

Identitätsbildung im Netz

Selbstdarstellung weiblicher Heranwachsender auf Foto- und Video- plattformen

Wer bin ich? Wer sind die anderen? Als wen sehen sie mich?
Das sind nur drei wichtige Fragen der Identitätsbildung.
Antworten suchen und finden Jugendliche zunehmend in den
(Teil-)Öffentlichkeiten ihrer beliebten sozialen Netzwerke.
Neben Facebook und WhatsApp sind in den letzten Jahren

Instagram und YouTube als Orte der Selbstdarstellung wichtiger geworden. Mit den repräsentierten Trends bieten sie den jungen Menschen zudem Vorlagen und Reibungsflächen für die eigene Identitätsarbeit.

Daniel Hajok und Franziska Zerbin

Selbstdarstellung als identitätsstiftendes Element

Es spricht einiges dafür, Identität heute nicht mehr als ein komplexes Ganzes, sondern als ein Puzzle unterschiedlicher Teilidentitäten zu begreifen, bei dem die einzelnen Bausteine (Patches) je nach Bedarf umgestaltet werden, Identität zu einer flexiblen und offenen Struktur wird (vgl. Misoch 2004). Den gesamtgesellschaftlichen Prozessen entsprechend wird dabei die Ausbildung einer eigenen Identität im Jugendalter zu einer aktiven Eigenleistung mit dem Anspruch, „sich im Strom der eigenen Erfahrungen selbst zu begreifen“ (Keupp u. a. 2008, S. 190). Und hier sind wir bei: Wer bin ich? Wer sind die anderen? Als wen sehen sie mich? Es sind die Fragen nach dem Selbst, zu verstehen als die subjektive Sicht auf die eigene Identität, die Jugendliche als soziale Wesen auch nach außen tragen – sei es, um das eige-

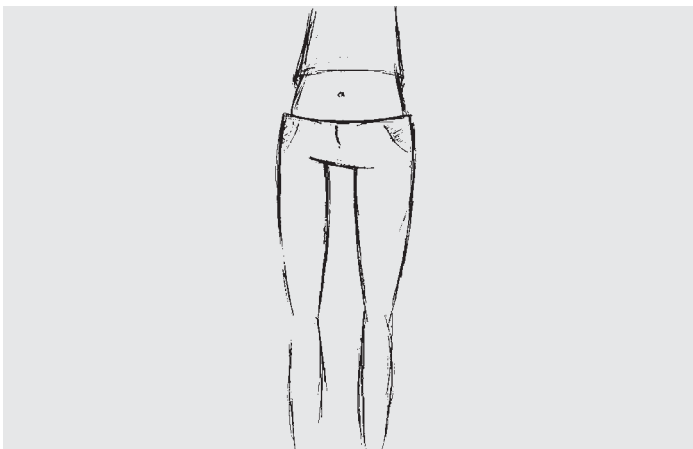
ne Selbst auszudrücken und zu gestalten, sich über das öffentlich präsentierte Bild dem eigenen Idealbild anzunähern oder aber, um ein Publikum für sich einzunehmen (vgl. Spielhagen 2005).

Unterm Strich geht es bei der Präsentation des Selbst unwillkürlich und auch intendiert um die Steuerung und Kontrolle der Wahrnehmung der eigenen Person durch andere (Impression Management). Dies kann zum einen ganz direkt mit einer positiven Darstellung der eigenen Person erfolgen (mit Hinweis auf eigene Vorzüge, Übertreibungen, Herausstellen eigener Kompetenz u. a. m.), zum anderen auch indirekt mit einer zunächst negativen Darstellung des Selbst (mit Abwertungen anderer, Untertreibungen, Herausstellen von Beeinträchtigungen u. a. m.), mit der man (implizit) ebenfalls einen Vorteil erwartet (vgl. Mummendey 2006). Für solch markante Identitätsbildungs- und Selbstdarstellungsprozesse

bieten soziale Netzwerke, aber auch Foren, Blogs und Wikis immense Potenziale. Dem Web 2.0 wohnt aber auch ein gewisser Theatralisierungszwang inne: Mit eigenen Bildern, Kommentaren und Bilanzierungen muss man (möglichst prägnant) klarmachen, wer man ist (vgl. Mönkeberg 2013).

