

Schriften zur Medienpädagogik 56

Zwischen Utopie und Dystopie

Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft

Angelika Beranek
Sebastian Ring
Martina Schuegraf(Hrsg.)

Schriften zur Medienpädagogik 56

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V.

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24a
D-33602 Bielefeld
Fon: 0521.67788
Fax: 0521.67729
Email: gmk@medienpaed.de
Website: www.gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Redaktion: Angelika Beranek, Sebastian Ring, Martina Schuegraf, Tanja Kalwar
Lektorat: Tanja Kalwar
Einbandgestaltung und Titellustration: Katharina Künkel

© kopaed 2020
Arnulfstraße 205
80634 München
Fon: 089.68890098
Fax: 089.6891912
Email: info@kopaed.de
Website: www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-586-4
e-ISBN 978-3-86736-595-6

Maya Götz
„Ein Kick fürs Selbstbewusstsein“ (Lilli, 15 Jahre)
Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram

Instagram ist zurzeit eine der attraktivsten Plattformen zur Selbstinszenierung von Mädchen. In Fallstudien mit sieben Mädchen (14 bis 16 Jahre) wird deutlich, was ihnen hier wichtig ist: Sie wollen sich in perfekten Bildern darstellen. Um dies zu erreichen, benötigen sie oftmals viele Anläufe und bearbeiten ihre Bilder mit Filter-Apps nach. Eine Repräsentativbefragung zeigt, dass rund die Hälfte der Mädchen und ein Viertel der Jungen, die auf Instagram Bilder von sich posten, ihre Erscheinung nachbearbeiten. In der Selbstinszenierung beweisen die Jugendlichen dabei technische Kompetenz und hohe Medienkompetenz, z.B. was die Veröffentlichung der eigenen Bilder angeht. Gleichzeitig geht mit der Selbstinszenierung auf Instagram aber auch eine deutliche Verengung des Schönheitsideals und der Identitätsarbeit einher.

„People come to Instagram to express themselves and share their diverse, unique perspectives every day“, so die Pressemitteilung von Instagram. Mit weltweit einer Milliarde Nutzer*innen ist Instagram eines der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke (vgl. Brandt 2018). In Deutschland ist es nach WhatsApp das erfolgreichste soziale Netzwerk: 67 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen es täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich, Mädchen noch einmal mehr als Jungen. Auf Instagram folgen sie Bekannten und Influencer*innen, kommentieren die Posts von anderen User*innen, laden aber auch Fotos und Videos von sich hoch (vgl. mpfs 2018: 38ff.).

Derzeit ist Instagram die weltweit größte Plattform der visuellen Selbstdarstellung von Jugendlichen. Insbesondere Mädchen und junge Frauen veröffentlichen hier massenhaft Bilder von sich und stellen anderen ihr Leben und ihre Identität vor (vgl. de Aguiar Pereira 2016). Schon bei einer oberflächlichen Betrachtung drängt sich dabei neben dem Anschein der Ähnlichkeit auch der Eindruck einer Inszenierung auf, die einerseits für hohe Inszenierungskompetenz von Mädchen, aber auch für eine zunehmende Annäherung an ein Schönheitsideal und die Verdrängung individueller Besonderheiten spricht. Hier setzt die Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der MaLisa Stiftung an und geht der Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram nach.¹

Studie 1: 7 Fallstudien mit Mädchen

Eine erste Annäherung an die Frage, wie Mädchen ihre Posts auf Instagram gestalten, fand anhand von sieben Einzelfallstudien von jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 16 Jahren statt, die regelmäßig Bilder von sich auf Instagram posten.² Die jungen Frauen erzählten im Gespräch mit einer jugendlichen Interviewerin in lockerer Café-Atmosphäre von ihren Erfahrungen und Strategien. Das Leitfadengespräch wurde durch das gemeinsame Ansehen von Fotos ergänzt. Hierbei kam neben dem qualitativen Interview verdeckt die Methode des nachträglichen lauten Denkens zum Einsatz (vgl. Eccles/Arsal 2017), bei der sich die Mädchen an den Entstehungsprozess und ihre Gedanken bei der Produktion und Auswahl der Bilder erinnerten.³

Warum Instagram?

Die befragten Mädchen sind meist schon länger als ein Jahr auf Instagram. Bei Facebook sind sie zum Teil auch, posten aber dort keine Bilder (mehr) von sich. Facebook ist das soziale Medium, auf dem sie sich informieren oder wo sich z.B. der „Faschingsverein“ zeigt, in dem Maria tanzt. Instagram ist nach Wahrnehmung der Mädchen eher so etwas wie eine Gemeinschaft:

„Alle sind zusammen und posten Bilder aus ihrem Leben. [...] Man kann Teil in ihrem Leben sein und man kann selber von sich auch etwas preisgeben.“
(Lina, 15 Jahre).

