darstellung in Anlehnung an Autenrieth 2014a, S. 120, 131, zit. in Schär 2023, S. 134)

Bildakteur*innen Person(en)/ Gegenstände	Bildhintergrund Ort/Ereignis	Bildinszenierung Darstellungsstrategien
Selbstbezug Profilbesitzer*in Peerbezug Profilbesitzer*in und (beste) Freund*innen, Bekannte, persönliches Umfeld Familienbezug Profilbesitzer*in und Familie(nmitglieder) Romantikbezug Profilbesitzer*in und Partner*in Objektbezug Profilbesitzer*in und Artefakte/Marken	Ortsbezug z.B. im eigenen Zimmer, zu Hause, im Wald, am Meer Alltagsbezug z.B. Schule, Hobby und Freizeit Anlassbezug z.B. Party, Schulaus- flug, Urlaub	<div>während Bildproduktion</div> <div>Herstellungsart Selbst- vs. Fremdporträt, Handy- vs. professionelle Kamera, Profi vs. Amateur*in Darstellungshandeln Posen, Mimik, Gesten, Kleidung (z.B. Model- pose, Starimitation, Umarmung, Kuss)</div> <div>nach Bildproduktion</div> <div>Bildbearbeitung Bildausschnitt, Bildge- staltung (z.B. Filter, Farbveränderungen, Texte und Symbole)</div>

Die Plattformen, auf denen diese Fotografien geteilt werden, sind sogenannte »digitale soziale Netzwerke« oder »Social-Media-Plattformen«. Dabei handelt es sich um webbasierte Dienste, in denen Inhalte nicht nur konsumiert, sondern selbst erstellt werden können. Hierzu können je nach Plattform öffentliche oder teilöffentliche Profile generiert werden, die über Freund*innen-Listen oder »Abonnements« mit anderen Profilen verlinkt sind. Es werden Inhalte wie Profilfotografien, weitere Fotografien, Texte, Symbole etc. platziert und geteilt, welche wiederum von anderen User*innen gesehen, gelikt² oder kommentiert werden können (vgl. boyd/Ellison 2008, S. 211–214). Welche Plattformen von den jungen Menschen genutzt werden und aktuell »in« sind, variiert über die Zeit hinweg teilweise erheblich. So hat in den letzten Jahren Facebook massiv an Popularität bei den jungen Nutzer*innen verloren.

2 Mit dem englischen Begriff »Liken« wird das Kommentieren eines Beitrags in einem digitalen sozialen Netzwerk mit »gefällt mir«, also mit einer positiven Bewertung bezeichnet.

Demgegenüber haben Instagram und Snapchat unter den fotobasierten Plattformen die Führungsposition übernommen (vgl. Bernath et al. 2020, S. 34; Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020, S. 27; Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung 2021).³ Digitale soziale Netzwerke bieten den User*innen vielfältige Möglichkeiten, Fotografien (von sich) mit anderen zu teilen, sie zu speichern und zu sortieren, sie im Programm (weiter) zu gestalten und Reaktionen dafür zu bekommen bzw. in Interaktion und Kommunikation miteinander zu treten. Bei allen Möglichkeiten, die den User*innen dabei eröffnet werden, darf aber nicht vergessen werden, dass diese Netzwerke die Handlungen der Nutzer*innen auch vorstrukturieren und sie »regieren« (vgl. Carnap/Flasche 2022; Maschewski/Nosthoff 2019; Paulitz/Carstensen 2014; Wiedemann 2010).⁴

2.2 Der wissenschaftliche Diskurs zu fotografischen Selbstdarstellungen junger Menschen

Im internationalen, transdisziplinären wissenschaftlichen Diskurs zu fotografischen Selbstdarstellungen junger Menschen lassen sich unterschiedliche Diskurslinien rekonstruieren, die das Themenfeld und dessen Bearbeitung strukturieren.

Im Kontext der Untersuchung fotografischer Selbstdarstellungen junger Menschen in Social Media wurde früh deren Bedeutung für die eigene *Identität* ausgelotet und ein entsprechender Zusammenhang eruiert (vgl. Misoch 2007; Tillmann 2014; Wagner et al. 2013). Den eigenen Körper fotografisch abzubilden, ermöglicht es den jungen Menschen – im Sinne einer Spiegelfunktion –, sich mit ihren Körperbildern und ihrem Selbst auseinanderzusetzen (vgl. Autenrieth 2014a, S. 161f.; boyd 2007; Lobinger 2016, S. 43, 50; Reißmann 2015, S. 201–210; Schwabl 2020b). Es können unterschiedliche Stylings, Posen, Kleider oder Frisuren ausprobiert werden (vgl. Reißmann 2015, S. 203–210). Darüber hinaus können mit fotografischen Selbstdarstellungen auch narrative Identitäten entworfen und kann hierüber »visuelle Biografiearbeit« (Kramer

3 Unter den videobasierten Plattformen stehen YouTube und TikTok an der Spitze der Beliebtheit, diese stehen aber nicht im Fokus dieser Studie (für weiterführende Informationen vgl. Rack/Sauer 2020, S. 20–23).

4 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden in großen Teilen dem Beitrag Schär (2023, S. 136f) entnommen.