YouTube und Instagram als Orte der Selbstdarstellung

Jugendliche sind heutzutage online wie offline dazu angehalten, Individualität auszustrahlen. Sie nutzen hierfür vermehrt den Handlungsraum sozialer Netzwerke, um Entwürfe der eigenen Identität zu produzieren, zu präsentieren und auf ihre Tauglichkeit und soziale Akzeptanz hin zu überprüfen (vgl. Schorb 2009). Mehr noch, das Möglichkeitsportfolio der Onlineangebote erstreckt sich in Korrespondenz mit den Entwicklungsaufgaben im



„Thigh Gap“



„Bikini Bridge“

Jugendalter über die drei zentralen Handlungsebenen des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2013). Neben Facebook und der individualisierten mobilen Kommunikation via WhatsApp spielen hierfür auch YouTube und Instagram eine immer größere Rolle. So ist die Videoplattform YouTube aktuell das beliebteste Internetangebot Jugendlicher überhaupt (vgl. MPFS 2014) und hat es die Fotocommunity Instagram bei Jugendlichen mittlerweile in die Top 5 der sozialen Netzwerke geschafft (vgl. BITKOM 2014).

Bereits mit ihren Slogans „Broadcast yourself“ bzw. „Capture and Share the World's Moments“ offenbaren die Plattformen die Möglichkeiten, die dem User zuteilwerden sollen. Sie möchten anregen, die augenscheinliche Grenzenlosigkeit des World Wide Web innerhalb ihres virtuellen Rahmens zu nutzen und schlussendlich sich selbst in aller Privatheit

darzustellen. Was die Slogans nicht verraten: Es geht natürlich um eine wirtschaftliche Wertbarkeit des Privaten. Für das nutzerseitig beabsichtigte Vernetzungs- und Austauschhandeln hat bereits das Profilbild eine zentrale Bedeutung: Es dominiert den Gesamteindruck einer Profilseite (vgl. Autenrieth 2011). Die persönlichen Anforderungen an dieses eine Bild sind dann auch immens hochgesteckt: Es soll die Persönlichkeit unterstreichen, den strengen Anforderungen der Peergroup entsprechen und zugleich möglichst natürlich und ungezwungen auf den Betrachter wirken.

Das, was nicht den eigenen Vorstellungen entspricht, wird notfalls passend gemacht. Im Zeitalter digitaler Selbstpräsentation ist „Fotos bearbeiten“ längst eine Schlüsselkompetenz, über die die meisten Jugendlichen verfügen. Und im Alter zwischen 16 und 18 Jahren werden selbst gemachte Fotos bereits mehrheitlich im Internet geteilt – von den Mädchen

mehr als von den Jungen (vgl. BITKOM 2014). Wesentlich ist dabei, die eigene „Einzigartigkeit“ zu betonen und aus der Masse herauszustechen, um die gewünschte und augenscheinlich notwendige Reaktion zu erzielen (vgl. Richard u. a. 2010). Die erhoffte Resonanz kann dann in den einschlägigen Netzwerken in Form von Likes, Kommentaren oder Followern erfolgen. YouTube stellt den Nutzern für jeden Clip eine eigens erhobene Statistik zur Verfügung. Bei Instagram muss diese Statistik selbst als Bilanz gezogen werden – aus den möglichst zahlreich ergatterten Herzen für das hochgeladene Bild oder Bilderalbum und die Kommentare der Community-Freunde unter den Bildern. Hier kommt auch die Peergroup ins Spiel, denn sie ist Teil des interaktiven Rückkanals und prägt durch ihr eigenes Symbolsystem die Auswahl und Bedeutung einzelner Bilder (vgl. Autenrieth 2011).

