

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.

2020) geleistet werden. Für die Erkundung der eigenen Identität und des eigenen Körpers in der Gesellschaft sind die Anderen – insbesondere die Peers –, die Kommentare und Feedback auf die Selbstdarstellungen geben, von großer Bedeutung (vgl. Lobinger 2016, S. 51). In diesem Sinne werden fotografische Selbstdarstellungen auch als wichtige Form der *Beziehungsarbeit* verstanden. Im Medium der unterschiedlichen fotografischen Selbstdarstellungen werden einerseits gemeinsame Erlebnisse miteinander geteilt und erinnert, wobei der Spaß häufig im Vordergrund steht. Andererseits werden durch das Teilen und Verlinken von Fotografien (welche u.a. die Freund*innen gemeinsam abbilden), aber auch durch das Kommentieren dieser Bilder Freundschaften gepflegt und validiert (vgl. Autenrieth 2014a, S. 135, 162f., 175–237; Reißmann 2015, S. 217–231; Schmidt 2009, S. 71ff.; Schmidt/Lampert/Schwinge 2010, S. 261). Entsprechend unkritisch sind die Kommentare zu den Fotografien oftmals, welche mit Superlativen die Schönheit oder Coolness der abgebildeten Person hervorheben, sie als ›beste Freundin‹ ausweisen oder die tiefe und innige Verbundenheit unterstreichen (vgl. Autenrieth 2014a, S. 195f.; Voigt 2015, S. 421–425). Fotografische Selbstdarstellungen und die um sie herum entstehende Interaktion und Kommunikation sind aus dieser Perspektive wichtig für das Sozialleben der jungen Menschen.

Fotografische Selbstdarstellungen junger Menschen in Social Media werden aber nicht nur als Formen der Identitäts- und Beziehungsarbeit diskutiert, sondern auch als neoliberale *Selbstvermarktung* (vgl. Reichert 2008, S. 62). Die Währung auf diesen Märkten ist Aufmerksamkeit und Anerkennung (vgl. u.a. Astheimer 2010; Autenrieth 2014a; Reißmann 2015; Ritter 2010; Stiegler 2015). Darüber hinaus besteht unter jungen Menschen vielfach die wechselseitige Erwartung, auf Social-Media-Plattformen visuell präsent zu sein (vgl. Autenrieth 2014a, S. 156–158). Autenrieth (2019) beschreibt dies in Anschluss an boyd (2008) bzw. Sundén (2003) als eine fast schon existentielle Notwendigkeit, als »Picturing oneself into being« (Autenrieth 2019, S. 256) – ein Druck, auf den Social-Media-Plattformen zu partizipieren, aktiv zu sein und sich zu präsentieren. Um sich Aufmerksamkeit und Anerkennung zu sichern, ist zweierlei ausschlaggebend: Aktivität und Attraktivität. Es müssen beständig neue Inhalte generiert werden, die darüber hinaus aber auch der Ästhetik der Rezipient*innen entsprechen müssen (vgl. Hobi/Walser 2010, S. 95–98). Die dabei entstehenden Dynamiken, um Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erhalten, werden in der Fachliteratur als »Wettbewerb« (Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2011, S. 280), »Konkurrenzkampf« (Walser/Neumann-Braun 2013, S. 160), »Steigerungsspirale« (Autenrieth 2019, S. 262) oder »Überbietungsrhe-

torik« (Muri 2010, S. 91) bezeichnet. Mit diesen Charakterisierungen wird ein Handlungsdruck erzeugendes System skizziert, innerhalb dessen die jungen Menschen ihre Selbstdarstellungspraktiken vollziehen (vgl. Heeg et al. 2018, S. 55, 67).⁵