Bei Instagram haben die Mädchen das Gefühl, Teil einer größeren Gemeinschaft zu sein, sogar „Mitglied [zu] sein“ und, so Lilly (14 Jahre), „weil das einfach viele Freunde haben, will man halt Teil sein.“

Die Frage, welche Bilder sie von sich hochladen, wird in erster Linie mit „ästhetischer Qualität“ beantwortet. Das heißt konkret, dass die Bilder „gut genug für Instagram“ (Alisa, 16 Jahre) sein müssen. Instagram wird dabei als Plattform angesehen, auf der die Mädchen, wie Marla (15 Jahre) es beschreibt, eine „Visitenkarte“ von sich zeigen, mit der sie sich auch z.B. einer Praktikumsleiterin gegenüber zeigen würden.

Wie die eigenen Bilder entstehen

Die für Instagram angemessenen Bilder sind nur in Ausnahmefällen spontan entstanden. Meistens werden sie gezielt inszeniert:

„Man braucht ein perfektes Bild und dafür braucht man manchmal 20 Anläufe.“ (Lilly, 14 Jahre)

Besonders wichtig ist den Mädchen dabei zum einen der Gesichtsausdruck: Fröhlich und gut gelaunt sollte man wahrgenommen werden. Zum anderen geht es um Details des Aussehens, denn „wenn meine Haare nicht gescheit sind, dann ist alles kaputt“ (Maria, 15 Jahre). Auch die Körperhaltung bekommt besondere Aufmerksamkeit. Aus den Aussagen der Mädchen lässt sich ein hohes Bewusstsein wie auch die Kompetenz herauslesen, sich so in Stellung zu bringen, dass die Abbildung ihren inneren Vorstellungen entspricht:

„Bei mir ist es so, also ich achte immer darauf bei Bildern, wo ich stehe, dass die Beine dünn und hübsch aussehen. Darauf lege ich halt besonders wert. Oder wenn ich sitze, dass der Bauch flach aussieht. Also ich würde jetzt niemals ein Bild posten, wo ich aussehe, als hätte ich eine Mords-Wampe.“ (Lara, 15 Jahre)

Was sie niemals von sich posten würden

Auf die Frage, was sie niemals auf Instagram stellen würden, wird deutlich, wie gezielt die Mädchen die Bilder auswählen. Sie sind sich sehr bewusst, dass dies eine Form der Inszenierung vor anderen ist und überlegen genau, „ob man das wirklich so jedem zeigen will“ (Marla, 15 Jahre). Die eigene Erscheinung ist dabei das zentrale Auswahlkriterium. Dabei wäre es undenkbar, sich nicht optimiert zu präsentieren:

„Haare verwuschelt oder Make-up verlaufen oder nicht passend angezogen, das geht gar nicht.“ (Lilly, 14 Jahre)

Der zweite durchgängig genannte Moment ist die Ablehnung jeder Form der Selbstsexualisierung und Selbsterotisierung durch das Zeigen von viel Haut oder erotisierten Gesten:

„Also ich mag das nicht, wenn man irgendwie, wenn ich da irgendwelche Fotos im Bikini habe, [...] so etwas, finde ich, muss man nicht auf sozialen Netzwerken posten. [...] Es wäre mir auch mega unangenehm, wenn ich da irgendwelche aufreizenden Fotos posten würde.“ (Alisa, 16 Jahre)

Und es gibt Grenzen, die nicht überschritten werden: „Nacktbilder gehen gar nicht“ (Marla, 15 Jahre). Die Ablehnung gegenüber eigener Sexualisierung ist dabei vor allem in einer Gefahrenwahrnehmung begründet. Man könnte in den Bildern eine Botschaft zur erotischen oder sexuellen Offenheit lesen, die zur Folge hat, dass dann „irgendwelche notgeilen Typen (einen) anschreiben oder so“ (Alisia, 16 Jahre). Aus einem ähnlichen Grund

posten einige der Mädchen keine Ausschnitte aus dem Privatleben. Lilly ist beispielsweise sehr darauf bedacht, nicht den Wohnort erkennbar werden zu lassen, „dass nicht irgendjemand x-Beliebiges zu meinem Briefkasten gehen kann und mir einen Brief reinlegen kann“ (Lilly, 14 Jahre). Eine entsprechende Erfahrung oder konkrete Erlebnisse dieser Art im Freundinnenkreis hatten sie bisher nicht.

Bedeutung von Abonnenten, Likes und Kommentaren

Die Selbstpräsentation auf sozialen Netzwerken ist dabei immer auch im Kontext einer (gedachten) Peergroup und deren Regeln zu verstehen (vgl. boyd 2014). In der Selbstpräsentation nehmen die Jugendlichen die Reaktionen von Peers vorweg und gehen bei der Auswahl und Gestaltung auf sie ein. Die Befragten haben alle einen privaten Account und wählen sehr gezielt aus, wen sie als Abonnent*innen zulassen. Gleichzeitig, so erklärt Mala (15 Jahre), ist die Anzahl an Follower*innen „irgendwie so eine Art Beliebtheitsgefühl“. Sie kann sich noch sehr gut daran erinnern, wie es war, in der sechsten Klasse eine erhöhte Anzahl an Abonnent*innen erreicht zu haben: „Damals war das so: ‚Boah, ich habe 150 Abonnenten.‘“ Sie beschreibt auch, wie sich dies mit der Zeit normalisiert hat.

