



ACT ON! Short Report Nr. 10

»Ich habe einen normalen Account, einen privaten Account und einen Fake Account.«

Instagram aus der Perspektive von 12- bis 15-Jährigen
mit besonderem Fokus auf die Geschlechterpräsentation

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie

Gefördert vom:



Im Rahmen von:



Ein Projekt von:



ACT ON! aktiv + selbstbestimmt ONLINE. Aufwachsen zwischen Selbstbestimmung und Schutzbedarf ist ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt, das auf das aktuelle Online-Handeln von Heranwachsenden im Alter von 10 bis 14 Jahren fokussiert. Im Zentrum des Projekts steht die Perspektive der Heranwachsenden auf „ihre“ Online-Welten.

Im Praxismodul setzen sich Kinder und Jugendliche in Online- oder Offline-Workshops mit aktuellen Medienphänomenen auseinander. Ihre Perspektive wird modular auf dem ACT ON!-Projektblog der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es hier Artikel zu aktuellen Themen rund um Online-Phänomene, Online-Risiken und digitale Tools. Diese werden durch Impulse und Anregungen für die medienpädagogische Arbeit ergänzt. Dazu gehört eine Podcast-Reihe, die den Blick der Heranwachsenden auf die (digitale) Lebenswelt sichtbar macht. Das multimediale ACT ON!-Game „InfluencAR“ für Kinder und Jugendliche soll die Kniffe und Tücken der Entwicklung eines YouTube-Kanals erfahrbar machen.

Die Monitoring-Studie des Projekts geht folgenden Fragen nach:

- Welche Online-Angebote stehen derzeit bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien haben sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Online-Risiken?

In der Monitoring-Studie kommen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 80 bis 100 Heranwachsende pro Jahr befragt. Der hier vorliegende Short Report beinhaltet die Ergebnisse einer Medienanalyse und erste Stimmen aus Workshops mit Kindern und Jugendlichen. Medienanalyse und Workshops dienen der Vorbereitung einer Befragung zu identitätsrelevanten Themen auf Instagram.

Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Weitere Informationen: <https://act-on.jff.de>

Kontakt

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
Arnulfstraße 205
80634 München
<https://www.jff.de>

Praxis-Modul: Tina Drechsel, tina.drechsel@jff.de, +49 89 68989-142,
Julia Behr, julia.behr@jff.de
Monitoring-Studie: Christa Gebel, christa.gebel@jff.de,
Anja Bamberger, anja.bamberger@jff.de

Zitiervorschlag für diesen Report:

Bamberger, Anja/Stecker, Sina/Berg, Katja/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2023). „Ich habe einen normalen Account, einen privaten Account und einen Fake Account.“ Instagram aus der Perspektive von 12- bis 15-Jährigen mit besonderem Fokus auf die Geschlechterpräsentation. ACT ON! Short Report Nr. 10. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. Unter Mitarbeit von Marion Biendl und Julia Gerum. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/short-reports>

Lektorat: Ursula Thum | <https://www.textplusdesign.de>

Titelgrafik: Kyra von Baeckmann | kyravonbaeckmann@posteo.de

Satz & Layout: Oliver Wick >> gestaltet Kommunikation | oliverwick.de



Inhalt

1	Zusammenfassung und Fazit	4
2	Einleitung	10
3	Untersuchungsanlage und Methode	11
4	Ausgewählte Ergebnisse	14
4.1	Nutzungsweise von Instagram	14
4.1.1	Nutzungsfrequenz	14
4.1.2	Besitz unterschiedlicher Profile	15
4.1.3	Rezeptive und präsentative Nutzung und Bewertung von Formaten	16
4.1.4	Umgang mit Funktionen der Kommunikation und Vernetzung	18
4.1.5	Umgang mit Schutzfunktionen und -einstellungen	22
4.2	Wahrnehmung von Informations-, Orientierungs- und Beratungsangeboten	24
4.3	Selbstdarstellung auf Instagram	28
4.3.1	Grundlegendes zur Selbstdarstellung	28
4.3.2	Vorbilder für die Selbstpräsentation	30
4.4	Inwieweit nehmen Heranwachsende Risiken auf Instagram wahr?	36
	Glossar	44
	Literaturverzeichnis	48

1 Zusammenfassung und Fazit

Instagram zählt zu den beliebtesten und häufig genutzten Social-Media-Apps der 12- bis 15-Jährigen. Der vorliegende ACT ON! Short Report geht der Frage nach, wie die jugendlichen Instagram-Nutzer*innen unter dem Blickwinkel von Teilhabe- und Schutzbedürfnissen mit dieser bildorientierten Plattform umgehen.

Die Äußerungen der befragten Jugendlichen geben Aufschluss darüber, wie sie Instagram-Formate, -Funktionen und -Profile bewerten, wie sie dort Themeninteressen nachgehen und wie sie die Plattform für ihre Identitätsentwicklung nutzen. Ein Schwerpunkt der Auswertung lag darauf herauszufinden, welche Rolle Informations-, Orientierungs- und Beratungsangebote auf Instagram für die Meinungsbildung und Identitätsentwicklung der Jugendlichen spielen. Dies knüpft an Ergebnisse der vorangegangenen Inhaltsanalyse (Bamberger et al. 2022) an. Dort wurde eine breite Palette beratender und orientierender Angebote auf der Plattform vorgefunden und untersucht. Die Analyse zeigte, dass die Qualität der Angebote sehr stark variiert und ihre Seriosität nicht immer leicht zu beurteilen ist. Ein Schwerpunkt des vorherigen wie des hier vorliegenden Berichts liegt auf dem Thema Geschlechterstereotypen und Geschlechterdiversität. Dargestellt wird im aktuellen Bericht, welche Formen der Geschlechterpräsentation die Heranwachsenden auf Instagram wahrnehmen, wie sie diese bewerten und inwieweit sie sich diese zum Vorbild nehmen oder sich davon abgrenzen. Alle diesbezüglichen Ergebnisse werden hinsichtlich möglicher Risiken und Schutzstrategien diskutiert.

Die nachfolgenden Ergebnisse fußen auf den Aussagen von 62 Jugendlichen, die im Sommer 2022 in zwölf Kleingruppen an Forschungsworkshops teilnahmen. Im Schwerpunkt waren die Jugendlichen 12 bis 15 Jahre alt und bis auf wenige Ausnahmen Instagram-Nutzer*innen.

Flexibilität durch Verwendung mehrerer Profile

Drei Viertel der Teilnehmenden nutzen Instagram regelmäßig, ein Drittel sogar mehrmals täglich. Zwei Drittel stellen selbst Fotos auf Instagram ein, Videos lädt lediglich gut ein Viertel hoch. Livestreaming spielt dagegen eine deutlich nachgeordnete Rolle. Nur wenige berichten von einer aktiven Nutzung. Einige Jugendliche beschränken ihre Nutzung von Instagram nicht auf die Pflege eines einzigen Profils. Für das Bespielen mehrerer Profile sind unterschiedliche Teilhabe- und Schutzmotive von Bedeutung. Es erlaubt den Jugendlichen, ihre Instagram-Aktivitäten zwischen öffentlich und privat gestellten Profilen zu differenzieren und diese unterschiedlich zu vernetzen. Auch können sie dadurch ihre Identifizierbarkeit variieren. Anonyme Profile werden genutzt, um mit Sozialkontakten zu experimentieren, beispielsweise einer Person, für die sie heimlich schwärmen, zu folgen. Sich im Schutz der Anonymität – etwa verborgen vor den Augen der Mitschüler*innen – artikulieren zu können stellt ein weiteres Motiv dar. Die Erklärungen der Jugendlichen deuten an, dass anonym gehaltene Profile den Umgang mit intra- und interpersonalem Konflikten erleichtern oder zur Konfliktvermeidung dienen. So können etwa Kontaktblockierungen umgangen oder im Schutz der Anonymität Äußerungen getätigt werden, die im sozialen Umfeld auf Missbilligung stoßen.

Kreativer Umgang mit Risiken

Die wichtigsten Schutzfunktionen auf Instagram (z. B. privates Profil, enge Freunde, Storys verbergen) sind den Jugendlichen bekannt und werden – teilweise differenziert aufeinander abgestimmt – angewendet. Allen voran wird die Möglichkeit, ein Profil auf privat zu stellen, von den Jugendlichen überwiegend empfohlen. Viele befragte Jugendliche scheinen über die Privatstellung bewusst zu entscheiden, je nachdem, welchem Zweck das Profil dienen

soll. Allerdings stellt sich heraus, dass zumindest einige Jugendliche die Voreinstellung ‚öffentlich‘ (zunächst) beibehalten, ohne dass sie alle Konsequenzen antizipieren oder ihnen das Maß der Sichtbarkeit bewusst ist.

Im Umgang insbesondere mit möglichen Interaktionsrisiken zeigen sich Jugendliche mitunter sehr kreativ, indem sie eigene, in der App nicht vorgesehene Möglichkeiten ausloten, sich selbst vor bestimmten Risiken zu schützen. Dazu gehört neben dem Einrichten mehrerer Accounts das Verdecken von Gesichtern oder die Angabe falscher Daten. Auf diese Weise entwickeln sie eigenständig Wege, mit unerwünschten Kontaktrisiken umzugehen. Andererseits nutzen Jugendliche die App-eigenen Funktionen zum Selbstschutz. Dabei zeigt sich überwiegend ein recht einheitliches Bild. Am häufigsten nennen die befragten Jugendlichen hier blockieren, melden und löschen. Wenn negative Erlebnisse eingetreten sind, ist das Blockieren der entsprechenden Kontakte eine Standardreaktion; diese Option wird sogar für essenziell gehalten, um die Nutzung von Instagram erträglich zu machen. Die Möglichkeit, Kontakte und Inhalte zu melden, wird zwar grundsätzlich positiv bewertet, an der Umsetzung wird jedoch Kritik geäußert. So führe es beispielsweise nur zum Erfolg, wenn zu einem Verstoß viele Meldungen eingingen, und gleichzeitig komme missbräuchliches Melden durch Bots vor.

Problematisierend ist anzumerken, dass Jugendliche die Verantwortung zur Vermeidung möglicher Risiken überwiegend sich selbst zuschreiben. Dabei gehen sie mitunter auch sehr kritisch mit der Instagramnutzung Gleichaltriger ins Gericht, die gerade negative Konsequenzen wie Belästigungen provoziere. Andere Akteure, etwa die Urheber von Bots oder Personen mit schlechten Absichten, oder die Angebotsgestaltung von Instagram werden kaum in die Pflicht genommen. Die Jugendlichen reagieren deshalb häufig mit Vermeidung, indem sie versuchen, möglichst wenig Angriffsfläche etwa für Belästigungen, Bots oder unerwünschte Kontaktanfragen zu bieten. Vor dem Hintergrund vorausschauenden Medienhandelns kann dies – positiv interpretiert – auch als medienkompetent eingeschätzt werden.