Selfie, „Thigh Gap“, „Bikini Bridge“ als Reibungsfläche

Spätestens seit der Oscar-Nacht 2014 besteht kein Zweifel mehr: Das Selbstporträt, fix mit ausgestrecktem Arm gemacht, gehört in jede Lebenslage! Neben dem Hype der Selfies als Handlungsroutine etablierten sich in den vergangenen Jahren aber auch Trends eingefangener Motive – die letzten beiden, die für großes Aufsehen gesorgt haben, sind die Phänomene „Thigh Gap“ sowie „Bikini Bridge“ (siehe Abb.). Hinter der „Thigh Gap“ bzw. „Oberschenkellücke“, die 2013 publik wurde, verbirgt sich der Trend, dass sich selbst bei geschlossenen Beinen die Oberschenkel nicht berühren. Ein Bild, das sich im Grunde nur bei entsprechenden anatomischen Voraussetzungen abzeichnet. Diesem Phänomen folgend initiierten Anfang 2014 Hacker einen neuen Hype – die „Bikini Bridge“. Gemeint ist damit die entstandene Lücke, wenn sich das Bikinihöschen schlanker Mädchen von Hüftknochen zu Hüftknochen spannt. In kürzester Zeit wurden vermeintlich über 4.000 gefälschte Tweets, mehrere eigene Facebook-Seiten und Artikel erschaffen und animierten vor allem junge Mädchen, dem „Trend“ zu folgen (vgl. Hamann 2014).

Wie ein kürzlich veröffentlichter Artikel unterstreicht, ist es für junge Menschen mittlerweile fast unmöglich, sich dem Geschehen auf Instagram zu entziehen (vgl. Mühl 2014). Doch warum sehen sich so viele dazu gedrängt, an Trends teilzuhaben, die aus Perspektive des Kinder- und Jugendmedienschutzes eine weitere Etappe sexualisierter Selbstinszenierung Minderjähriger markieren? Dieser Frage wurde letztes Jahr in einer kleinen qualitativen Studie nachgegangen (vgl. Zerbin 2014).¹ Dabei wird schnell klar, welch hohen Stellenwert die Plattform im Alltag insbesondere weiblicher Heranwachsender hat. So verallgemeinert eine Befragte das Teilhaben am Instagram-Geschehen wie folgt:

„Wenn man z. B. ein Bild hochlädt, gerade auf Instagram oder so, dann will man schon, dass es eigentlich so *viele Likes wie möglich* kriegt oder dass es halt ziemlich vielen Leuten gefällt. Weil das ja eigentlich auch so der Sinn ist, so was hochzuladen oder halt auch einfach den Leuten mitzuteilen, was man macht und dann, weiß nicht, ist es eigentlich immer so, dass jeder

ein bisschen Anerkennung dafür haben will, für das, was er macht.“

Hinsichtlich der aufgezeigten Modeerscheinungen distanzieren sich die befragten Mädchen deutlich von den Bildern. Sie lehnen diese Form der exzessiven Selbstdarstellung kategorisch ab und betonen, dass sie selbst niemals solche Bilder von sich ins Netz stellen würden. In ihren Einschätzungen beurteilen sie den neueren Trend der „Bikini Bridge“ im Vergleich zur „Oberschenkellücke“ interessanterweise sogar als „extremer“ und sehen diese Art von Bildern als eine klare Reduzierung auf den Körper, die auch Interesse an falscher Stelle weckt. So stellt eine 17-Jährige, bei Instagram sehr aktiv, fest:

„Und es gibt so viele *Pädophile* oder solche Leute, die da so drauf abfahren. Nein, also ich persönlich habe so etwas noch nicht gepostet und ich habe das auch nicht vor. Ich finde es ... na ja, es ist sehr anzüglich halt. Ich mag das nicht. Da rutscht man gleich in *so eine Schublade* rein. Und das will man vielleicht gar nicht, aber es passiert trotzdem.“

Nicht nur diese Befragte zeigt also eine hohe Sensibilität für eine Problematik, die auch besorgte Eltern, Pädagogen und Jugendschützer umtreibt, seit vermehrt Darstellungen Minderjähriger in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung (sogenannte Posendarstellungen) im Netz kursierten, die zunächst von pädophilen Kreisen, dann als freizügige Selbstdarstellungen auch von den Heranwachsenden selbst eingespeist wurden.