Es wird in diesem Zusammenhang des Weiteren angeführt, dass sich der Wunsch nach positiven Kommentaren und Beiträgen zu den eigenen fotografischen Selbstdarstellungen auf Social-Media-Plattformen in einem (teil-)öffentlichen Raum vollzieht. Die Selbstpräsentation und die Reaktionen darauf sind weithin sichtbar und dadurch statusrelevant. Das Posten von fotografischen Selbstdarstellungen beinhaltet deswegen »das Risiko eines öffentlich dokumentierten Imageverlusts, respektive ein Zurschaustellen nicht vorhandenen sozialen (keine Likes aufgrund mangelnder sozialer Netzwerke) bzw. kulturellen (keine Likes aufgrund unansprechender Fotos [...]) Kapitals« (Autenrieth 2019, S. 261). Ein solcher *Imageverlust* gilt dann nicht nur für die Onlinewelt, sondern auch für die Offlinewelt, da die jungen Erwachsenen zwischen diesen Welten nicht unterscheiden und die Freundes- und Bekanntenkreise der beiden Welten meist weitestgehend kongruent sind (vgl. Neumann-Braun/Wirz 2010, S. 180). Eine große Schwierigkeit fotografischer Selbstdarstellung ist die Uneindeutigkeit bildbasierter Kommunikation, die sie für Fehlinterpretationen anfällig macht und das fragile Konstrukt »Image« durch kleinste Verfehlungen zu zerstören droht (vgl. Autenrieth 2014a, S. 251). Dies kann von zeitweiligem Spott unter den Peers über sozialen Ausschluss bis hin zu (Cyber-)Mobbing reichen (vgl. Trost 2013, S. 154; weiterführend Katzer 2023). Autenrieth kommt vor diesem Hintergrund zu dem Schluss, dass für alle User*innen »immer die Notwendigkeit einer Aushandlung von Risiken und Potenzialen zwischen der Generierung von Aufmerksamkeit, dem Wunsch nach positivem Feedback und der gleichzeitigen Gefahr eines Imageverlustes« (Autenrieth 2014a, S. 246) bestehe.⁶

Im Zuge der Diskussion der fotografischen Selbstdarstellungen junger Menschen als Formen der Identitäts- und Beziehungsarbeit, der Imagepflege und Selbstvermarktung haben sich verschiedene Studien mit den dabei vorfindbaren Körperdarstellungen auseinandergesetzt. Hierbei wird zumeist

5 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden dem Beitrag Schär (2023, S. 137) entnommen.

6 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden dem Beitrag Schär (2023, S. 137f.) entnommen.

festgestellt, dass eine Orientierung an den antizipierten Erwartungen der Anderen, den gesellschaftlichen bzw. in der Community geteilten ästhetischen Normen stattfindet (vgl. Siibak 2010). Es werden medial verbreitete Körperbilder, wie sie sich bei Models, Stars und Celebrities finden, nachgeahmt. Von dieser Beobachtung ausgehend entfalten sich die fachlichen Diskussionen in ganz unterschiedliche Richtungen: Sie reichen von Auseinandersetzungen mit Geschlechterstereotypen, Optimierung und Idealisierung des Körpers über Sexualisierung, gestörte Körperbilder resp. -gefühle bis hin zu Emanzipation.

In der Nachahmung medial verbreiteter Körperbilder wird gesellschaftlichen Attraktivitäts- und Schönheitsvorstellungen entsprochen (vgl. Hobi/Walser 2010, S. 87), wodurch es zur Reproduktion *stereotyper und heteronormativer Körper- und Geschlechterbilder* aus Werbung, Boulevard und Musikfernsehen kommt (vgl. Astheimer 2010, S. 182; Brunazzi/Raab/Willenegger 2010; Schär 2012, 2013; Siibak 2009). Durch die Selbstdarstellungen werden Stereotype bedient und zementiert, und die Hoffnungen, die einige Wissenschaftler*innen mit Selbstdarstellungen im Internet verbanden, dass junge Menschen sich vielfältig ausprobieren und inszenieren könnten, dass gesellschaftliche Kategorien und Grenzen verflüssigt und überschritten würden (vgl. Otte 2008; Sandbothe 1997a, 1997b; Tillmann 2006; Turkle 1998, S. 340–377), konnten empirisch nicht bestätigt werden (vgl. Schär 2012). Gleichwohl gibt es – zumindest vereinzelt – auch fotografische Selbstdarstellungen, die von den gängigen Darstellungsnormen abweichen (vgl. Bütow/Schär 2019; Mörgen/Schär 2018; Schär 2019). So werden Grimassen oder Hässlichkeit zur Schau getragen (vgl. Lobinger 2016, S. 48) oder die *Kategorie Geschlecht bespielt*, indem z. B. weibliche Jugendliche sich mit Bart maskieren oder ›Drag Kinging‹ betreiben, wodurch ihre weibliche Identität hinter einer männlichen Inszenierung verborgen bleibt. Darüber hinaus gibt es Fotografien, auf denen die abgebildeten Personen im Sinne des ›gender trouble‹ nicht mehr in einer binären Geschlechterordnung verortet werden können (vgl. Richard et al. 2010, S. 241f., 219–222; Richard/Grünwald/Ruhl 2008, S. 126).