Storyformat entlastet vom Perfektionsdruck

Für die Jugendlichen hat Instagram hauptsächlich die Funktion, sich mit Freund*innen und Bekannten zu vernetzen. Im Vordergrund steht für sie, über deren Aktivitäten auf dem Laufenden zu bleiben und ihnen umgekehrt zu zeigen, womit sie selbst beschäftigt sind – sofern sie die Plattform nutzen, um selbst Inhalte einzustellen. Dafür bevorzugen sie das Story-Format, dessen Inhalte nur 24 Stunden sichtbar sind. Diese relativ kurze Sichtbarkeit des Bildmaterials entlastet die Heranwachsenden vom Perfektionszwang, denn sie nehmen einen hohen Druck wahr, sich auf Instagram optimal präsentieren zu müssen. Zudem entspricht die Kurzlebigkeit der variablen Geschwindigkeit, mit der Jugendliche sich in diesem Alter entwickeln: Was letzte Woche noch passend erschien, wird womöglich übermorgen als nicht mehr wichtig oder gar als peinlich empfunden. Die Heranwachsenden schätzen am Story-Format außerdem ein differenziertes Kontaktmanagement. Sie kennen diverse Einstellungsoptionen, mit denen sich steuern lässt, wem welche Inhalte zugänglich sind, und können nachvollziehen, wer sie angeschaut hat. Diese Optionen werden von etlichen Stimmen positiv gewertet, die damit ein gewisses Maß an Schutz verbinden, wenngleich sie auch bei Story-Inhalten objektiv nicht gänzlich verhindern können, dass sie längerfristig unkontrolliert weiterverbreitet werden.

Der Anspruch, gerade an die länger bestehenden Beiträge im eigenen Instagram-Feed, scheint dagegen sehr hoch zu sein, zumal sie Kritik fürchten müssen. Wichtig ist den Heranwachsenden, in Form von Likes und Kommentaren sowohl Feedback zu erhalten als auch zu geben. Dabei ist wertschätzendes Feedback sehr willkommen, während negative Rückmeldungen und Mobbing stark befürchtet werden. Die Verantwortung für negative

Reaktionen sehen sie vor allem bei sich selbst, was den Druck zur Optimierung erhöht. Auf die Kommentarfunktion bezogene Schutzmöglichkeiten, etwa die Kommentierbarkeit abzuwählen oder Kommentare zu löschen, bewerten die Jugendlichen daher positiv. Aber auch eigene vorschnell verfasste Kommentare zurückziehen zu können wird wertgeschätzt.

Kaum aktive Informationssuche

Neben der Pflege von Sozialkontakten hat Instagram für die Jugendlichen auch die Funktion, Themeninteressen zu verfolgen. Allerdings scheinen sie hierzu kaum aktiv zu suchen, sondern reagieren eher auf das, was ihnen in ihrer Timeline angezeigt wird. Die Vernetzung mit anderen Profilen ist daher der hauptsächliche Weg, auf dem sie mit Inhalten in Kontakt kommen, die sie interessieren und die orientierende Funktion für sie haben. Während manche hauptsächlich mit ihren Freund*innen vernetzt sind, spielen auch Profile von Personen des öffentlichen Lebens, wie Sportler*innen, Musiker*innen, Schauspieler*innen und populäre Influencer*innen, mit denen sie interessengeleitet vernetzt sind, eine Rolle. Etliche Befragte sprechen das auf Algorithmen basierende Vorschlagssystem in Suche und Feed an, ohne diesen Begriff dafür zu verwenden. Einige versuchen, die Vorschlagalgorithmen bewusst zu beeinflussen. Grundsätzliche Kritik an der Algorithmenbasierung üben sie nicht.

Themen, für die sich die Jugendlichen interessieren und zu denen sie Anregungen und Tipps finden, sind vor allem Hobbys und Freizeitaktivitäten, Attraktivität und Schönheit. Seltener erwähnt werden Fragen der körperlichen Entwicklung/Gesundheit, Alltagsprobleme und gesellschaftlich relevante Themen. Regelrechte Beratungsprofile spielen offenbar kaum eine Rolle und werden nur punktuell im Kontext der geschlechtsbezogenen körperlichen Gesundheit und Entwicklung erwähnt. Die im Rahmen der Medienanalyse (Bamberger et al. 2022) aufgefundenen Profile, die gesellschaftsrelevante Themen differenziert betrachten und ein positives Beispiel für identitätsrelevante Orientierung darstellen können, spielen für die von uns befragten Heranwachsenden mit Blick auf die besprochenen Themen keine große Rolle. Die beschriebene Nutzungsweise beinhaltet kaum Öffnung über die ihnen bereits bekannten Profile und damit auch Beiträge hinaus.

Die große Menge an Informationen und der hohe Anteil an potenziell falschen Inhalten hemmt die Jugendlichen teilweise in der Nutzung von Instagram als Orientierungs- und Beratungsquelle. Denn in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der angebotenen Informationen zeigen sich die Jugendlichen relativ kritisch. Deutlich wird eine generelle Skepsis den auf Instagram geteilten Inhalten gegenüber, wobei die Jugendlichen dahin gehend nicht unbedingt verunsichert wirken. Sie scheinen sich eher damit abgefunden zu haben, dass Instagram und generell Social-Media-Plattformen höchstens einen Teil der Wahrheit widerspiegeln und Informationen hinterfragt bzw. überprüft werden müssen. Es wirkt fast so, als wäre der Prozess der Validierung für die Jugendlichen ‚normal‘. Positiv zu bewerten ist, dass die Heranwachsenden für sich Umgangsstrategien entwickeln, Informationen hinterfragen und teilweise wissen, wo und auf welche Weise sie für sie wichtige Informationen finden.

Vorbilder für die Selbstpräsentation

In ihre Lieblingsprofile setzen die Jugendlichen meist mehr Vertrauen und sehen darin teilweise explizite Vorbilder. Stark beschäftigt sind die Jugendlichen mit Fragen der Selbstdarstellung, die eng mit ihrer Identitätsarbeit verbunden ist. Dabei trennen sie kaum zwischen der Selbstdarstellung auf Instagram und der Frage, wie sie sich generell geben wollen bzw. wie ‚man‘ sich generell geben sollte. In diesem Punkt orientieren sie sich an der Selbstdarstellung anderer, indem sie sich von unterschiedlichen Profilen inspirieren lassen. Zum Teil nutzen sie die Profile auch zur Abgrenzung, indem sie es eben gerade so nicht machen wollen.

Hohe Bedeutung von Attraktivität der Präsentation

Altersbedingt orientieren sich die Heranwachsenden unter anderem sehr stark am äußeren Erscheinungsbild. Sie sind sich einig darin, dass Attraktivität auf der bildorientierten Plattform Instagram höchst wichtig ist. Gerade für Heranwachsende im Alter zwischen 12 und 15 Jahren ist die Auseinandersetzung mit Schönheitsidealen in Verbindung mit der Entwicklung des eigenen Körperbildes häufig ein wichtiges Thema. Mit Blick auf Schönheits-/Körperideale dienen insbesondere die ‚großen‘ Profile dabei oft zur Orientierung und beeinflussen sowohl den Blick auf das eigene Aussehen als auch die Art und Weise, wie dieses auf Social Media präsentiert wird. Dabei zeigt die Fähigkeit zur Kritik an unrealistischen Schönheitsidealen vor allem bei den Mädchen eine große Variationsbreite. Während einige Instagram-Schönheiten unkritisch bewundern und sich zum Vorbild nehmen, hinterfragen andere ungesunde Modetrends und unrealistische, durch Filter bearbeitete Darstellungen sehr stark. Im Hinblick auf ein sexualisiertes Auftreten äußern sich viele abwertend und grenzen sich stark ab. Allerdings finden sich Hinweise, dass sich einzelne Mädchen in Bezug auf sexualisierte Selbstdarstellung auf einem schmalen Grat zwischen der Demonstration selbstbewusster Weiblichkeit und der Unterwerfung unter stereotyp weibliche Attraktivitätsklischees bewegen und dabei durchaus ins Straucheln geraten, wenn sie negative Rückmeldungen bekommen. Denn in großen Teilen der Peergroup erscheint eine sexualisierte Selbstpräsentation durchaus verpönt.

Kontroverse Haltungen zu Geschlechterstereotypen und geschlechtlicher Diversität

Die Jugendlichen beziehen sich bei der Diskussion möglicher Vorbilder für ihre Selbstdarstellung überwiegend auf Profile von Geschlechtsgenoss*innen, auch wenn in einigen Gruppen betont wird, dass jede*r unabhängig vom Geschlecht ‚alles‘ machen dürfe. Allerdings nehmen die Jugendlichen auch wahr, dass die meisten Profile auf Instagram eher geschlechtsstereotyp ausfallen, und einige erklären, dass dies auch der allgemeinen Erwartung entspreche. Inwieweit sie dies wertschätzen oder problematisieren, hängt stark von der jeweiligen Workshopgruppe ab, die in ihrer Zusammensetzung bezüglich Geschlecht sowie Bildungs- und kulturellem Hintergrund sehr variierten. Entsprechend gibt es kontroverse Auffassungen zu Profilen, die die Geschlechtergrenzen infrage stellen. Zudem offenbarten sich Differenzen im Verständnis einer Geschlechterpräsentation, die nicht dem binären Geschlechterschema entspricht (vgl. auch Jochim/Gebel 2022). Dies zeigt sich vor allem an den Äußerungen zum Auftreten des Influencers *Twenty4tim*. Die Wertungen in den verschiedenen Gruppen variieren stark und reichen von einer anerkennenden Haltung bis hin zu fundamentaler Ablehnung. Insbesondere in zwei Jungengruppen findet eine vehemente Abgrenzung und teilweise auch starke Abwertung der Abweichungen des Influencers von einer stereotypen Geschlechterdarstellung und seines zum Teil stark sexualisierten Auftretens statt. Gleichzeitig kokettieren einige dieser Jungen damit, dass sie eine sexualisierte Darstellung weiblicher Instagramprofile durchaus zu schätzen wissen. Nicht erwähnt werden in den Diskussionen Profile, die sich differenziert und wertschätzend mit Fragen der Geschlechterdiversität auseinandersetzen und sich darum bemühen, Personen in diesbezüglichen Selbstfindungsprozessen Unterstützung zu bieten oder zu beraten (vgl. Bamberger et al. 2022).

