FOTO: SOUTH_AGENCY/GETTY IMAGES

Das Ich, das Selfie und das Internet

Selbstbild bei Instagram, TikTok & Co.

In sozialen Medien kann heute jeder mit einfachen Mitteln öffentliche Beachtung und Aufmerksamkeit generieren. Forscher klären auf, warum so viele Menschen so verrückt danach sind

VON DR. THOMAS BRANDSTETTER

Schnell noch ein Selfie! Egal ob Urlaub am Meer, Ausflug nach London oder die ausgelassene Party im Club – jeder Anlass scheint recht zu sein, um ein Bild oder Video von sich hochzuladen und es dem Freundeskreis zu präsentieren. Im Zeitalter digitaler Selbstinszenierung wird das Bild, das wir abgeben, immer wichtiger, während das echte Leben und unser wahres Ich dabei oft zurücktreten müssen. Aber was treibt die eigentlich an, die sich derart im Internet und damit in der Öffentlichkeit in Szene setzen?

Vom Fernsehen ins Netz

Am Anfang standen die Castingshows im Fernsehen. Dort konnten Menschen wie du und ich ohne spezielle Fähigkeiten für einen Moment öffentlich präsent sein, um Beachtung und Aufmerksamkeit zu generieren. Heute sind soziale Plattformen wie Instagram, Facebook und Co die Medien, die es uns erlauben, den Freundeskreis zu verknüpfen und uns über die Bilder aktiv auszutauschen. Diese Plattformen stellen für viele Menschen eine niederschwellige Möglichkeit dar, sich öffentlich in Szene zu setzen. Mit einem einzigen Gerät wird ohne Medienbruch fotografiert, gepostet und die Reaktion darauf beobachtet.

„Dass Freundeskreise online meist aus mehreren Hundert Followern bestehen, ist zunächst einmal eine Aufwertung gegenüber den begrenzten Möglichkeiten der analogen Welt“, sagt der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Daniel Hajok, der als Honorarprofessor an der philosophischen Fakultät der Universität Erfurt arbeitet. „Und man kann davon ausgehen, dass zumindest optional alle in dem von mir aufgebauten Netzwerk die eigenen Postings kurz ansehen und bewerten.“ Dabei geht es aber nicht nur um die Selbstdarstellung und Selbstinszenierung, sondern auch um den sozialen Austausch.

„Feedback von außen ist wichtig, um ein eigenes Selbstbild, eine eigene Identität zu entwickeln“, weiß auch die Medienpsychologin Barbara Stiglbauer, die an der Universität Linz unter anderem zu technologischen Self-Trends forscht. „Dabei handelt es sich um ein Grundbedürfnis, das vor allem in den Entwicklungsphasen besonders stark ausgeprägt ist.“ Zwar

„Aufmerksamkeit und Feedback von fremden Menschen sind sehr wichtig."

Daniel Hajok
Honorarprofessor, Universität Erfurt

könne man Identitätsfindung auch über Introspektion betreiben, indem man über sich selbst nachdenkt. Soziale Vergleiche und die Reaktionen von anderen sind aber unerlässlich. Und natürlich will jeder dabei einen möglichst guten Eindruck hinterlassen, um akzeptiert, gemocht und wertgeschätzt zu werden.

„Impression Management" nennen die Forscher diese Neigung, idealisierte Präsentationen von sich selbst zu machen. Besonders wichtig ist dabei Feedback und Aufmerksamkeit von fremden Menschen. Denn im Gegensatz zu Freunden, die womöglich aus reiner Gefälligkeit handeln, stehen diese nicht von vornherein in der Schuld, positive Bewertungen abzugeben oder Aufmerksamkeit zu schenken.

Die Stars der sozialen Medien

Gleichzeitig bieten die Online-Plattformen auch die Möglichkeit, die professionellen Influencer, die diese Konzepte als erfolgreich und anstrebenswert vorleben, nachzuahmen und sich an ihnen zu orientieren. In dieser digitalen Welt folgt das Generieren von Aufmerksamkeit einer kommerziellen Verwertungslogik vom systematischen Handel mit personenbezogenen Daten, zielgruppenspezifischer Werbung und Product Placement.