Aktive Identitätsarbeit mit eigenen Bildern, Trends und Feedback anderer

Auch wenn die befragten Mädchen ihre Ablehnung solch extremer Selbstdarstellungen betonen, stehen sie den Netzwerken weiterhin sehr aufgeschlossen gegenüber. Instagram und YouTube bleiben beliebt und im Kern auch unverzichtbar für die eigene Identitätsbildung. Wesentlich sind hier die sogenannten „*lebensweltlichen Verknüpfungen*“ (vgl. Keupp u. a. 2008, S. 191), insbesondere, was die Ausgestaltung von Peergroup-Beziehungen anbetrifft. Oft sind die eigenen Freunde nicht nur ein wesentlicher Grund für die eigene Registrierung und Aktivität bei YouTube oder

Instagram, sie sind auch ein sehr wichtiger Hintergrund für die eigene Beurteilung extremer Selbstdarstellungen und haben wesentlichen Einfluss auf die Auswahl der rezipierten und geteilten Videos und Bilder. Einige der befragten Mädchen verweisen zudem auf die große Bedeutung der Peers für die eigene Selbstdarstellung im Netzwerk. Negative Reaktionen auf das erstellte Profil und die geposteten Inhalte, bereits die Nichtakzeptanz werden als Verfehlung des eigentlichen Ziels gesehen: „Das möchte ja keiner haben – ein Bild ohne Likes oder ohne Kommentare“, wie es eine Befragte zusammenfasst. Es zeigt sich, dass ein mögliches Fremdbild anderer, das nicht dem gewünschten Selbstbild der Jugendlichen entspricht, eine außerordentlich hohe Relevanz für das eigene Handeln in den Netzwerken hat.

Die Aussagen der sehr aktiven Plattformnutzerinnen geben im Weiteren vertiefende Einblicke in die Selbstreflexionsprozesse. Alle haben sie sich in besonderem Maße für eine öffentliche Selbstdarstellung entschieden. Einen bewussten und reflektierten Eindruck hinterlassen sie hinsichtlich der Absicht bzw. ihres Wunsches, durch die online gestellten Videos oder Bilder soziale Anerkennung zu bekommen. Eine 17-jährige YouTuberin bringt das so auf den Punkt:

„Mir ist es natürlich total wichtig, gut anzukommen. Sonst würde ich YouTube wahrscheinlich nicht machen, weil: *Was bringt es mir, wenn ich nicht gut ankomme?* Dann würde ich wahrscheinlich nicht weitermachen, weil: Das bringt mir ja nichts.“

Im Detail verfolgen die Jugendlichen dann auch unterschiedliche Ziele und definieren beispielsweise eigene Grenzen bezüglich Privatsphäre-Aspekten und einer Verfälschung der repräsentierten Selbstbilder. Eine solche Verzerrung wird zwar strikt abgelehnt, die Befragten gehen aber mit sich und anderen, die ihre Vorlieben teilen (z. B. bestimmte Filtereffekte), weniger hart ins Gericht. Identitätsbildung als „*Strom der (Selbst-)Erfahrung*“ ist auch bei diesen Auseinandersetzungen aktive Verknüpfungsarbeit (vgl. ebd.). So resümieren die aktiven YouTuberinnen *zeitliche Verknüpfungen*, indem sie sich beispielsweise auf ihren aktuellen Umgang mit (negativem) Feedback oder eine mögliche Bestärkung ihres Selbstbewusstseins beziehen. *Lebensweltliche Ver-*

knüpfungen spielen hinsichtlich der bereits genannten Peergroup-Effekte für fast alle befragten Plattformnutzerinnen eine wesentliche Rolle. Und *inhaltliche Verknüpfungen* finden sich in den wichtigen sozialen Vergleichen und in der klaren Abgrenzung von extremen Selbstdarstellungen und Trends wie „Bikini Bridge“ und „Thigh Gap“, wobei es den befragten Mädchen wichtig ist, die Ablehnung auch für Außenstehende klar herauszustellen.