Selbstpräsentation im Konflikt zwischen Anpassung und Autonomie

Die Diskussionen der Jugendlichen zur Selbstdarstellung auf Instagram sind stark durch Polaritäten geprägt. Wie in einem Brennglas repräsentiert dies Entwicklungskonflikte in dieser Altersgruppe, so etwa zwischen Anpassung an die Normen der Peergroup und Autonomieentwicklung. Die Heranwachsenden sehen sich im Dilemma, sehr unterschiedliche Ansprüche miteinander zu verbinden: Einerseits wollen sie die hohen Erwartungen an eine im Hinblick auf Optik und Emotionen polierte und hinsichtlich

Verhalten, Emotionen und Meinungen unangreifbare Selbstdarstellung erfüllen und sich auch eines positiven Selbstbildes vergewissern. Andererseits wertschätzen sie Authentizität und sehen es als Ausdruck von Selbstbewusstsein, auf die Instagram-Hochglanzausgabe der eigenen Person zu verzichten und auch weniger ‚Vorzeigbares‘ offenzulegen. Letzteres kann im ungünstigen Fall zu Oversharing, also übermäßigem Teilen privater oder intimer Details aus ihrem Leben, verleiten. Auf der einen Seite gilt eine hohe Zahl von Follower*innen und Likes als Ausweis von Erfolg und Beliebtheit, auf der anderen Seite darf nicht der Eindruck entstehen, alles dafür zu tun und sich damit ‚auszuverkaufen‘.

Es fällt auf, dass Jugendliche kaum infrage stellen, wenn Influencer*innen mit ihren Accounts Erlöse generieren, aber zum Teils scharf kritisieren, wenn dies unter anderem durch sexualisierte Darstellung geschieht. Hier spiegeln die Jugendlichen – insbesondere geschlechtsbezogen – widersprüchliche kulturelle Normen: Offenbar ist es erfolversprechend, sich sexualisiert zu inszenieren, aber es gilt in der Peergroup zum Teil als nicht statthaft und zeitigt Angriffe, wenn eine solche Selbstdarstellung nachgeahmt wird.

Fazit

Dass die Jugendlichen in den Workshopgruppen viele Funktionen auf Instagram erklären können und insbesondere die Schutzfunktionen positiv bewerten, ist erfreulich, darf jedoch nicht überschätzt werden. Durch die Gruppensituation war es für diejenigen, die sich mit der Plattform weniger gut auskennen, leicht, sich hier zurückzuhalten und dazuzulernen. Daher ist nur schwer einzuschätzen, wie gut es um das individuelle Wissen in der Altersgruppe bestellt ist.

Zudem berichten die Jugendlichen von zahlreichen negativen Online-Erlebnissen. Dass die Jugendlichen die Verantwortung für negative Online-Erlebnisse in relativ hohem Maße sich selbst zuschreiben und die entsprechenden Risiken auf der Plattform als quasi naturgegeben hinnehmen, gibt zu denken. Diese Verantwortungsübernahme ist zunächst positiv zu werten, scheinen die Jugendlichen sich doch als (potenziell) selbstwirksam zu erleben. Besonders erfreulich ist dies, wenn die Verantwortungsübernahme die Jugendlichen zur Umsetzung im Handeln (zur Handlungsdimension von Medienkompetenz vgl. Schorb/Wagner 2013), also zur Anwendung von Schutzmaßnahmen und der Suche nach adäquaten Wegen, sich zu schützen, motiviert. Dies ist durchaus der Fall, wenn sich auch nicht bestimmen lässt, wie flächendeckend und umfangreich im Einzelfall. Noch positiver ist es, wenn die Verantwortungsübernahme dazu beiträgt, dass sie auch anderen Nutzenden gegenüber verantwortungsvoll agieren. Dies trifft auf etliche Befragte zu, leider gab es aber auch Hinweise darauf, dass es nicht immer und bei allen so ist.

Da die Verantwortungsübernahme vieler Heranwachsender offensichtlich nicht ausreicht, um negative Erlebnisse zu verhindern (vgl. auch Gebel et al 2022), sind weiterhin Anstrengungen für die Prävention und Unterstützung der Bewältigung negativer Erlebnisse zu unternehmen und es ist zu prüfen, welche weiteren Maßnahmen erforderlich sind. Dies von Anbietern und Medienaufsicht zu fordern liegt den Jugendlichen offenbar nicht nahe, da sie die medialen Bedingungen und das Agieren anderer Nutzer*innen auf Instagram kaum infrage stellen. Um hier im Jugendmedienschutz Fortschritte zu erzielen, müssen die Jugendlichen in der Artikulation ihrer Bedürfnisse und Sichtweisen gestärkt und unterstützt werden. Ihnen müssen Möglichkeiten aufgezeigt und ihre Bereitschaft gefördert werden, sich partizipativ in Aushandlungsprozesse einzubringen. Gleichzeitig ist ihr Wissen und ihre Kritikfähigkeit (Schorb/Wagner 2013) zu Plattformbedingungen zu fördern, die objektiv nicht unproblematisch sind, aber von den Befragten als Vorteil der Plattform verstanden werden, wie es bei den Algorithmen für personalisierte Vorschlagssysteme der Fall ist (vgl. auch Schober et al 2022).

Die Jugendlichen haben teilweise kreative Wege gefunden, um mit den Bedingungen der Plattform umzugehen und ihren Bedürfnissen entsprechend zu agieren, beispielsweise indem sie mehrere auch öffentliche und anonyme Profile nutzen. Inwieweit ihnen die damit verbundenen Risiken bewusst sind, konnte nicht im Detail eruiert werden. Die Tatsache, dass sie diese Strategien anwenden, verweist darauf, dass Medienkompetenzförderung auf komplexere Situationen und Motivlagen eingehen muss und Standardratschläge wie etwa, das eigene Profil auf ‚privat‘ zu stellen, nicht ausreichen. Darauf einzugehen ist im pädagogischen Kontakt möglich, vor allem, wenn es um Motive geht, über die Heranwachsende mit Eltern oder Lehrkräften nicht unbedingt sprechen möchten. Hierfür braucht es Ansprechpartner*innen in Schulsozialarbeit, außerschulischer Jugendbildung und Peergroup, denen die entsprechende Kompetenz in auf Dauer angelegten Strukturen vermittelt wird. Solche Ansprechpersonen können zudem bei der Bewältigung negativer Online-Erfahrungen helfen, mit denen die Jugendlichen allein nicht fertigwerden.

Wie in der Medienanalyse zu Instagram herausgearbeitet (Bamberger et al. 2022), bietet die Plattform eine immense Menge an Material, das orientierende Funktion für die Identitätsarbeit von Heranwachsenden haben kann, beispielhaft dargestellt für die Bereiche Meinungsbildung und gesellschaftliches Engagement, Liebesbeziehungen, Körperakzeptanz und -optimierung sowie sexuelle Identität und Orientierung. Diese Inhalte sind zwar nicht immer unproblematisch, doch sind durchaus positive Beispiele vorhanden, die den Jugendlichen Anregungen bieten und Entwicklungspotenziale aufzeigen können. Dass die Jugendlichen solche Angebote nicht erwähnen, sich kaum auf die Suche machen und sich hauptsächlich auf das beschränken, was ihnen der Algorithmus in den Feed spült, kann problematische Tendenzen verstärken, wenn sich die Heranwachsenden auf Instagram bereits mit risikoträchtigen Inhalten vernetzt haben. Zudem ist dieser Umgang mit Information wenig geeignet, die Weltsicht der Jugendlichen zu weiten. Sinnvoll ist in diesem Kontext die skeptische Grundhaltung der Jugendlichen gegenüber Informationen auf Instagram. Diese kann als Ausgangspunkt dienen, sie beim Ausbau ihrer Strategien zur Prüfung von Informationen zu unterstützen und sie darin zu stärken, diese konsequent anzuwenden. Zudem müssen sie für die Problematik der auf Algorithmen basierenden Informationsselektion sensibilisiert und auf Angebote aufmerksam gemacht werden, die geeignet sind, ihre Entwicklung zu unterstützen. Dies ist auch ein Weg, um für die Wahrnehmung von Geschlechterstereotypen zu sensibilisieren und diese zu hinterfragen (vgl. Jochim/Gebel 2022). Denn neben der Tatsache, dass stereotype Geschlechterpräsentationen auf Instagram tatsächlich zuhauf existieren (Koschei 2021), spielen auch Algorithmen eine Rolle dabei, inwieweit geschlechertypische Inhalte angeboten und verstärkt werden.

Eine pädagogische Herausforderung stellt auch die große Varianz der Sichtweisen dar, die die Jugendlichen in Bezug auf die Orientierung an Vorbildern für ihre Selbstpräsentation auf der Plattform und für ihr Selbstbild zeigen. Vereinzelt gibt es eine hohe Identifikation mit fragwürdigen Vorbildern, teilweise zeigen sich hinsichtlich der Anerkennung von Geschlechterdivergenz sehr rigide Haltungen. Mit medienpädagogischen Methoden ist es möglich, diese in der pädagogischen Arbeit aufzugreifen und durch die Förderung der Auseinandersetzung damit den Heranwachsenden weitergehende persönliche Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Hierfür braucht es jedoch geeignete Rahmenbedingungen, um einen sensiblen Umgang mit höchstpersönlichen Fragen der Identitätsentwicklung zu gewährleisten, die teilweise gesellschaftlich kontrovers diskutierte Punkte berühren.

Dies gilt auch für die Dilemmata und Zwänge, die in Bezug auf die Selbstpräsentation der Jugendlichen auf Instagram erkennbar sind. Mahnungen, ungesunden Schönheitsidealen nicht nachzueifern und aus Schutzgründen auf eine sexualisierte Selbstdarstellung zu verzichten, greifen hier zu kurz. Hier sind ebenfalls pädagogische Settings notwendig, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Jugendlichen eingehen, sie für die Dynamiken der Plattformpräsentation sensibilisieren und in ihrer Identitätsentwicklung unterstützen.

2 Einleitung

Die Monitoring-Studie des Projekts ACT ON! eruiert die Perspektive Heranwachsender auf aktuelle Medienphänomene und ihre diesbezüglichen Schutz-, Informations- und Hilfsbedürfnisse. Die Ergebnisse liefern Hinweise für die Weiterentwicklung von pädagogischen Modellen zur Medienkompetenzförderung und Grundlagen für den Jugendmedienschutz.

Im Jahr 2022 verfolgte die Monitoring-Studie unter anderem das Ziel, mehr über die Umgangsweise von Kindern und Jugendlichen mit der App Instagram herauszufinden, die zu den beliebtesten Social-Media-Angeboten der Heranwachsenden im Alter von 12 bis 15 Jahren gehört (Feierabend et al. 2021, S. 37; Feierabend et al. 2022, S. 30 f.).

In der Erwartung, dass nicht alle Teilnehmenden über Erfahrung mit Instagram verfügen, wurden zwei Erhebungsschwerpunkte angelegt. Während die Heranwachsenden ohne Instagram-Erfahrung allgemein zu den von ihnen genutzten Online-Angeboten und damit verbundenen Risiken befragt wurden, wurden diejenigen mit Instagram-Erfahrung gezielt dem Erhebungsschwerpunkt ‚Instagram‘ zugewiesen.