Den befragten Mädchen ist es wichtig herauszustellen, dass sie ihre Bilder nach ihren eigenen Normen bewerten. Gleichzeitig nehmen sie die Likes und Kommentare, die ein Bild bekommt, sehr genau wahr: „Da sieht man auch, dass es denen gefällt“, erklärt Maria (15 Jahre). Sie verfolgt nach dem Posten die Entwicklung der Likes, wobei sie betont: „Ich bin jetzt nicht der Suchti, der da die ganze Zeit darauf schauen muss.“ Dennoch schaut Lilly regelmäßig auf ihr Handy in Erwartung von Feedback und mit der Hoffnung, ein Like bekommen zu haben. Likes stehen für quantifizierbaren Erfolg und gehen mit Glücksgefühlen und Stolz einher, denn sie sind nach außen dauerhaft sichtbar:

„Es wäre auch für mich selber ein bisschen peinlich, wenn da jetzt gar keiner liken würde oder kommentieren.“ (Antonia, 15 Jahre)

Antonia beschreibt das Gefühl von Peinlichkeit bei fehlenden Likes als eine Emotion, die unter anderem auftritt, wenn ein Individuum verinnerlicht, sozialen Normen nicht entsprochen zu haben (vgl. Glasenapp 2013). Peinlich wäre dies vor allem vor Dritten:

„Vielleicht denkt er [die Person, die ihren Instagram-Account sieht] dann so: ‚Boah, die ist ja voll unbeliebt‘ oder so.“ (Antonia, 15 Jahre)

Liken ist ein Ausdruck von Beliebtheit und entsprechend dieser Logik ist ein Bild, das nicht gelikt wird, im Umkehrschluss ein Zeichen für Unbeliebtheit. Doch unbeliebt möchte Antonia auf keinen Fall erscheinen. Nicht etwa, weil sie sich dadurch z.B. abgewertet oder einsam fühlen würde, sondern weil es einen un guten Eindruck gegenüber einem imaginären Dritten machen würde. Eine Logik, die für einen tief in das Wertesystem integrierten Blick von außen spricht.

Manchmal, wenn auch deutlich seltener als mit einem Like versehen zu werden, werden die Fotos auch kommentiert: Ein „Danke“ mit einem Herz, „liebe dich“ mit einem Kuss-Emoji oder „voll hübsch“ mit Herzaugen-Emoji sind dann jeweils mit Absender neben einem gelungenen Porträt von Alisa auf ihrem Account zu finden. Das Bild bekam beispielsweise neben 122 Likes auch 36 Kommentare – alle kurz, positiv und mit einem Emoji versehen oder aus diesem bestehend.

Kommentare zu seinen Bildern zu bekommen, steigert das Selbstwertgefühl. Lilly berichtet zum Beispiel von einem besonderen Erlebnis, bei dem dann jemand schrieb, dass es insgesamt echt tolle Bilder seien:

„Und das ist halt so ein kleiner Erfolg für sein Ego und für sein Selbstbewusstsein, einfach zu zeigen, ja, ich bin schön. Und wenn einem dann immer mehr Leute sagen, ja, du bist schön, ist das so ein Kick fürs Selbstbewusstsein.“
(Lilli, 15 Jahre)

Vorbilder für die Selbstinszenierungen?

Auf die Frage, woher sie die Ideen und Details für ihre Selbstinszenierung bekommen, werden vor allem Profis genannt: „Was so Stars gepostet haben und so, denke ich mir auch schon manchmal: ‚Boa, cool!‘“ (Maria, 15 Jahre). Vor allem Influencer*innen werden zu konkreten Vorbildern für die Selbstinszenierung: „So würde ich auch gerne aussehen auf den Bildern“, beschreibt zum Beispiel Lara, 15 Jahre, ihre Gedanken.

„Inspiration holt man sich definitiv von anderen Fotos. Bei den Leuten, denen man folgt, sieht man ja jeden Tag, was die so machen. Und das ist dann schon extrem praktisch, sozusagen.“ (Lilly, 14 Jahre)

Influencerinnen geben Lilly und den anderen Befragten durch ihre Posts praktische Inspiration für die Selbstinszenierung. Hier schauen sie sich die Posen, Körperhaltungen und Kleidung ab, aber auch die Orte, die sich für eine Selbstinszenierung lohnen. Dabei schauen sie sich sehr genau die Muster der Selbstinszenierung an. Lara (15 Jahre) hat zum Beispiel eine typische Technik identifiziert, die sie jetzt auch nutzt:

„Ich habe das bei vielen Influencern gesehen, dass man sich auf die Zehenspitzen stellt und ein Bein vor das andere tut. Weil die dann einfach viel, viel schlanker aussehen die Beine. Und man sieht einfach allgemein größer aus.“ (Lara, 15 Jahre)

Neben Details der Körperinszenierung holen sich die befragten Mädchen von den Influencerinnen Anregungen, welche Kleidung sie anziehen und an welchen Orten sie sich selbst inszenieren sollten und sie reisen dann gezielt dorthin, um sich mit denselben Posen am selben Spot zu inszenieren. Es entstehen wiederkehrende Muster, die im Detailvergleich gut nachvollziehbar sind (vgl. Götz/Becker 2019).