Ein zentraler Hintergrund von alledem ist die aktive Auseinandersetzung mit der eigenen Geschlechtsidentität, da es den Mädchen bei der Nutzung der Plattformen nicht zuletzt darum geht, sich als junge Frauen zu positionieren und mit Weiblichkeitsidealen auseinanderzusetzen. Den Rahmen bilden in aller Regel binäre Geschlechterrollen (Mann oder Frau) und heterosexuelle Geschlechterverhältnisse (Attraktivität für das andere Geschlecht) (vgl. Döring 2015). Abgesehen davon zeigen die Ergebnisse der explorativen Studie ein weiteres Mal, wie wichtig der eigene Umgang junger Menschen mit den Plattformen für die Wahrnehmung und Verarbeitung auch des „Extremen“ in den Netzwerken ist. Zumindest sind es vor allem die älteren Befragten bzw. die Mädchen mit ausgeprägten persönlichen Erfahrungen bei YouTube und Instagram, die eine besondere Sensibilität für grenzüberschreitende Selbstdarstellungen haben. Nein, das möchte ich dann doch nicht sein!

Anmerkung:

1 In qualitativen Interviews wurden zwölf Mädchen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren, in deren Alltag YouTube und/oder Instagram eine große Bedeutung haben, zur Reflexion angefragt. Sie bekamen Gelegenheit, ausführlich Stellung zu den Modeerscheinungen zu beziehen.

Literatur:

Autenrieth, U. P.: *MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und Junge Erwachsene*. In: K. Neumann-Braun/U. P. Autenrieth (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*. Baden-Baden 2011, S. 123–162

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.): *Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft*. Berlin 2014

Döring, N.: *Die YouTube-Kultur im Gender-Check*. In: *merz – medien + erziehung*, 1/2015/59, S. 17–24

Hamann, S.: *Der schlechte Scherz um die „Bikini Bridge“*. In: RPOnline. Abrufbar unter: <http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/ernaehrung/der-schlechte-scherzum-die-bikini-bridge-bid-1.3953175> (letzter Zugriff: 06.09.2014)

Keupp, H./Ahbe, T./Gmür, W./Höfer, R./Mitzscherlich, B./Kraus, W./Straus, F.: *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek bei Hamburg 2008, 4. Auflage

Misoch, S.: *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz 2004

Mönkeberg, S.: *Das Web als Spiegel und Bühne: Selbstdarstellung im Internet*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte: Transparenz und Privatsphäre*, 15–16/2013/63, S. 25–30

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.): *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2014

Mühl, M.: *Die Instagram-Jugend. Wer nicht auf dieser Bühne spielt, ist raus*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17.01.2014. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/instagram-aesthetik-die-neue-buehne-der-jugend-13374648.html> (letzter Zugriff: 01.03.2015)

Mummendey, H. D.: *Selbstdarstellung*. In: H.-W. Bierhoff/D. Frey (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (Band 3)*. Göttingen 2006

Paus-Hasebrink, I./Trültzsch, S.: *Heranwachsen in den Zeiten des Social Web*. In: U. Dittler/M. Hoyer (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München 2013, S. 29–46

Richard, B./Grünwald, J./Recht, M./Metz, N.: *Flickernde Jugend – rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt am Main 2010

Schorb, B.: *Mediale Identitätsarbeit – zwischen Realität, Experiment und Provokation*. In: H. Theunert (Hrsg.): *Jugend. Medien. Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München 2009, S. 81–93

Spielhagen, C.: *Selbstdarstellung und Wohlbefinden. Zusammenhänge und Fördermöglichkeiten*. Frankfurt am Main 2005

Zerbin, F.: *Identitätsbildung 2.0 – Selbstdarstellung junger Mädchen auf Foto- und Videoplattformen*. Masterarbeit. Universität Erfurt 2014

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).



Franziska Zerbin, M.A., ist Trainee der Redaktionen TV & Online der RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG und beschäftigt sich vor allem mit crossmedialen Inhalten für Kinder und Jugendliche.