Der vorliegende Short Report Nr. 10 stellt die Ergebnisse des Erhebungsschwerpunkts ‚Instagram‘ vor und konzentriert sich auf die rezeptive und produktive Nutzung der Plattform durch Heranwachsende im Alter zwischen 12 und 15 Jahren, ihren Umgang mit Funktionen, Risiken, Orientierung und Geschlechterpräsentationen.¹

Als Part einer zweiteiligen Studie, die den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit identitätsrelevanten Orientierungsangeboten auf Instagram untersucht, nimmt der Bericht dieses Thema ebenfalls in den Blick und baut damit auf dem neunten ACT ON! Short Report auf, der anhand einer Inhaltsanalyse von Instagram-Profilen zeigt, welche Angebote die Plattform den 10- bis 14-Jährigen für die Beschäftigung mit identitätsrelevanten Themen macht.

Nach einem Überblick über die Stichprobenszusammensetzung und das methodische Vorgehen enthält der Ergebnisteil zunächst, wie die Heranwachsenden mit der Plattform und ihren Funktionen, insbesondere auch ihren Schutzfunktionen, umgehen. Im Anschluss daran wird dargestellt, wie sie auf Instagram Informations-, Orientierungs- und Beratungsangebote finden und wahrnehmen. Vertieft wird der Aspekt der Orientierung danach in Bezug auf die Selbstpräsentation der Jugendlichen, sowohl was ihre Präsenz auf der Plattform als auch ihre Identitätsentwicklung angeht. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der von den Jugendlichen auf Instagram wahrgenommenen Risiken und ihrer Umgangsweisen damit.

Lesehilfe Glossar

Zur Erklärung von Begriffen, die in Bezug auf Instagram oder andere Social-Media-Plattformen relevant und (noch) nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind, wurde ein Glossar angelegt. Die Begriffe, die in das Glossar aufgenommen wurden, sind beim ersten Auftreten durch einen Pfeil (→) hervorgehoben.

¹ Die Aussagen der Jugendlichen, die allgemein zur Nutzung von Online-Angeboten und dem Umgang mit Online-Risiken befragt wurden, sind gemeinsam mit den Ergebnissen der kommenden Befragung von 10- bis 12-Jährigen Gegenstand des Short Report 11.

3 Untersuchungsanlage und Methode

Die diesem Short Report zugrunde liegende Erhebung wurde zwischen Juni und August 2022 in Bayern durchgeführt. Die Erhebungen fanden hauptsächlich in zwei Großstädten und angrenzenden Gemeinden sowie vereinzelt in kleinstädtischen bzw. dörflichen Umgebungen statt. Erhebungsorte waren Jugendhilfeeinrichtungen und Schulen. Hier wurden die insgesamt 87 teilnehmenden Befragten jeweils anhand ihrer Angaben zur Instagram-Nutzung in Kleingruppen aufgeteilt. Zum Themenschwerpunkt Instagram wurden insgesamt zwölf Kleingruppen mit 62 Befragten gebildet, deren Größe zwischen drei und neun Teilnehmenden variierte.²

Nahezu alle Teilnehmenden dieser Gruppen gaben an, Instagram aktuell zu nutzen.³ Sie wurden in diesem Rahmen gebeten, ihre Meinung und ihr Wissen als 'Expertinnen und Experten' über die Instagram-Nutzung in ihrer Altersgruppe zu teilen.

Vier Gruppen stammten aus der stationären Jugendhilfe, vier aus einer Mittelschule, zwei bestanden aus Jugendlichen, die an einem Programm für die Ausbildung von Medientutor*innen teilnahmen⁴ und die übrigen zwei waren Freizeitgruppen. Nicht alle Gruppen lassen sich einem bestimmten Bildungsniveau zuordnen, was die bildungsbezogenen Auswertungsmöglichkeiten beschränkt.

Drei Kleingruppen bestanden ausschließlich aus männlichen Teilnehmern und zwei der Gruppen setzten sich vollständig aus Mädchen zusammen. Die anderen Gruppen waren bezüglich des Geschlechts gemischt zusammengesetzt. Insgesamt nahmen an der Erhebung 62 Heranwachsende teil, wovon der Großteil (56) in die Altersspanne 10 bis 15 Jahre fällt und 48 sich in der für das Projekt ACT ON! relevanten Altersspanne von 10 bis 14 Jahren befanden. Von den Befragten gaben 44 Prozent ihr Geschlecht als männlich, 48 Prozent als weiblich an.⁵

Tabelle 1: Alters- und Geschlechterverteilung der Instagram-Befragten

Geschlecht	10 J.	11 J.	12 J.	13 J.	14 J.	15 J.	16 J.	17 J.	keine Altersangabe	Gesamt
Männlich	1	0	2	11	7	2	0	1	3	27
Weiblich	0	2	3	9	10	4	1	1	0	30
Spielt für mich keine Rolle	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3
keine Geschlechtsangabe	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Gesamt	1	2	6	21	18	8	1	2	3	62

² Aus den Befragten, die angaben, Instagram nicht zu nutzen, wurden in der Regel separate Kleingruppen gebildet. Diese wurden allgemeiner zu Smartphone-Apps und Online-Risiken befragt. Die Ergebnisse dieser Gruppen werden gemeinsam mit den Ergebnissen der folgenden Erhebung im Frühsommer 2023 im ACT ON! Short Report Nr. 11 dargestellt.

³ Da es sich um natürliche Gruppen handelte, wurden in einigen Erhebungsgruppen mit Rücksicht auf die Gruppendynamik auf den Ausschluss von Befragten, die Instagram nicht nutzen, verzichtet, wenn keine Gruppe aus Nicht-Nutzer*innen zustandekam.

⁴ Diese neun Befragten waren aufgefordert, über ihre persönlichen Erfahrungen mit der App hinausgehend zu erklären, was sie bei Heranwachsenden der Altersgruppe 12 bis 14 Jahren beobachten.

⁵ Die Befragten konnten frei angeben, welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen. Alternativ konnten sie ankreuzen „Spielt für mich keine Rolle“, wovon fünf Prozent Gebrauch machten. Weitere drei Prozent machten zum Geschlecht keine Angabe.

Vorgehen bei der Erhebung

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. 90 Minuten und enthielten jeweils drei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.

Block 1:

Zunächst wurde von jedem Kind individuell ein Kurzfragebogen ausgefüllt, in dem erfasst wurde, welche Plattformen zum Schauen und Zeigen von Videos und Fotos genutzt werden. Daraufhin wurden weitere, konkretere Angaben hinsichtlich der Instagram-Nutzung abgefragt: die Nutzungshäufigkeit, ob die Heranwachsenden auf Instagram jemandem folgen und welche Funktionen von Instagram sie schon einmal verwendet haben (Liken, Teilen, Kommentare, Stories, Hashtags und Markierungen). Die Fragebögen wurden im Anschluss in einer kurzen Vorstellungsrunde präsentiert.

Block 2:

Im zweiten Erhebungsblock ging es darum herauszufinden, wie gut sich die Befragten mit den Instagram-Funktionen auskennen. Dazu wurde ihnen ein Plakat vorgelegt, das einen Instagram-Feed abbildete. Zusätzlich erhielten sie Aufkleber, auf denen Begriffe für die plattformspezifischen Funktionen geschrieben standen. Aus diesen sollten sie die ihnen bekannten Begriffe auswählen und an die richtige Stelle im Feed kleben. Währenddessen konnten sie jeweils dazu sagen, wie relevant die Funktion aus ihrer Sicht ist, wie und wofür man sie nutzen kann bzw. sollte und inwieweit es negative Aspekte daran gibt.

Block 3:

Im abschließenden Block zogen die Kinder und Jugendlichen nacheinander Karten, auf denen Fragen abgedruckt waren. Es gab zwei thematische Sets, aus denen sie entsprechend ihrer persönlichen Nutzung (eher rezeptiv vs. produzieren) Fragen ziehen durften: Für eher rezeptiv Nutzende gab es Fragen hinsichtlich der Geschlechterdarstellung und für Befragte, die selbst Fotos oder Videos hochladen, das Fragenset mit dem Schwerpunkt ‚Selbstdarstellung auf Instagram‘. Jede Frage sollte zunächst individuell durch die Person beantwortet werden, die die jeweilige Karte gezogen hat, und anschließend in der Gruppe diskutiert werden. Zu den einzelnen Fragen stellten die Interviewer*innen jeweils vertiefende Nachfragen. Durch diese Nachfragen wurde auch bei denjenigen Befragten, die Fragen aus dem Set ‚Selbstdarstellung‘ ziehen durften, der Themenschwerpunkt ‚Geschlechterdarstellung‘ verankert. So wurde beispielsweise nachgefragt, inwieweit das Geschlecht eine Rolle dafür spielt, ob und welche Personen als Vorbild für den eigenen Kanal dienen.

Die Fragen zur Geschlechterdarstellung lauteten:

- Wie wichtig ist es auf Instagram, äußerlich attraktiv zu sein?
- Welche besonderen Fähigkeiten hat deine liebste Person auf Instagram?
- Welche besonderen Eigenschaften hat deine liebste Person auf Instagram?
- Was macht selbstbewusste Personen auf Instagram aus?
- Haben Jungen/Männer bzw. Mädchen/Frauen spezielle Themen auf Instagram, oder spielt das Geschlecht keine Rolle dafür, wer was macht?
- Wem sollte man auf Instagram folgen und warum?
- Gibt es etwas, was man sich bei Menschen auf Instagram nicht abgucken sollte?
- Was kann man von Menschen auf Instagram lernen?
- Auf welche Informationen auf Instagram kann man sich verlassen?

Die Fragen zum Upload von eigenen Inhalten lauteten:

- Warum lädst du Fotos/Bilder/Videos auf Instagram hoch?
- Worauf achtest du beim Hochladen von Fotos/Bildern/Videos?
- Hast du schon mal schlechte Erfahrungen mit deinem eigenen Kanal gemacht?
- Bist du immer zu 100 Prozent ehrlich auf Instagram?
- Gibt es Personen auf Instagram, die dein Vorbild für deinen eigenen Kanal sind?
- Was ist das Beste, was deinem Kanal passieren kann?
- Was ist das Schlimmste, was deinem Kanal passieren kann?
- Auf welche Informationen auf Instagram kann man sich verlassen?

Sämtliche Äußerungen der Befragten wurden per Audioaufzeichnung und die währenddessen entstandenen Materialien per Foto dokumentiert.