Solche Praktiken werden eingeordnet in Onlinebewegungen, die Normen unterlaufen und dekonstruieren, so u. a. die ›Body Positivity‹-Bewegung, welche unrealistische und diskriminierende Schönheitsideale thematisiert und sich für die Akzeptanz aller Körper einsetzt. Mit entsprechenden Hashtags werden dadurch auch auf Instagram, das im Besonderen im Verdacht steht, Geschlechterstereotype zu befördern, jungen Menschen alternative Darstellungen zugänglich (vgl. Autenrieth 2019, S. 263). Darüber hinaus werden Social-Media-Plattformen im Sinne einer »Amateurisierung und

Demokratisierung visueller Kommunikation« (ebd., S. 264) als Orte der Sichtbarkeit diskutiert, an denen sich auch marginalisierte Personen(gruppen) zu sehen geben und für ihre Zugehörigkeiten Anerkennung erfahren können (vgl. u.a. Nemer/Freeman 2015; Ritter/Muri/Rogger 2010; Ullrich 2019). Sie treten – trotz Anfeindungen und Diffamierungen – als handlungsmächtige Akteur*innen in Erscheinung, die die Kontrolle und Selbstbestimmung (zumindest) über ihre Selbstdarstellung haben. »Man drückt sich also in seiner eigenen ›visual voice‹ mit eigenem Bildstil aus« (Lobinger 2016, S. 51). In einer solchen Perspektivierung werden fotografische Selbstdarstellungen dann auch als Formen der *Ermächtigung oder Emanzipation* interpretiert. Wenngleich unter dem Begriff des ›(dis)empowerment paradox‹ verhandelt wird, wie die fotografischen Selbstdarstellungen hegemonialen Darstellungs- und Sichtbarkeitsnormen verhaftet blieben, wird an einem Potenzial für das subjektive Erleben von Ermächtigung und Emanzipation festgehalten (vgl. ebd., S. 53f.).

Nebst der Geschlechterstereotypisierung wird im Kontext der Nachahmung der Darstellungsweisen von Models, Stars und Celebrities auch angeführt, dass sich die imitierte kommerzielle Fotografie durch ein hohes Maß an *Idealisierung und Optimierung* auszeichne. Herausgestellt werden die in der Medienindustrie vorgenommenen, raffinierten Inszenierungsstrategien, aber auch technischen Mittel, mit denen die Körper den geltenden Schönheitsnormen angepasst werden. Die jungen Menschen übernehmen diese Darstellungsformen und bearbeiten die Fotografien mit Bildbearbeitungsprogrammen in unterschiedlicher Hinsicht nach. Die idealisierten, auf Social Media zu findenden Körperdarstellungen werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das *Körper- und Wohlbefinden* von jungen Menschen breit diskutiert. Studien weisen darauf hin, dass sowohl weibliche als auch männliche Jugendliche – Erstere aber in ausgeprägterem Maße – unzufrieden mit ihren Körpern seien. Aufenthalte auf Social-Media-Plattformen haben nachweisbare negative Auswirkungen auf die Sorgen um das eigene Körperbild und den Wunsch nach dessen Veränderung (vgl. Fardouly et al. 2015; MaLisa Stiftung 2019; Tiggemann/Slater 2014). Diese können sich u.a. zu Depressionen (vgl. Frison/Eggermont 2017; Steers/Wickham/Acitelli 2014) oder zu Essstörungen (vgl. Turner/Lefevre 2017) ausweiten. Diesbezüglich führt Eichenberg (2019) jedoch kritisch an: »Die Orientierung an medial vermittelten Idealen ohne kritische Reflexion kann zwar zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper beitragen und Medienideale können an bereits

vorhandene, bisher latent gebliebene Störungspotenziale andocken, nicht jedoch die alleinige Ursache [...] sein« (S. 28).⁷