Bearbeiten die Mädchen ihre Bilder nachträglich?

Oft entsprechen die Bilder nicht den inneren Idealvorstellungen und dann, erzählt Lilly, entscheidet sie sich dafür „so einen Filter darüber zu legen. Oder man fotografiert sich gleich mit Filter“ (Lilly, 14 Jahre).

Alle der befragten Mädchen aus den Fallstudien optimieren so ihre Bilder mit Bildbearbeitungs-Apps, die sie auf ihrem Handy haben. Zum einen werden Lichteffekte und Farben korrigiert. Häufiger erzählen Mädchen auch davon, wie sie die Umgebung, in der sie sich befinden, verändern und zum Beispiel „die Leute“ im Hintergrund wegreuschieren (Lara, 15 Jahre); aus ästhetischen Gründen, aber auch, weil sie deren Persönlichkeitsrechte nicht verletzen möchten. Zum anderen wird am eigenen Abbild gearbeitet. Lili erzählt zum Beispiel beiläufig, während sie über einen Post von sich spricht:

„[Mein] Gesicht ist eigentlich auch ganz in Ordnung, es sei denn, man hat einen superfiesen Pickel. Aber dafür gibt es dann ja [...] die Bildbearbeitungs-Apps. Aber Samsung hat ja selber auch schon so einen Filter, den man drüberlegen kann, zum Glück.“ (Lilly, 14 Jahre)

Lilly spricht über ihr Gesicht und beurteilt es gewissermaßen distanziert mit Akzeptanz, die aber dann endet, wenn ein Pickel zu sehen ist. „Zum Glück“ gibt es aber Filter, sodass trotz dieses inakzeptablen Makels ein Bild erstellt werden kann. Dass es in ihrem Alter völlig natürlich und normal ist, dass die Haut Pickel entwickelt und diese auch zu ihr gehören, ist aus ihrer Perspektive nicht relevant. Der Pickel muss entfernt werden. Eine mediale Körpertechnik, mit welcher das empfundene Defizit ausgeglichen wird. Lara erwähnt nebenbei, dass sie ihre Beine nicht mag, dies korrigiert sie in ihrer Instagram-Selbstinszenierung:

„Ich habe auch so eine App, mit der kann ich auch meine Beine verlängern, was ich manchmal mache.“ (Lara, 15 Jahre)

Lara hat ein Bild davon, wie sie aussehen möchte und sieht auf den Bildern ihren eigenen Körper dann kritisch und distanziert an. Dieses Phänomen der Selbstobjektivierung wurde z.B. auch für Mädchen und Frauen, die Facebook nutzen, nachgewiesen. Sie sehen die eigene körperliche Erscheinung distanziert als Objekt und richten ihren Blick auf Details, anstatt sich als ganzen wertvollen Menschen zu sehen, was zu einem gesteigerten Unwohlsein mit dem eigenen Aussehen führt (u.a. Fardouly/Vartanian 2015; Kim/Chock 2015). Entsprechend geht die vermehrte Nutzung von Instagram z.B. bei jungen Frauen in den USA und Australien mit vermehrter Selbstobjektivierung einher (vgl. Fardouly/Willburger/Vartanian 2018). Auch bei den sieben Mädchen der Fallstudien lässt sich genau dieser überkritische Blick auf die kleinsten Details finden, wobei sie sich gleichzeitig im Gespräch immer wieder auch mit Stolz auf ihren eigenen Körper präsentieren. Lilly fotografiert sich gerne auch in Ganzkörperbildern, „um das Kleid zu zeigen und meine Figur, wo ich stolz drauf bin, dass ich sie halten kann“ (Lilly, 14 Jahre). Selbstoptimierung im Leben und auf den Bildern ist völlig selbstverständlich.

Die Entwicklung der Selbstinszenierung über die Jahre

Die befragten jungen Frauen haben schon über ein bis zweieinhalb Jahre regelmäßig Bilder von sich hochgeladen. Im Gespräch erzählen sie dabei beiläufig von der eigenen Entwicklung dessen, was sie von sich präsentieren.