Vorgehen bei der Auswertung

Fokuspunkte der Auswertung waren Nutzungshäufigkeit, Nutzungsmotivation und Nutzungsweisen von Instagram sowie die Geschlechterdarstellung, die Selbstdarstellung und die Sichtweise der Befragten auf Risiken, die mit der Nutzung von Instagram verbunden sein können. Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Berücksichtigung aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die verbalen Äußerungen und Materialinhalte transkribiert, anonymisiert und mithilfe der Software MAXQDA codiert. Wesentliche Zweige des Codebaums waren die Funktionen, die Fragen zur Geschlechter- sowie zur Selbstdarstellung und außerdem die Risiken. Anschließend wurden die Aussagen der Kinder und Jugendlichen unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs deskriptiv zusammengefasst und im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

4 Ausgewählte Ergebnisse

4.1 Nutzungsweise von Instagram

Die Art und Weise, wie Heranwachsende Instagram nutzen, lässt sich unter vielfältigen Aspekten, insbesondere im Hinblick auf Teilhabe- und Schutzbedürfnisse, quantitativ und qualitativ beleuchten. Zunächst wird hier ein Überblick über die Nutzungsfrequenz der Plattform durch die Befragten gegeben sowie über den Umgang der Heranwachsenden mit dem Anlegen von Accounts bzw. Profilen als Grundlage der Instagram-Nutzung. Wesentliche Elemente auf Instagram sind Fotos und Videos, die von den Jugendlichen häufig für die Erstellung sogenannter Stories verwendet werden. Als Erstes wird der rezeptive und produktive Umgang der Jugendlichen mit Fotos und Videos beschrieben und anschließend ihre Sichtweise auf die Formate Stories und Livestreaming.

Instagram bietet den Nutzer*innen zahlreiche Funktionen und Einstellungsoptionen, um den Kontakt mit anderen Nutzenden zu gestalten, zu kommunizieren und sich gegen Risiken zu schützen. Um herauszufinden, in welcher Weise die Jugendlichen Instagram nutzen und was ihnen in Bezug auf Schutz und Teilhabe wichtig ist, wurden die Befragten gebeten, ein Plakat zu gestalten und währenddessen über die auf Instagram verfügbaren App-Funktionen zu diskutieren. Sie sollten erklären, wozu die Funktionen und Optionen dienen, inwieweit sie diese nutzen und wie sie sie bewerten.

Die App-Funktionen erfüllen im Hinblick auf Teilhabe und Schutz unterschiedliche Zwecke, lassen sich – zwar nicht trennscharf, aber im Schwerpunkt – grob den Aspekten Präsentation, Kommunikation/Vernetzung und Schutz zuordnen. Wie Jugendliche die Funktion der Filter bewerten, wird integriert in den Abschnitt zu den Präsentationsformaten dargestellt. Auf ihre Sichtweise auf Funktionen und Einstellungen mit den Schwerpunkten Kommunikation und Vernetzung sowie Schutz wird am Ende gesondert eingegangen.

4.1.1 Nutzungsfrequenz

Zu Beginn der Erhebungsworkshops wurden die Kinder und Jugendlichen mithilfe eines kurzen Fragebogens zu ihrer Nutzungshäufigkeit von Instagram und ihren Tätigkeiten auf der Plattform – auch in Relation zu anderen Social-Media-Plattformen bzw. -Apps – befragt. Diese Angaben werden im Folgenden durch relevante Beiträge in den Diskussionen ergänzt.

Die große Mehrheit der gezielt zu Instagram befragten 62 Jugendlichen zählt zu den regelmäßigen Instagram-Nutzer*innen. Gut die Hälfte der Befragten gibt an, Instagram mehrmals am Tag zu nutzen. Deutlich geringer ist der Anteil derjenigen, die die App nur einmal pro Tag nutzen. Ebenso gering sind die Zahlen derjenigen, die Instagram lediglich wöchentlich oder monatlich nutzen (vgl. Tabelle 2). Einige Jugendliche machten hierzu keine Angaben und zusätzlich gab es eine geringe Zahl von Nichtnutzer*innen.⁶

⁶ An den Kleingruppen, die vertieft zu Instagram befragt wurden, hätten idealerweise nur Nutzer*innen der Plattform teilnehmen sollen. Da in natürlichen Gruppen erhoben wurde, wurde mit Rücksicht auf die Gruppendynamik jedoch in einigen Fällen darauf verzichtet, teilnahmemwillige Nichtnutzer*innen auszuschließen. Dies war vornehmlich dann der Fall, wenn keine gesonderte Kleingruppe von Nichtnutzer*innen gebildet werden konnte.

Tabelle 2: Nutzungshäufigkeit (N = 62)

Nutzungshäufigkeit	Anzahl
mehrmals am Tag	33
einmal am Tag	8
einmal/mehrmals pro Woche	6
einmal/mehrmals pro Monat	6
keine Angabe	5
nie	4

4.1.2 Besitz unterschiedlicher Profile

Wer Instagram nutzen möchte, muss zunächst einen Account bzw. ein Profil erstellen, denn eine Anmeldung und Kontenerstellung mit einer E-Mail-Adresse ist zwingend. Die Erstellung mehrerer Accounts und eine alternierende Nutzung ist dabei möglich. Einige Jugendliche geben an, mehrere Instagramprofile zu besitzen. Diese Möglichkeit nutzen sie in unterschiedlicher Weise und aus unterschiedlichen Teilhabe- und Schutzmotiven.

Einige dieser Heranwachsenden haben in ihren verschiedenen Profilen unterschiedliche Privatsphäreinstellungen vorgenommen. Eine Mischung aus Schutzbedarf und praktischer Erleichterung der Beziehungspflege motivierte einen 14-Jährigen dazu, zusätzlich zu seinem öffentlichen Profil ein → privates Konto mit Kontakten aus dem Freundeskreis einzurichten: *„Ich habe zwei Profile. Weil ich auf dem einen so viele Spams bekomme und sowas und so vielen Influencern folge, kriege ich keinen Feed von Freunden. Und meistens sind die → Stories auch hinten, deshalb habe ich zwei Accounts gemacht. Eins ist nur Leute, die ich kenne, und das andere ist Leute, die ich kenne und Influencer. Weil, ich wollte einmal alles auslöschen und privat machen, aber das wäre zu viel Arbeit.“*

Andere treten mit zusätzlichen Profilen – einem oder mehreren – mehr oder weniger anonym auf. Auch dafür spielen unterschiedliche Motivationen eine Rolle. So möchte ein 13-jähriges Mädchen mit ihrem öffentlichen Account für Außenstehende nicht identifizierbar sein, sie hat aber keine Einwände dagegen, in diesem Profil von ihren Freund*innen erkannt zu werden. Dem Mädchen erscheint die Privatstellung eines rein interessebezogenen Profils verzichtbar, wenn sie dort Anonymität wahr: *„Weil ich habe mehrere Accounts. Also einen von meinen Hunden habe ich erstellt. Aber der ist nicht privat. Es ist nur Hunde. [...] Weil keiner weiß, wer mein Hund ist. Außer meine Freunde.“* So geht sie davon aus, dass sie das öffentliche anonyme Profil unter Wahrung ihrer Privatsphäre nutzen kann, um ihrem Interesse an Hunden Ausdruck zu verleihen und dazu in Austausch zu kommen.

Umkehrt ist es für andere wichtiger, vor dem sozialen Umfeld verborgen zu bleiben: Mit ihrem anonymen Profil nicht erkannt werden will beispielsweise eine 13-Jährige: *„Ich poste was, aber nur auf meinem Secret Account, weil ich will nicht, dass die jemand sieht.“* Sie möchte offenbar nicht, dass ihre Postings im sozialen Umfeld bekannt werden. Auch ist es mit anonymen Profilen leichter möglich, unerkannt anderen Personen zu folgen oder wie es eine 12-Jährige ausdrückt: *„Da kann man Leute besser stalken.“* Durch die Anonymität soll hier ein besonderes Interesse an einer anderen Person nicht offensichtlich werden (etwa bei einer Schwärmerei für eine Person im sozialen Umfeld).⁷ Aber auch weniger freundliche Beweggründe werden genannt: *„Zum Beispiel: Eine Person hat dich blockiert und dann guckst du einfach mit einem anderen Profil,“* erklärt dieselbe 12-Jährige.

⁷ Vgl. die entsprechende Argumentation für die Verwendung von Likes statt Kommentaren in Kapitel 4.1.4.

Allerdings wird in einer Gruppe auch darüber diskutiert, inwieweit anonyme Profile im persönlichen Umfeld nicht doch als solche erkannt werden.

4.1.3 Rezeptive und präsentative Nutzung und Bewertung von Formaten

Bei den befragten Jugendlichen ist die rezeptive Nutzungsweise verbreiteter als die produzierende. Dies wurde in der Erhebung für die Beitragsformate Foto und Video abgefragt. Für die Rezeption und das Zeigen von Fotos (vgl. Tabelle 3) nutzen etwas mehr Befragte Instagram als die ebenfalls bildorientierte App Snapchat. Das Verhältnis von produktiv zu rezeptiv Tätigen fällt jedoch bei beiden Plattformen ähnlich aus, mit einer leichten Tendenz zu mehr Fotoproduktion bei Snapchat.

Tabelle 3: Rezeptive und produktive Nutzung von Fotos im Vergleich der Plattformen (N = 62)

Plattform	Fotos anschauen	Fotos zeigen
	Anzahl	Anzahl
Instagram	51	41
Snapchat	47	40

In Bezug auf das Anschauen von Videos sind die befragten Jugendlichen auf den beiden primär videobezogenen Plattformen TikTok und YouTube aktiver als auf Instagram, das auf dem dritten Rang liegt (vgl. Tabelle 4). Den vierten Platz belegt Snapchat.

Auch zeigen die Befragten Videos häufiger auf TikTok und Snapchat. Instagram steht auch hier an dritter Stelle und dies gilt auch für die Relation von produktiv Tätigen zu rezeptiv Tätigen. Der Anteil der produzierend Tätigen ist bei Snapchat besonders hoch, gefolgt von TikTok. Der Vergleich der quantitativen Relationen von rezeptiv und produktiv Tätigen zeigt, dass die Jugendlichen auf Instagram bezogen auf das Format Foto deutlich häufiger produktiv sind als bezogen auf das Format Video.

Tabelle 4: Rezeptive und produktive Nutzung von Videos im Vergleich der Plattformen (N = 62)

Plattform	Videos anschauen	Videos zeigen
	Anzahl	Anzahl
TikTok	57	30
YouTube	57	8
Instagram	40	17
Snapchat	32	25
anderswo	13	3

Videorezeption

Wenn die Befragten Instagram videobezogen mit anderen Plattformen vergleichen, heben sie aus rezeptiver Perspektive hervor, dass auf TikTok und Instagram zum Teil ähnliche Inhalte geteilt werden. Einige Befragte bemerken zudem, dass das Format → Reels bei Instagram den Kurzvideos von TikTok ähnelt. Einzelne üben Kritik daran, dass dies dazu führen könne, dass sich im Endeffekt dasselbe Video auf zwei Plattformen finde. Inhaltlich fällt einigen Befragten jedoch auf, dass → Influencer*innen beide Plattformen bespielen und tendenziell unterschiedliche Inhalte bieten. Es sei üblich, auf Instagram privatere Einblicke zu teilen, während sich TikTok um Trends drehe.