Wenngleich die fotografischen Selbstdarstellungen junger Menschen häufig idealisiert sind, wird des Weiteren in die Diskussion eingebracht, dass den Optimierungspraktiken aber auch Grenzen gesetzt seien. Es wird kein ideales Selbst im Sinne einer nicht erreichbaren Überzeichnung erzeugt, sondern ein *idealisiertes Selbst*, das »die bestmögliche Version der eigenen Person« (Autenrieth 2019, S. 260) zeigt. Die Idealisierungen und Optimierungen des Körpers nehmen aus diesem Grund nicht das in der kommerziellen Fotografie zu beobachtende Ausmaß an (vgl. Autenrieth 2014a, S. 121; Reißmann 2015, S. 215), denn sie würden von den aus Offlinekontakten bekannten Peers schnell als Eitelkeiten entlarvt. Es kann nämlich auch mit einer Über-Idealisierung ein Imageverlust verbunden sein (vgl. Autenrieth 2014a, S. 242–246). Die Selbstdarstellungen vollziehen sich dieser Lesart zufolge in einem Spannungsfeld authentischer und idealisierter Selbstpräsentation (vgl. ebd., S. 133). Des Weiteren, so wird in die Diskussion eingebracht, könnten idealisierte und optimierte Selbstdarstellungen als ein Ausdruck von *Medienkompetenz* verstanden werden, mit dem sowohl der Sicherung des Images als auch der Datensicherheit Rechnung getragen werde. Denn, so Autenrieth (2014b), »in sozialen Online-Netzwerken, in denen der Zugang nur schwer einzuschränken ist und Inhalte kaum nachhaltig gelöscht werden können, ist es aus Perspektive der User/-innen rational und sinnvoll, möglichst ausschließlich Inhalte online zu stellen, die sie nachhaltig in einem positiven Licht erscheinen lassen« (S. 54).⁸

Die Darstellungen von Stars und Celebrities, an denen sich junge Menschen orientieren, zeichnen sich aber nicht nur durch eine Idealisierung aus, sondern vielfach auch durch eine *Sexualisierung* (vgl. MaLisa Stiftung 2019). Auch eine solche findet sich in fotografischen Selbstdarstellungen junger Menschen, die Aufmerksamkeit zu erreichen suchen, indem z.B. laszive Posen eingenommen, viel Haut gezeigt, das Dekolleté präsentiert oder laszive Blicke geworfen werden (vgl. Albury 2015; Richard 2010a; Schär 2019). Nicht nur die fotografischen Selbstdarstellungen weiblicher, auch solche männlicher Jugendlicher weisen Züge der Erotisierung auf, wenn z.B. der nackte Oberkörper in Szene gesetzt wird, tiefsitzende Hosen gezeigt werden, die Unterhosen

7 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden dem Beitrag Schär (2023, S. 138f., 140) entnommen.

8 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden in großen Teilen dem Beitrag Schär (2023, S. 138) entnommen.

sehen lassen, oder eine Fotografie während des Knöpfens der Hose angefertigt wird (vgl. Tortajada/Araüna/Martinez 2013; Willem et al. 2010). Dabei sind weibliche Jugendliche aber stärker mit ästhetischen Modellen erwachsener Weiblichkeit und Sexualität konfrontiert als männliche Jugendliche. Außerdem zeichnet sich diesbezüglich eine sexuelle Doppelmoral ab. Sexualisierte Darstellungen von Frauen sind gefragt, sie erfahren in der Gesellschaft und in der Peergroup – insbesondere bei den männlichen Jugendlichen – Aufmerksamkeit. Sie erscheinen mithin für weibliche Jugendliche erstrebenswert. Zugleich konfliktieren sie mit normativen Modellen respektabler Weiblichkeit. Die weiblichen Jugendlichen erhoffen sich durch das Erfüllen sexualisierter Stereotypen sowohl die Akzeptanz ihrer männlichen als auch ihrer weiblichen Peers, sehen sich angesichts der Gratwanderung im Feld sexueller Doppelmoral aber schnell der Kritik und Diffamierung durch Gleichaltrige – insbesondere männliche Jugendliche – ausgesetzt (vgl. Mascheroni/Vincent/Jimenez 2015). Eine besondere damit verbundene Gefährdung entsteht durch das Phänomen des ›Sexting‹, bei dem mehr oder weniger erotisierte oder auch eindeutig sexualisierte Bilder, etwa Nacktfotos, digital versendet und missbräuchlich weiterverwendet werden (vgl. weiterführend Bücken 2023).⁹