„Am Anfang ist man ja noch beim Ausprobieren, so ein bisschen, ja: ‚Wie kommt es dann an‘ und so.“ (Maria, 15 Jahre)

Die Mädchen nennen dabei unterschiedliche Kriterien, wie sie zur Auswahl und zur Löschentscheidung kommen. Bei Maria waren es z.B. früher mehr Selfies und mehr Bilder mit Freundinnen, sie inszeniert sich jetzt aber lieber alleine auf den Bildern, u.a. um das Persönlichkeitsrecht der Freundinnen zu achten und eine mögliche Konfrontation zu vermeiden. Meist sind es aber ästhetische Entscheidungen:

„[...] weil ich so hinterher dachte, die sehen nicht mehr so schön aus, wenn man jetzt so zurückschrollt. [...] Oh mein Gott, was habe ich damals bloß angestellt.“ (Lilly, 14 Jahre)

Aus ihrer heutigen Perspektive sind die Bilder von damals peinlich und „kindisch“, was u.a. im Altersunterschied und der zunehmenden Reifung begründet liegt. Es waren aber auch grundsätzlich andere Genres. Anna (15 Jahre) erzählt zum Beispiel von einem spontanen Video, bei dem zwei Freundinnen sich lustvoll und mit Humor in Szene setzen. Die Stimme ist durch Lachen und Begeisterung im Tonfall höher. Es sieht nach Spaß und Genuss der Situation aus. Anna empfindet diese Selbstpräsentation mittlerweile als peinlich und nicht angemessen für ihren Feed. Eine Tendenz, die sich auch in den anderen Fallstudien zeigt. Als die Mädchen anfangen, ging es ihnen vorrangig darum, sich in ihrer Identität zu zeigen und gesehen zu werden. Neben „schönen“ Bildern waren es eben auch lustige und momentorientierte Selfies, Videos aus ihrem Alltag und Bilder, in denen sie außergewöhnliche „verrückte“ Dinge tun. Zum Teil hatten sie die Bilder dann mit schriftlichen Aussagen oder auch Tierohren digital aufbereitet. Rückblickend erscheint ihnen dies jetzt als kindisch. Nicht zuletzt die fehlenden Likes und Kommentare als Zeichen der Anerkennung verdeutlichten, dass derartige Selbstinszenierungen nicht viele positive Rückmeldungen bekommen. Im Vergleich mit den professionellen Instagramerinnen nehmen sie Unterschiede zwischen sich selbst und der Selbstinszenierung der Influencerinnen wahr. Ist es ihnen dann gelungen, ein Bild entsprechend diesem Idealbild zu erschaffen, bekommen sie vergleichsweise mehr Likes und wertschätzende Rückmeldungen. Dies führt dazu, dass zunehmend mehr „schöne“ und „perfekte“ Bilder hochgeladen und fast alle anderen als „peinlich“ gelöscht werden.

Durch den detaillierten Vergleich zu den Influencerinnen und deren selbstverständlich ebenfalls optimierten Bildern, erscheinen dann der eigene Körper und seine Inszenierung noch weniger perfekt. Sie beginnen sich noch mehr zu inszenieren und sich zunächst z.B. durch Styling und Schminke zu optimieren. Die vermehrten Likes und Kommentare, die vor allem auf ihr Aussehen Bezug nehmen, verstärken diese Art von Bildern der Selbstinszenierung. Sie analysieren ihre Bilder noch genauer und entdecken im eigenen Portfolio immer wieder Abweichungen, passen sich noch mehr an usw.

Was früher das Besondere war (Humor, Erlebnis mit Freundinnen etc.) ist ihnen nun peinlich. Entsprechend löschen sie (fast) alle Bilder dieser Art von ihrem Feed. Sie versuchen sich immer „schöner“, „perfekter“ zu inszenieren, nehmen selbst wahr, dass dies vermutlich übertriebenes Nachbessern im Detail ist, können es aber nicht lassen, denn ihre Selbstinszenierung soll dem inneren Bild gleichen. Das Ergebnis: Posts, die immer perfekter, aber eben auch einheitlicher und ähnlicher zu ihren Peers und denen der

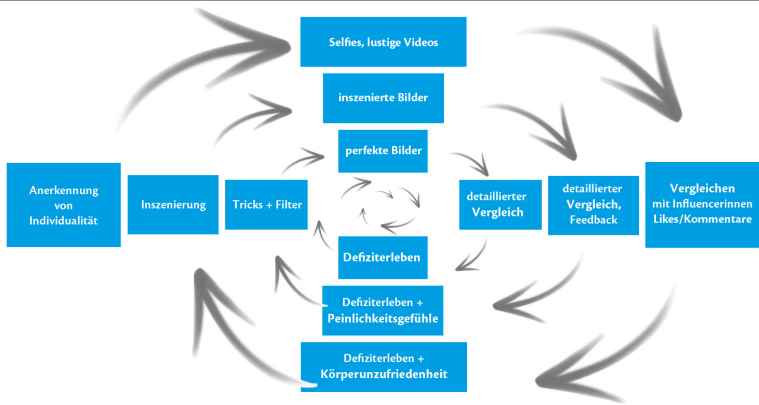


Abb. 1: Typischer Verlauf bei der Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram

Influencerinnen werden. Andere Aspekte, die sie als Individuum und als einzigartig ausmachen, werden (zumindest auf Instagram) nicht mehr gezeigt. Was bleibt, ist eine Maskerade, neoliberal und postfeministisch (im Sinne McRobbies 2010), unter der Mädchen zu gnadenlosen Richterinnen ihrer selbst werden, sich immer weiter begrenzen und auf einem sehr schmalen Grad der Selbstinszenierung weiter optimieren (Abb. 1).