Einige ziehen TikTok jedoch für kurze Videos vor. Eine Rolle spielt hier unter anderem, dass TikTok sich für eine rein rezeptive und unpersönlichere Nutzung stärker anbietet, wie eine Befragte beschreibt: Sie bevorzuge TikTok, denn sie habe nicht so viele Freund*innen, deren Instagram-Stories sie verfolgen müsse. Bei TikTok werde allerdings Werbung zwischen den Videos gezeigt, was in einer Befragtengruppe als weniger positiv befunden wird. Die Heranwachsenden in dieser Gruppe gehen davon aus, dass das bei Instagram-Videos nicht der Fall ist.⁸

Fotos/Videos hochladen

Knapp zwei Drittel der 62 Befragten zeigen auf Instagram Fotos bzw. geben an, dort selbst bereits Fotos oder Videos geteilt oder verschickt zu haben. Das Hochladen von Videos wird in zehn Gruppen angesprochen, allerdings kaum ausführlicher thematisiert. Das Hochladen von Fotos wird ebenfalls in zehn der zwölf Gruppen angesprochen und in einigen Gruppen ausführlicher diskutiert.

Ein Diskussionspunkt in Bezug auf den Foto-Upload ist die Frage, wie viel durch Fotos von der eigenen und von anderen Personen preisgegeben wird; einige Jugendliche zeigen sich hier teilweise sehr sensibilisiert (vgl. Kapitel 4.3 und 4.4). Einige wenige erklären, dass sie selbst gar keine Fotos hochladen und die Plattform eher rezeptiv nutzen.

Der Einsatz von → Filtern und Effekten zur Veränderung und Optimierung von Fotos wird von den Jugendlichen als eine auf Instagram gängige Praxis verstanden, die zum Teil kritisch gesehen wird. Das hauptsächliche Argument ist die Gefahr, dass mit durch Filter idealisierten Abbildungen eine falsche Realität vorgespiegelt werde. Vor allem zur Verwendung von Beauty-Filtern bei der Selbstdarstellung äußern sich viele kritisch (vgl. Kapitel 4.3.2). Andere bekennen sich dagegen durchaus zur Verwendung von Filtern, beispielsweise wenn sie die Fotos nicht optimal gelungen fänden. Ein 12-Jähriger erklärt beispielsweise, stets Filter einzusetzen, was man seinen Bildern aber nicht ansehe. Geschätzt wird auch der kreative Einsatz von Filtern und Effekten, die einzelne Befragte auch nur spielerisch ausprobieren, ohne sie für den Upload zu verwenden. Allerdings äußern sich einige Jungen dahin gehend, dass sie Filter für kreative Zwecke in anderen Apps (TikTok, Snapchat) teilweise interessanter fänden.

Stories und Highlights

Die Story-Funktion ist das primäre Format, in dem die Heranwachsenden ihre Fotos und Videos präsentieren. Nahezu drei Viertel der befragten Heranwachsenden haben schon einmal eine Story veröffentlicht. Das Format wird von den Jugendlichen sehr geschätzt und einige posten Stories sogar mehrmals täglich. Den größten Vorteil von Stories sehen die Befragten darin, dass die eingestellten Inhalte nur 24 Stunden sichtbar bleiben. So müsse man sich nicht um die Aktualität des Gezeigten sorgen und könne bei der Auswahl und Aufbereitung der Inhalte weniger Aufwand betreiben (vgl. Kapitel 4.3). Ein 13-Jähriger begründet dies durch einen niedrigeren Perfektionsdruck aufgrund der zeitlich begrenzten Sichtbarkeit der Inhalte: „Stories sind auch eigentlich Bilder, die man halt nicht hochladen will, aber die man halt dann in die Story packt, weil man die nur 24 Stunden sieht oder halt weniger.“ Daher fließt weniger Vorbereitung in die Stories und es werden auch Momentaufnahmen geteilt. Aufnahmen können dann mit Musik unterlegt werden. Das ist nicht obligatorisch, wird aber von den Kindern und Jugendlichen sehr geschätzt, es gehöre „einfach dazu“. Darüber hinaus können Elemente integriert werden, die die Rezipient*innen zur Interaktion anregen (vgl. Kapitel 4.1.4, Liken und Sticker).

⁸ Tatsächlich wird auch bei Instagram in bestimmten Intervallen Werbung zwischen Reels geschaltet.

Auf der rezeptiven Seite fällt den Jugendlichen auf, dass Stories eine geringere Qualität haben als dauerhafte Beiträge. Der Vorteil sei aber die Übersicht: Es würde zu viel, wenn alle Inhalte aus den Stories als Beiträge gepostet würden. Die Aktualität der Stories erlaubt es, den aktuellen Stand des Lebens einer Person zu verfolgen.

Ein weiterer Vorteil wird auch in einer stärkeren Kontrolle über die Rezipient*innen gesehen. Zum einen lässt sich steuern, welche Kontakte die Story sehen dürfen (vgl. Kapitel 4.1.5, → Enge Freunde und Stories verbergen), zum anderen lasse sich nachvollziehen, wer eine Story angeschaut habe, so eine 13-Jährige: *„Bei Stories kann man sehen, welche Person sich genau die Story angesehen hat. [...] Naja, es hat natürlich den Vorteil, dass man weiß, wer einen so anguckt. Zum Beispiel, man könnte damit, ich glaube nicht, dass es irgendjemand macht, aber wenn man ein öffentliches Konto hätte, könnte man damit überprüfen, ob jetzt irgendwelche komischen Leute das wirklich anschauen.“*

Einige Heranwachsende vergleichen die Funktion ‚Stories‘ von Instagram und Snapchat. Sie empfinden es als Nachteil, dass man bei Instagram nicht wissen kann, ob jemand einen Screenshot von der eigenen Story gemacht hat. Bei Snapchat dagegen werde das angezeigt.

Positiv wird die Funktion → Highlights bewertet, die dazu dient, ausgewählte Stories dauerhaft zu zeigen. Einzelne schätzen daran, dass sich mit dieser Funktion der eigene Account besser strukturieren lässt.

Livestreaming

Das Format → Live wird in acht Gruppen thematisiert. Nur wenige Befragte berichten, dass sie das Livestreaming bereits aktiv genutzt haben. In ihren Schilderungen wird deutlich, dass dies eher singulär der Fall war, also nicht einen Teil ihrer routinemäßigen Nutzung von Instagram darstellt. Eine 13-Jährige hat die Funktion in einem gemeinsamen Streaming mit einer Freundin verwendet und sie gibt an, sie hätten dabei ca. 70 Zuschauende gehabt. Ein 14-Jähriger berichtet, er sei einmal einer Einladung zu einem Livestreaming gefolgt: *„Also die haben mich eingeladen. Ich war mit für fünf Minuten, dann bin ich raus, ich hatte keinen Bock mehr.“* Ein 12-Jähriger beschreibt die Funktion eher wie eine Videotelefonie, wobei unklar bleibt, ob der Stream Zuschauer*innen hatte: *„Ja, ich war einmal Live, aber Kamera aus. Ich war so mit vier Leuten Live. Mit meinen Freunden aus [Ort].“*

Andere Befragte können zwar beschreiben, wie das Livestreaming funktioniert, sehen es aber vor allem als Funktion für Influencer*innen, die Kontakt zu ihren Fans suchen oder damit besondere Aktionen wie beispielsweise Verlosungen durchführen wollen. Bei Verlosungen steige durch die Live-Situation die Glaubwürdigkeit, da das Publikum leichter beurteilen könne, ob die Ziehung fair ablaufe. Angesprochen wird auch die Verwendung von Livestreaming zum Sammeln von Spenden. In einigen Äußerungen wird deutlich, dass die Jugendlichen Livestreams auf Instagram auch rezeptiv keine herausgehobene Bedeutung beimessen.

4.1.4 Umgang mit Funktionen der Kommunikation und Vernetzung

Instagram bietet zahlreiche Funktionen, um sich mit anderen Nutzer*innen bzw. Profilen zu vernetzen und/oder mit ihnen zu kommunizieren. Die große Mehrheit der Befragten vernetzt sich aktiv mit anderen Nutzer*innen.

Folgen

Anderen Profilen zu folgen ist eine der basalen Funktionen, um eine Vernetzung mit anderen Nutzenden der Plattform herzustellen. Gut vier Fünftel der zu Instagram Befragten (52 von 62) folgen mindestens einer Person bzw. einem Profil auf Instagram. In allen zwölf Gruppen wurde über diese Funktion gesprochen. Einige Befragte erklären, dass sie hauptsächlich Profilen von Freund*innen und Bekannten folgen, andere folgen (auch) Influencer*innen und Profilen, die Neuigkeiten zu ihren Interessen bieten. Als Vorteil des Followens nennen die Befragten, dass sie dann die betreffenden Accounts auf Instagram leichter finden können und zudem benachrichtigt werden, wenn dort neue Beiträge erscheinen. Dass es den Jugendlichen wichtig ist, die Personen, denen sie folgen, im Blick zu behalten, zeigt auch ein Vergleich mit TikTok, der in einer Befragtengruppe vorgenommen wurde: Zwar wurde positiv bewertet, dass die Startseite bei Instagram direkt Zugriff auf Inhalte wie Stories gewähre, bei TikTok sei jedoch besser, dass es den Bereich der „For You Page“ gebe, auf der nur Inhalte von Accounts sichtbar seien, denen gefolgt wird.⁹

Häufig vernetzen sich Personen miteinander, indem sie sich gegenseitig folgen. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Einige Jugendliche folgen keinem anderen Account. Ein 14-Jähriger behauptet sogar, sein Profil habe die recht hohe Anzahl von 3000 → Follower*innen, er selbst folge jedoch niemandem. Auf Nachfrage sagt er lediglich, dass er dies nicht möge. Die Stichhaltigkeit seiner Aussage entzieht sich der Prüfung, verweist aber darauf, dass das Interesse an anderen Nutzenden nicht bei allen Jugendlichen das primäre Nutzungsmotiv darstellt.

Zur Frage, nach welchen Kriterien die Heranwachsenden Profile auswählen, denen sie folgen wollen, berichten Befragte auch davon, dass ihnen auf Instagram Vorschläge mit ihnen bis dato unbekannt Accounts gemacht werden. Die Accounts würden mit der Begründung vorgeschlagen, dass die Vorgeschlagenen bereits mit befreundeten Profilen vernetzt sind. Ein 14-Jähriger rät, darauf zu achten, ob es sich bei anfragenden bzw. vorgeschlagenen Profilen tatsächlich um Menschen handle, um eine Vernetzung mit → Bots oder Spam-Profilen zu vermeiden. Einige 13-Jährige geben an, sich (unter anderem von Freund*innen) vorgeschlagene Inhalte anzuschauen, den Creator*innen der Inhalte dann aber meist nicht zu folgen. Eine der 13-Jährigen macht ihre Entscheidung davon abhängig, ob die*der jeweilige Creator*in ihr sympathisch sei. Eine 14-Jährige ist verunsichert, inwieweit es rechtliche Folgen haben kann, Profilen zu folgen, die unrechtmäßige Inhalte hochladen: *„Ich habe da jetzt zwar keine Ahnung davon, aber ich gehe mal davon aus, dass man halt schauen muss, was der Typ genau hochlädt. Ich weiß nicht, ob es rechtliche Folgen hat, wenn man da halt irgendwem Falsches folgt.“*

Hashtag

Einen Hashtag in irgendeiner Weise genutzt zu haben, geben zwei Fünftel der Befragten an. Wie sich im Short Report Nr. 9 (Bamberger et al. 2022, S. 55) bereits abzeichnete, scheinen Hashtags für die Jugendlichen auf Instagram jedoch keine herausragende Bedeutung zu besitzen. In den Diskussionen kommen sie kaum darauf zu sprechen.