Die Praktik des Anfertigens und Postens fotografischer Selbstdarstellungen, insbesondere aber von Selfies, hat darüber hinaus Kritik an einer zunehmend narzisstischen Generation laut werden lassen (vgl. Ullrich 2019, S. 13). Sie wird gerne mit der bekannten Aussage der Soziologin Sherry Turkle untermalt: »Ich poste, also bin ich« (Turkle 2011). Die Beschäftigung mit dem Selbst und vor allem dem eigenen Selbstbild wird dabei als übertrieben wahrgenommen (vgl. Autenrieth 2019, S. 258f.). Dies mündet in eine pathologisierende Perspektivierung fotografischer Selbstdarstellungen und insbesondere von Selfies als Ausdruck von *Persönlichkeitsstörungen* (vgl. u.a. Fox/Rooney 2015; Sorokowski et al. 2015). Keine dieser Studien vermag jedoch, so Autenrieth (2019) in Anschluss an Senft und Baym (2015, S. 1590), plausibel einen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstörungen und der Produktion von Selfies herzustellen. Vielmehr halten Roberts, Edmonds und Grijalva (2010) aus einer entwicklungspsychologischen und generationenvergleichenden Perspektive entgegen, dass junge Menschen im Vergleich zu älteren Mitmenschen zwar stärker auf sich konzentriert seien, dass sich dieses Phänomen über die vergangenen Generationen hinweg jedoch konstant

9 Die Ausführungen in diesem Abschnitt wurden dem Beitrag Schär (2023, S. 139f.) entnommen.

fortsetze (vgl. Roberts/Edmonds/Grijalva 2010, S. 100f.). Hierin dokumentiert sich, so Autenrieth (2019, S. 259) konkludierend, eine im Kontext der jugendlichen Entwicklungsaufgabe der Bildung einer eigenen Identität verstärkte Aufmerksamkeit für das Selbst und für die eigene Außenwirkung, die jedoch nicht pathologisiert zu werden braucht.

2.3 Diskussion des Forschungsstandes und Formulierung der Forschungsdesiderate

Nachdem die internationale, interdisziplinäre Diskurslage aufgearbeitet wurde, wird sie nun mit dem Ziel der Verortung des vorliegenden Projekts und der Formulierung von Forschungsdesideraten zusammengefasst und pointiert. Die in Kapitel 2.2 zusammengetragenen Erkenntnisse haben einen wichtigen Beitrag zum Verstehen fotografischer Online-Aktivitäten junger Menschen geleistet. So ist viel darüber bekannt, an welchen Mustern und Vorbildern die jungen Menschen bei ihren fotografischen Selbstdarstellungen orientiert sind. Sie zeigen sich etwa (mitunter sexualisiert) in Star- und Modelposen (vgl. u.a. Astheimer 2010; Schär 2012), sie verhandeln Zugehörigkeiten (vgl. u.a. Nemer/Freeman 2015; Ritter et al. 2010) und/oder drücken sich künstlerisch und ästhetisch aus (vgl. u.a. Richard et al. 2010). Es kommt auf diese Weise zur Reproduktion gesellschaftlicher Ordnungen und normierter Körperbilder, so beispielsweise in der Orientierung an geschlechterstereotypen und heteronormativen Ordnungen (vgl. u.a. Brunazzi et al. 2010; Siibak 2009). Diese werden aber auch verändert und transformiert, indem u.a. die Geschlechterordnung bespielt wird, Schönheitsideale aufgebrochen werden oder marginalisierte Personengruppen sich eine Plattform der Sichtbarkeit erschließen (vgl. u.a. Lobinger 2016; Richard et al. 2008). Die Diskussion der eruierten Bildpraktiken bzw. die Einordnung der Befunde läuft in unterschiedliche Richtungen. Sie werden als Formen der Identitäts- und Beziehungsarbeit (vgl. u.a. Autenrieth 2014a; Tillmann 2014) sowie auch der Biografearbeit (vgl. Kramer 2020) gerahmt, sie werden als Suche nach Anerkennung und Aufmerksamkeit verstanden (vgl. u.a. Ritter 2010; Stiegler 2015), als Imagepflege oder Selbstvermarktung positioniert (vgl. u.a. Neumann-Braun/Wirz 2010; Reichert 2008), in ihrem ermächtigenden und emanzipativen Potenzial wahrgenommen (vgl. u.a. Lobinger 2016; Ullrich 2019) oder mit Blick auf psychologische Störungsbilder pathologisiert (vgl. u.a. Fox/Rooney 2015; Sorokowski et al. 2015). Diese Aufmerksamkeitsrichtungen lassen sich in Chancen- und Gefah-