Sind die Mädchen aus den Fallstudien die Ausnahme?

Um die in den Einzelfällen gefundenen typischen Momente der Selbstinszenierung auf repräsentativem Niveau zu ermitteln, wurde eine standardisierte Befragung entwickelt und zur Durchführung bei IconKids & Youth in Auftrag gegeben. In Face-to-Face-Befragungen (standardisiert, fragebogengestützt) wurden n=846 Jugendliche (n=442 Jungen und n=404 Mädchen) zwischen 12 und 19 Jahren von 513 speziell geschulten jugendlichen Interviewer*innen zu Hause befragt (Abb. 2).⁴

Rund die Hälfte der Mädchen (47%) lädt regelmäßig Bilder auf Instagram hoch, bei den Jungen ein Drittel (32%). Dabei steigt die Zahl mit dem Alter deutlich an. Es sind also nicht alle Mädchen, die sich selbst auf Instagram inszenieren, bei den über 14-Jährigen jedoch etwa jede Zweite.

In dieser Selbstinszenierung ist es Mädchen besonders wichtig, sich „gut gelaunt“ (90%), von ihrer besten Seite (87%) und „möglichst schlank“ (81%) zu zeigen und dabei gleichzeitig möglichst natürlich auszusehen (88%). Es sind im Prinzip dieselben Werte, die auch die Mädchen aus den Fallstudien an ihre Bilder anlegen.

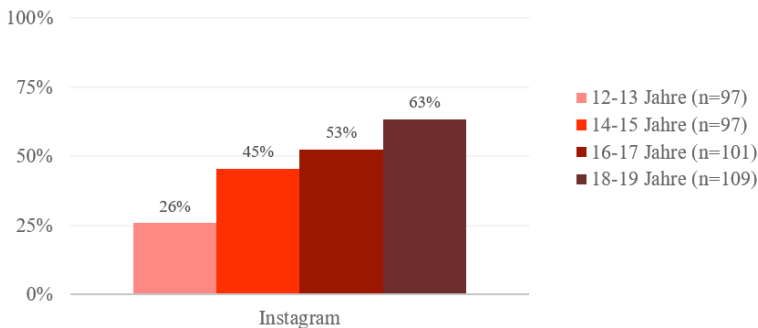


Abb. 2: Hochladen von Bildern auf sozialen Netzwerken (nur Mädchen) nach Altersgruppen (n=404)

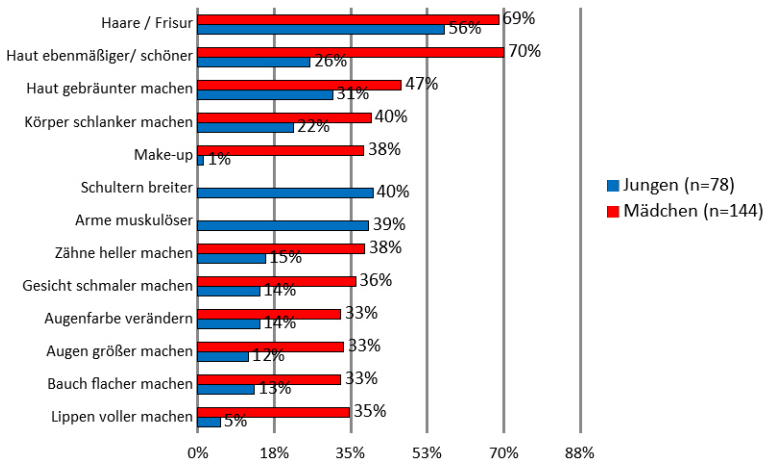


Abb. 3: Die am häufigsten genannten Körpermerkmale, die Mädchen und Jungen regelmäßig an den auf Instagram hochgeladenen Bildern mit Filtern verändern

Um dies zu erreichen, nutzen 49 Prozent der Mädchen zumindest manchmal Filter-Software, ohne dass dies im Widerspruch zu dem Wunsch, „natürlich“ auszusehen stehen würde. Jungen, die selbst Bilder von sich hochstellen, nutzen Filter mit 27 Prozent deutlich weniger.

Optimieren Mädchen ihre Bilder mit Filter, so arbeiten sie vor allem an der Haut nach; jede Siebte macht dies regelmäßig, ähnlich viele korri-

gieren die Haare. Das sind die beiden Punkte, die auch den Mädchen aus den Fallstudien bei der digitalen Nacharbeit wichtig waren. Jede Dritte (je 33%) verändert zudem die Augenfarbe und -größe und macht den Bauch flacher. Jungen optimieren neben den Haaren vor allem die Schulterbreite und Muskeln an den Armen (Abb. 3).

Rechnerisch zeigen sich signifikante Ähnlichkeiten zu den Personen, denen die befragten Mädchen folgen. Wer einem Model oder einem/einer YouTuber*in folgt, dem ist es mit 94 Prozent Wahrscheinlichkeit wichtig, schlank auszusehen. Mädchen, die Beauty-YouTuberinnen folgen, verwenden häufiger Filter und das Make-up wird häufiger optimiert. Alle, die Heidi Klum folgen, nutzen zumindest manchmal Filter, um ihre Haut zu verbessern, und die meisten bleichen auf den Fotos ihre Zähne nach. Es zeigt sich also auch auf repräsentativem Niveau eine spezifische Charakteristik der Selbstoptimierung in Abhängigkeit zu den bewunderten Influencerinnen.