Kommentieren

Die Kommentarfunktion ist allgemein bekannt, auch bei den Befragten, die Instagram nicht nutzen. Drei Fünftel der Befragten haben auf Instagram schon einmal Fotos, Bilder oder Videos kommentiert, wobei sich dies auch lediglich auf das Platzieren von Emojis

⁹ Der hier beschriebene Eindruck der Befragten entspricht nicht der tatsächlichen Funktionsweise. Vielmehr basiert die ‚For You Page‘ bzw. der ‚Für-Dich-Feed‘ von TikTok auf einem Empfehlungssystem, das Nutzer*innen über die von ihnen gefolgten Accounts hinausgehend Videos vorschlägt, die für sie oder ihn wahrscheinlich von Interesse sind (<https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>).

beschränken kann. Über die Kommentarfunktion wird in zehn der zwölf Gruppen gesprochen, allerdings nur in wenigen ausführlicher.

Von einigen Heranwachsenden wird die Kommentarfunktion durchweg positiv bewertet. Sie dient ihnen vor allem dazu, Freund*innen oder anderen Accountinhaber*innen positive Rückmeldungen auf ihre Beiträge zu geben. Ein 13-Jähriger beispielsweise will damit andere bestärken: *„Man kommentiert irgendwie, wenn Sachen so gut sind, zum Beispiel: ‚Mach weiter!‘. [...] Damit die weitermachen.“* Positive Kommentare werden gern entgegengenommen: *„Man bekommt natürlich Wertschätzung für seine Sachen, die man hochlädt“*, formuliert eine 13-Jährige. Erwähnt wird auch, dass die Kommentarfunktion zum inhaltlichen Austausch genutzt werden kann. So könne in einem Beitrag eine Frage gestellt werden, die Rezipient*innen in Kommentaren beantworten können, oder die Kommentare dienen umgekehrt dazu, den Profilinhaber*innen Fragen zu stellen.

In anderen Gruppen wird auf negative Kommentare eingegangen – etwa auf das Problem, dass Kommentare für Mobbing verwendet werden – sowie auf problematische Folgen kritischer Kommentare. So weist eine 14-Jährige darauf hin: *„Weil wenn man jetzt so einen Eintrag macht, der jetzt vielleicht auch nicht so, der halt Menschen nicht gefällt, dann kann es halt sein, dass du halt einen Shitstorm bekommst.“* Einige Befragte bewerten es in diesem Zusammenhang positiv, dass Kommentare verhindert werden können. So kann die Kommentarfunktion zum eigenen Schutz abgeschaltet werden, wie eine 13-Jährige erklärt: *„... , wenn du halt nicht willst, dass fremde Menschen bei dir Story kommentieren, kannst du das auf Einstellungen so einstellen, dass niemand dir schreiben kann bei den Storys. Das ist echt wichtig, weil stell dir vor, wenn jemand sagt, ‚Du bist hässlich!‘ Und das kann er halt nicht mehr machen.“* Positiv erwähnen einige Jugendlichen auch, dass (negative) Kommentare gelöscht werden können – sowohl solche, die sie erhalten, als auch solche, die sie selbst verfasst haben und später doch lieber zurückziehen möchten, wie eine 14-Jährige schildert: *„Wenn man [...] sich im Nachhinein denkt, ‚Okay, das war jetzt irgendwie unnötig‘, dann kann man den noch löschen.“*

Liken und Sticker

Eine weitere Form der Vernetzung und Interaktion mit anderen Profilen ist das Liken von Inhalten. Diese Funktion wurde ebenfalls in allen Gruppen thematisiert. Gut vier Fünftel der 62 zu Instagram befragten Jugendlichen haben schon einmal Bilder, Fotos oder Videos anderer Nutzer*innen auf Instagram gelikt. Das Liken ist bei den befragten Jugendlichen sehr beliebt, positiv wird beispielsweise vermerkt, dass man Stories liken könne. Die Befragten schätzen es, dadurch schnell und einfach Feedback geben zu können.

Das Liken betreiben die Befragten hauptsächlich zu zweierlei Zwecken:

- In zwei Gruppen sprechen die Befragten die Möglichkeit an, über das Liken steuern zu können, welche Inhalte ihnen auf Instagram vorgeschlagen werden. Sie sprechen damit Vorschlagsalgorithmen an, ohne jedoch diesen Begriff zu verwenden. So beschreibt eine Jugendliche die Strategie möglichst unterschiedliche Themen zu liken, weil sie befürchtet, dass die vorgeschlagenen Inhalte sonst aus einem zu engen Spektrum kommen und dadurch langweilig werden. Ein 13-Jähriger setzt dagegen auf Fokussierung: *„Aber wenn du jetzt von diesem einen Thema das Video zum Beispiel likst, dann kommen mehr von diesem einen Thema.“* Andere werten allerdings negativ, dass ihnen trotz des Likens immer wieder Inhalte angezeigt werden, die sie nicht interessieren. Ähnlichkeiten sehen die Jugendlichen hier zur Funktionsweise anderer Plattformen wie etwa TikTok. Kritische Stimmen in Bezug auf die Auswertung der Likes für Vorschlagsalgorithmen finden sich in den Aussagen der Jugendlichen nicht.
- In einer anderen Gruppe steht die kommunikative Funktion des Likens im Vordergrund: Eine 14-Jährige und eine 13-Jährige tauschen sich darüber aus, dass sie mit der Funktion

„Liken‘ anderen Nutzenden ihre Wertschätzung mitteilen können, ohne sich damit z. B. gegenüber der angeschwärmten Person zu weit aus der Deckung zu wagen. „Man will zum Beispiel nicht schreiben jetzt der Person, dass die schön ist oder so, likt man einfach das Foto“, erklärt die 14-Jährige und eine 13-Jährige konkretisiert: „Wenn du [das] deinem → Crush nicht so sagen willst/ aber schön. (lacht) Einfach liken.“

Auf der Seite der Empfänger*innen sind Likes ein willkommener Ausdruck der Wertschätzung, der geeignet ist, den Status auf der Plattform und in der Peergroup zu erhöhen. „Man will immer Fame haben, Fame ist bei Instagram und alles so wichtig,“ erklärt ein 13-Jähriger. Ein anderer Jugendlicher in der Gruppe ergänzt, dass er es genieße, wenn er in der Schule erwähnen könne, eine hohe Zahl von Likes bekommen zu haben, und dass andere ihn dann darum beneideten. In anderem Zusammenhang werden auch Strategien erwähnt, die geeignet sind, die Anzahl der Likes zu erhöhen, so etwa auf Fotos so viele Personen wie möglich zu markieren bzw. zu verlinken, um von diesen Likes oder Kommentare zu bekommen.

Ein weiterer 13-Jähriger weist zudem darauf hin, dass Likes eine Bedeutung für die Monetarisierung von Inhalten haben, sofern ein Account die entsprechenden Voraussetzungen – vor allem eine hohe Zahl von Abonnements – erfülle und „Instagram-Partner“ geworden sei.

Eine weitere Funktion, um Feedback zu geben und aktiv einzuholen, sehen die Heranwachsenden in der Funktion von → Stickers¹⁰. Damit können sie als Rezipient*innen eingestellte Inhalte bewerten oder kommentieren, z. B. mit der Verwendung von Emojis, was von den Befragten in unterschiedlichem Maße genutzt und geschätzt wird. Umgekehrt gibt es die Möglichkeit, einen Umfrage- oder Abstimmungssticker in eine Story zu integrieren und so Rezipient*innen zur Interaktion anzuregen, worauf in einer Befragtengruppe hingewiesen wird. Offen bleibt in dieser Diskussion jedoch, inwieweit die Heranwachsenden Umfragesticker aktiv nutzen oder ob sie dies lediglich bei Influencer*innen und anderen Nutzenden beobachten.

Markieren/Verlinken und Reposten

Etwas weniger als zwei Drittel der Befragten geben an, auf Instagram schon einmal auf einem Foto oder Video eine Person markiert bzw. verlinkt zu haben. Darauf und auf die Möglichkeit, Personen bzw. Kontakte in Texten, z. B. Kommentaren, zu verlinken, wird in acht Gruppen eingegangen. Diese Möglichkeiten bieten aus Sicht der Jugendlichen einige Vorteile, sowohl für die Vernetzung als auch für die Präsentation bzw. Selbstdarstellung. Dabei gehen sie auf folgende Aspekte ein: Zum einen macht es die jeweils Verlinkten auf die Inhalte aufmerksam, da sie von der Verlinkung automatisiert benachrichtigt werden. Dies bietet ihnen Gelegenheit, auf den betreffenden Inhalt zu reagieren, etwa durch die Vergabe eines Likes. Dies stärkt die Vernetzung und ist zudem von Vorteil für die Selbstdarstellung des die Fotos darbietenden Accounts (vgl. auch Ausführungen zur Funktion der Likes). Wenn Verlinkte die betreffenden Inhalte reposten, sie beispielsweise in die eigene Story aufnehmen, ist dies aus Sicht der Verlinkenden von Vorteil, da sie dadurch eigene Inhalte weiter streuen können. Dies wird von den Befragten, die sich dazu äußern, sehr geschätzt. Verlinkte haben durch die Möglichkeit des Repostens der betreffenden Materialien die Möglichkeit, für sie attraktive Inhalte anderer auf komfortable Weise für die eigene Präsentation zu verwenden.

Private Nachricht

Die Funktion ‚private Nachricht‘ wurde in neun der zwölf Gruppen angesprochen. Überwiegend messen die Heranwachsenden, die sich zu der Funktion äußern, ihr geringe

¹⁰ Hinter dem Menüpunkt ‚Sticker‘ verbergen sich unterschiedlichste Funktionen und Elemente, die Fotos, Videos und Stories hinzugefügt werden können. In der Kommunikation mit Jugendlichen ist es daher sinnvoll zu klären, welche Funktion jeweils gemeint ist.

Bedeutung zu und nutzen sie sehr selten. So sagt etwa ein 13-Jähriger: „Ja, im Prinzip nur, wenn mir jemand schreibt, schreibe ich zurück halt.“ Einen weiteren Anlass, den eine 17-Jährige nennt, ist die Möglichkeit, eine bestimmte Person gezielt auf einen Instagraminhalt aufmerksam zu machen. Daneben spielt Bequemlichkeit eine Rolle, etwa wenn ein Befragter es zu aufwendig findet, die App zu wechseln, um einer befreundeten Person eine Nachricht zukommen zu lassen.