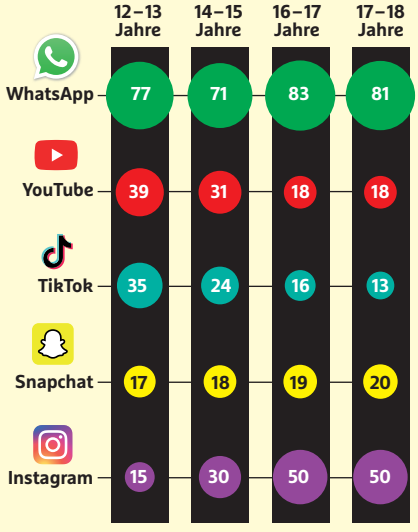
„Ab etwa hunderttausend Followern beginnt der kommerzielle Erfolg", sagt Hajok. „Das läuft wie bereits vor Jahrzehnten bei Musik-, Fernseh- und Kinostars: Mediale Präsenz wird gekoppelt mit Erfolg, Ruhm und Reichtum." Dieses Konzept sei vor allem für junge Menschen anstrebenswert. Anstelle von Musik oder schauspielerischer Leistung böten Influencer Körperbilder sowie mit Mode und Accessoires aufgeladene Lifestyles. „Viele haben aber auch einen Fuß in klassischen Bereichen", sagt Hajok „Sie machen selbst Musik, designen Mode oder bringen selbst Kosmetika auf den Markt." Ihre „Kunst" ist der vermeintlich authentische Einblick in ihr eigenes Leben.

„Menschen sind generell daran interessiert, wie es anderen Leuten so geht. Und tatsächlich hineinblicken zu können, das macht uns neugierig", sagt dazu die Psychologin Stiglbauer. In unserer realen Welt wisse man auch bei den engsten Freunden oft gar nicht so genau, was in ihnen vorgeht. Wenn es online also Personen gibt, die ihr ganzes Leben mit der Welt teilen, könne das sehr interessant sein.

In der Regel suggeriert der Mann dabei Attraktivität über Fitness, die Frau tut das dagegen üblicherweise über die Sexualisierung des eigenen Körpers. Das führt zu den bekannten Stereotypen der männlichen Sportler und der Frauen, welche die Bereiche Mode und Beauty bedienen. „Leider zeigen psychologische Studien aber recht eindeutig, dass sich der starke Konsum solcher Bilder negativ auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und das Befinden auswirkt", sagt Stiglbauer.

Je jünger, umso mehr TikTok
Kinder bevorzugen je nach Altersklasse unterschiedliche Plattformen, zeigt die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest

Die wichtigsten Apps* pro Altersklasse (in %)



*Bis zu drei Nennungen möglich

QUELLE: JIM 2021

„Die idealisierten Bilder der Influencer wirken sich negativ aufs Befinden aus"

Barbara Stiglbauer
Medienpsychologin, Universität Linz

Spielwiese TikTok

Bei Kindern trifft seit gut zwei Jahren vor allem TikTok auf große Akzeptanz. Während Corona konnte die Video-App die größten Nutzer-Zuwächse verzeichnen. „Hier gelingt die Verschränkung vom Schauen, was die anderen dort machen, und dem Posten eigener Inhalte am besten", sagt Hajok. Das Videoformat mit seinen betont kurzen Clips passe schließlich nur zu gut in unsere beschleunigte Zeit.

Auf der Plattform TikTok spielen Kreativität und Selbstausdruck eine wichtige Rolle, selbst wenn die User stark an die Vorlagen gebunden sind und viel imitiert wird. In der Datenbank der Plattform finden sich Millionen Clips, die man im Hintergrund abspielen kann und die dabei helfen, selbst in einem relativ engen Format als Kind oder Jugendlicher frühzeitig viel Aufmerksamkeit zu generieren. Auf TikTok wird getanzt, die Lippen werden bewegt und das Video wird aufgezeichnet und bearbeitet. „Für junge Menschen ist das eine neue Form von Sozialisation und Identitätsbildung", sagt Hajok.

redaktion@chip.de