Pädagogische Einschätzung: Ist die Selbstinszenierung Empowerment?

In den Fallstudien wird deutlich: Mädchen haben in vielen Bereichen eine sehr hohe Medienkompetenz, was die Techniken der Selbstinszenierung, der Bewusstheit von Gefahren und einer Vorwegnahme der Rückmeldung durch andere angeht. Subjektiv geht – gerade bei den Mädchen, deren Äußeres dicht am stereotypen Schönheitsideal liegt – die Selbstinszenierung mit Gefühlen von Selbstwirksamkeit, Anerkennung und durchaus auch Stolz einher. Gleichzeitig gibt es auch Bereiche, die aus psychologischer und pädagogischer Sicht kritisch zu sehen sind. Zum einen ist es die Dominanz der äußeren Erscheinung, die stets perfekt inszeniert, einem bestimmten inneren Bild entsprechen muss, schlank und ohne natürliche Unordnung oder Zufälligkeit. Zum anderen ist es die hohe Ähnlichkeit, die mit der zunehmenden Erfahrung mit der Selbstinszenierung auf Instagram zu einer Zurücknahme des Individuellen und Besonderen und einer Zunahme der klischeehaften Anpassung an Schönheitsnormen führt. Die Widerspiegelung der in den Fallstudien gefundenen typischen Momente auf repräsentativem Niveau spricht dafür, dass hiervon nicht nur Einzelfälle, sondern viele Mädchen betroffen sind, die das Gefühl haben, sie müssten ihr Selbstbild digital optimieren und so inszenieren, dass es bestimmten, u.a. von Influencerinnen geprägten, Vorbildern entspricht. Die eigentliche natürliche Erscheinung und die vielfältigen Identitätsfacetten der Mädchen werden abgewertet und verborgen – und das in einer Lebensphase, in der Anerkennung so wichtig wäre.

Ansätze für einen medienpädagogischen Umgang

Zurzeit lassen wir Mädchen mit diesem Thema allein. Erste Versuche, Mädchen verschiedene Filtertechniken zu zeigen und sie dann diese an ihrem eigenen Bild einsetzen zu lassen, führen – so die anekdotischen Berichte – dazu, dass sie ihr Abbild perfektionieren und dann das veränderte Bild als viel schöner als ihr eigentliches Abbild empfinden. Die simple Idee „wir wertschätzen ihre Kreativität und verlassen uns darauf, dass Medienhandeln quasi von selbst Medienkompetenz bringt“ geht auch hier nicht auf. Viel zu tief hat sich das Diktat eines bestimmten Körperideals und anerkannter Inszenierungsmuster von Weiblichkeit eingeschrieben.

In einem Workshop auf dem Forum Kommunikationskultur 2019 der GMK (15. bis 17.11.2019 in München) sammelten wir in Gruppenarbeit erste Ideen, u.a.:

- Medien in der pädagogischen Gruppenarbeit zum Thema machen. Den Prozess des Postens bewusster machen: Was geht in mir vor, 1. wenn ich etwas poste und 2. wenn ich etwas konsumiere? Vermitteln: Ästhetik darf ein gutes Gefühl geben, es muss aber klar sein: ICH muss nicht immer so perfekt sein.
- Erprobte Methoden zur Identitätsarbeit, z.B. Ich-Modell: Wer bin ich? Wie wirke ich? Wie will ich wirken?
- Coping-Strategie entwickeln: Wie gehe ich mit dem schlechten Gefühl um, welches bearbeitete Bilder in mir hervorrufen?
- Den Blick erweitern: Wall of diversity, Bodypositivity-Accounts bekannter machen.
- Mut zur Hässlichkeit und einen vielfältigen Ausdruck fördern (Stichwort Clownsarbeit).
- Dem Defizit-Verständnis von Mädchen in pädagogischen Räumen entgegenwirken, z.B. Methode „Komplimente to go“.

Sinnvolle pädagogische Maßnahmen wären zudem Psychoedukation, in der die Mädchen am Beispiel von Studienergebnissen erfahren, wie unnatürlich die Körper von weiblichen Zeichentrickfiguren oftmals sind, wie sehr Filter in der Mode- und Selbstinszenierungsindustrie eingesetzt werden und welche Ausnahmekörper die Kandidatinnen bei *Germany's Next Topmodel* haben. Psychoedukation würde helfen einzuordnen, welche spontanen und dauerhaften Wirkungen diese Abbildungen für viele Frauen haben. Informationen über Grundgedanken, wie sie Angela McRobbie in *Top Girls* formuliert, könnten für einige hilfreich sein: Den Zwang zur Selbstbeschränkung, den früher das Patriarchat ausübte, hat heute die Mode-

und Schönheitsindustrie übernommen. Je mehr Mädchen und Frauen sich einreden lassen, sie seien defizitär und könnten sich zum Beispiel ohne Make-Up nicht zeigen, desto mehr Geld geben sie für entsprechende Produkte aus. Dabei sind es letztendlich Mädchen (und Frauen) selbst, die sich diesem Zwang ergeben.

Vor allem aber muss es darum gehen, Räume zu schaffen, in denen Mädchen sich mit ihren vielen Facetten erfahren und wertgeschätzt erleben können. Projekte wie *Klang Deines Körpers*, in denen Räume zur Selbstdarstellung geschaffen werden, und die pädagogisch begleitete gegenseitige Wertschätzung von Peers wären wichtige Schritte in diese Richtung (vgl. Lahusen/Hildebrandt 2014).

Innerhalb des Instagram-Universums wäre es notwendig, dass sich gerade die Influencerinnen ihrer Rolle bei der Verengung des Selbstbildes bewusstwerden und (wieder) mehr Facetten eines individuellen Lebens, vielfältigere Emotionen und „nicht perfekte“ Selbstinszenierungsbilder posten, die sie in ihrer ganz eigenen, besonderen Identität zeigen. Dies könnte auch Mädchen dazu inspirieren, nach ihren eigenen Facetten zu suchen und den Mut zu haben, diese Facetten auch zu posten. Eine gezielte Wertschätzung dieser „Ausnahmebilder“ der Selbstinszenierung wäre hierbei vermutlich besonders wirksam.

Nicht zuletzt in der Medienindustrie muss es darum gehen, Gegenbeispiele und die Erweiterung des Frauenbildes gezielt zu fördern, Erfahrungen von Frauen mit der postfeministischen Maskerade zu thematisieren und Wege aus der selbstgewählten Begrenzung aufzuzeigen.

Pädagogische Verantwortung an dieser Stelle heißt, Mädchen heute von dem enormen Perfektions- und Anpassungsdruck zu entlasten und sie in der Entwicklung ihrer eigenen Individualität gezielt zu unterstützen.

Anmerkungen

- 1 An der Studie haben u.a. folgende Nachwuchswissenschaftlerinnen mitgearbeitet: Josephine Becker, Ann-Kathrin Lux, Pamela Tumba, Maren Toepler, Lisa Kammerer.
- 2 Die Rekrutierung verlief per Schneeballsystem und die Stichprobe kann keinerlei Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben.
- 3 In der Auswertung wurden zunächst alle Interviews transkribiert und von einem Forschungsteam von vier Auswerterinnen im Alter von Anfang 20 sowie der Autorin einzeln interpretiert und dann entlang der forschungsleitenden Fragen ausgewertet. Ziel hierbei war stets, den subjektiv gemeinten Sinn der Befragten (wertschätzend) zu rekonstruieren.
- 4 Feldzeit war 02. bis 31. März 2018.

Literatur

- Boyd, D. (2014): *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale: University Press.
- Brandt, M. (2018): Instagram hat nun 1 Milliarde Nutzer. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/infografik/14364/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-instagram/> [Stand: 21.06.2018].
- de Aguiar Pereira, J. (2016): *Believe in Yourself(ie): A study of young, ordinary, South African women who share selfies on Instagram*. MA dissertation. Abrufbar unter: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/22628> [Stand: 11.01.2019].
- Eccles, David/Arsal, Güler (2017): The think aloud method: what is it and how do I use it? In: *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, Jg. 9, H. 4, 514-531.
- Fardouly, Jasmine/Vartanian, Lenny R. (2015): Negative comparison about one's appearance mediated the relationship between Facebook usage and body image concerns. In: *Body Image*, Jg. 12, 82-88.
- Fardouly, Jasmine/Diedrichs, Phillippa C./Vartanian, Lenny R. (2015a): Social comparison on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. In: *Body Image*, Jg. 13, 38-45.
- Fardouly, Jasmine/Willburger, Brydie K./Vartanian, Lenny R. (2018): Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. In: *New Media & Society*, Jg. 20, H. 4, 1380-1395.
- Glaserapp, J. (2013): *Emotionen als Ressourcen. Manual für Psychotherapie, Coaching und Beratung*. Weinheim: Beltz.
- Götz, M./Becker, J. (2019): Das zufällig überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen und Mädchen auf Instagram. In: *TelevIZion digital*. München: IZI.
- Kim, Ji W./Chock, Tamara M. (2015): Body Image 2.0: Association between social grooming on facebook and body image concerns. In: *Computer in Human Behaviour*, Jg. 48, 331-339.
- Lahusen, Stephanie/Hildebrand, Erny (2014): Jugendliche offenbaren uns starke emotionale Innenwelten. Die Jugendstudie „Starke Bilder“ zum Ausstellungsprojekt „Klang meines Körpers“. In: *TelevIZion*, Jg. 2, H. 1, 46-49.
- McRobbie, A. (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden: VS Verlag.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): *JIM-Studie 2018 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart.

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Der Name der Urheberin soll bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen.

Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.