Für zwei Jugendliche im Alter von 13 bzw. 14 Jahren ist die Funktion der privaten Nachricht aber sehr bedeutsam. Die beiden Befragten leben in der stationären Jugendhilfe und geben an, → Private Nachrichten täglich für die Kommunikation mit Freund*innen und Familie zu verwenden. Der 14-Jährige begründet dies damit, dass er nicht über eine SIM-Karte verfügt. Er kann daher keine Messenger nutzen, die an eine Mobilnummer gebunden sind.

Suchen

Über die Suchfunktion wird in sieben der zwölf Gruppen gesprochen. Sie wird von den Befragten vor allem dazu genutzt, gezielt Accounts von Freund*innen, Bekannten und Prominenten zu finden.

Lediglich in einer Gruppe wird erwähnt, dass die Suche auch inhaltsbezogen von Nutzen sei. Ein 13-Jähriger erklärt, dass die Suche – selbst ohne themenbezogene Abfrage – seine inhaltlichen Interessen bedient. Sobald er den Suchbutton drücke, würden ihm Videos angezeigt, die im weitesten Sinne an sein Interesse an Handwerk sowie Land- und Forstwirtschaft anknüpfen. Eine 14-Jährige derselben Gruppe ergänzt, dass in ihrer Suchliste ihrem Interesse entsprechend Skate-Videos vorgeschlagen werden, was sie auch gelegentlich nutze. Die Jugendlichen sprechen damit algorithmusbasierte Vorschlagsfunktionen an, ohne den Begriff ‚Algorithmus‘ zu verwenden.

4.1.5 Umgang mit Schutzfunktionen und -einstellungen

Einige Funktionen und Einstellungen der Plattform dienen dem Schutz vor unerwünschten Kontakten und Inhalten oder können dafür verwendet werden.¹¹ Dabei kann sich der Schutz auf den eigenen Account bzw. die eigene Person beziehen, beispielsweise durch die Nutzung der Privatsphäreinstellungen, oder auch auf andere Nutzer*innen erstrecken, wie zum Beispiel beim Melden von Belästigungen oder unangemessenen Inhalten an die Plattform.

Blockieren

Die Option, unerwünschte Kontakte zu blockieren, wird in zehn Gruppen thematisiert und von nahezu allen Befragten, die sich dazu äußern, positiv bewertet. „Wenn man nicht blockieren könnte, das würde echt Terror sein“, sagt beispielsweise eine 13-Jährige. Durch das Blockieren könne man sich gegen Beiträge und Direktnachrichten zur Wehr setzen und verhindern, dass diese Kontakte eigene Inhalte wahrnehmen. Insbesondere Kontakte mit Fremden oder Bots, von denen sich die Jugendlichen durch Hassbotschaften, sexuelle, pornografische, gewalthaltige oder extremistische Inhalte belästigt fühlten, würden blockiert. Ein Befragter bewertet die Option, auch künftige Profile desselben Kontakts mitzublockieren, besonders positiv.

Einzelne geben aber auch an, Profile von Personen aus dem persönlichen Umfeld zu blockieren, mit denen sie keinen Kontakt wünschen, etwa solche, mit denen sie Konflikte oder zu denen sie die Beziehung abgebrochen haben.

¹¹ Die im Juni 2022 neu eingeführte Schutzfunktion ‚Elternaufsicht‘ spielte in den Forschungsworkshops noch keine Rolle.

Nur zwei Befragte gehen auf das Blockieren aus der Perspektive der Blockierten ein. Eine 12-Jährige weist auf die Möglichkeit hin, das Blockiertsein durch ein Zweitprofil zu umgehen. In einer anderen Gruppe wird angegeben, vom Anschauen einer Story ausgeschlossen zu sein, weil man blockiert wurde, sei das Schlimmste, was einem Account passieren könne.

Enge Freunde und Stories verbergen

In elf der zwölf Gruppen wird über die Funktion ‚enge Freunde‘ gesprochen. Viele, aber nicht alle der hierzu Befragten nutzen diese Funktion, um Stories einem eingeschränkten Kreis an Kontakten zugänglich zu machen. Teilweise geschieht dies zur Kontakteingrenzung in einem privaten Profil. So nutzen zwei Befragte (13 und 14 Jahre) diese Funktion, um Bilder ihren Freund*innen, nicht aber ihren Eltern zugänglich zu machen, andere wählen aus den Follower*innen gezielt Kontakte aus. Teilweise wird die Funktion auch genutzt, um mehr Privatheit in einem öffentlichen Profil herzustellen. Von denen, die sie nutzen, wird die Funktion durchgängig positiv bewertet. Geschätzt wird dabei vor allem die Flexibilität, die durch Story-bezogene Einzelentscheidungen sowie die jederzeit mögliche Veränderung der Liste der engen Freund*innen gegeben ist.

Einige nutzen die Funktion nicht, da sie ein privates Profil mit ausgewählten Kontakten pflegen und keinen Bedarf sehen, die dortigen Kontakte weiter auszudifferenzieren.

Andere nutzen die Funktion zwar, geben aber zu bedenken, dass sie bereits von Konflikten gehört hätten, die entstehen, wenn Peers im engeren Umfeld mitbekämen, dass sie von einer Liste der ‚engen Freunde‘ ausgeschlossen seien. Hierzu passt aus Betroffenenperspektive auch die im vorstehenden Abschnitt bereits erwähnte Aussage, das Schlimmste, was einem Account passieren könne, sei es, von einer Instagram-Story ausgeschlossen zu sein. Dabei bleibt unklar, ob sich dies auf die Funktion ‚enge Freunde‘ bezieht oder auf die Funktion, Stories vor ausgewählten Kontakten zu verbergen, oder auf das komplette Blockieren des Accounts (vgl. Kapitel 4.1.5, Blockieren).

Ein bereits erwähnter 14-Jähriger, der zwei Profile pflegt, hat festgestellt, dass die Funktion ‚enge Freunde‘ nicht dazu geeignet ist, sich gegen Posts solcher Kontakten abzuschotten, die er nicht in diese Liste aufgenommen hatte: Er habe in einem öffentlichen Profil die Funktion ‚enge Freunde‘ verwendet, um mehr Privatheit herzustellen. Er habe aber weiterhin sehr viele Beiträge von Influencer*innen in seinem Feed gehabt, was ihm missfiel. *„Deshalb habe ich direkt einen frischen Account gemacht und da nur Leute, die ich kenne.“*

Zwei Teilnehmende erklären dagegen, die Funktion ‚enge Freunde‘ nicht bzw. nicht genau zu kennen. Es sei ihnen unklar, wie sie sich auswirke bzw. inwieweit sie sich auch auf andere Arten von Beiträgen erstreckt.

Melden

In der Hälfte der Gruppen thematisierten die Jugendlichen das Melden von Profilen, Kommentaren oder anderen Inhalten. Grundsätzlich wird die Möglichkeit, unangemessene Inhalte, belästigende Kontakte oder auch → Scamversuche zu melden, positiv gesehen.

Allerdings kritisieren einige Jugendliche die ‚Arbeitsweise‘ der Funktion. So haben einige den Eindruck, dass das Melden nur zum Erfolg bzw. zu einer plattformseitigen Prüfung der Inhalte führe, wenn mehrere Accounts dasselbe Problem melden – und das finden sie nicht richtig. Außerdem gebe es missbräuchliches Melden, das von Nutzenden zum Mobbing eingesetzt werde, teilweise auch durch die Verwendung von Programmen: *„Es gibt so Spam-Apps. Man kann so ein Account so zehnmal in einer Sekunde so melden. Und das machen manche Leute“*, erklärt ein 14-Jähriger und geht dabei implizit davon aus, dass ein Account bei einer hohen Melderate ohne Prüfung gesperrt werde. Derselbe Jugendliche hat auch

die Hypothese, dass gemeldete Inhalte von der Plattform durch eine künstliche Intelligenz geprüft würden, die öfter Inhalte, z. B. in Videos, nicht erkenne oder überspringe. Er habe bereits zweimal etwas gemeldet, ohne dass er einen Effekt nachvollziehen konnte.

In einer Gruppe wird auch die Möglichkeit diskutiert, Profile von unter 13-Jährigen bei Instagram zu melden, weil sie das Mindestalter noch nicht erreicht haben. Dies hätte zur Folge, dass die Profilinhaber*in bei ihrer nächsten Anmeldung vom Anbieter aufgefordert werde, das Mindestalter nachzuweisen. Diese Möglichkeit wird von den Heranwachsenden unterschiedlich bewertet. Einige finden es richtig, andere – insbesondere unter 13-jährige Instagram-Nutzer*innen in dieser Gruppe – lehnen es ab. Die Notwendigkeit des Elterneinverständnisses für eine Nutzung unter 13 Jahren bzw. die Möglichkeit, dieses nachzuweisen, werden in diesem Zusammenhang nicht thematisiert.

Privates Profil

Über Privatsphäreinstellungen bzw. die Möglichkeit, ein Profil ‚privat‘ zu stellen, wird in allen Gruppen gesprochen. Die teilnehmenden Jugendlichen können die Vorteile eines privaten Profils erklären und empfehlen überwiegend, diese Möglichkeit zu nutzen, um sich vor unerwünschten Kontakten und Spam zu schützen. So rät eine 14-Jährige: *„Also ich würde auf jeden Fall ein privates Konto, in unserem Alter vor allem, aber auch generell. Weil ansonsten kann man es einfach gar nicht mehr kontrollieren, wer einem folgt und wer einem schreibt.“*

Allerdings stellen nicht alle ihr Profil auf privat bzw. nicht alle Befragten alle ihre Profile. Entscheidend ist vor allem, mit welcher Motivation sie ein Profil nutzen, wie bereits im Abschnitt ‚Pflegen mehrerer Profile‘ beschrieben wurde.

Es gibt aber auch Heranwachsende, die beim Erstellen ihres (einzigen) Profils keine Entscheidung getroffen und somit die Voreinstellung ‚öffentliches Profil‘ übernommen haben mit der Begründung, dass sie auf Instagram wenig aktiv sind. So erläutert eine 14-Jährige, sie gebe ohnehin nichts von sich preis, weil sie nichts poste, während ein 13-Jähriger erklärt, er habe bisher darauf verzichtet, weil er nur wenigen Accounts folge. Offenbar geht er davon aus, dass er damit vor dem Blick eines größeren Publikums geschützt sei, was nur mit Einschränkung zutrifft, da öffentliche Profile und zumindest deren aktuelle Beiträge sogar ohne Login für alle Internetnutzer*innen auffindbar sind.

4.2 Wahrnehmung von Informations-, Orientierungs- und Beratungsangeboten

Kinder und Jugendliche suchen in Medien Informationen zu Sachthemen und Orientierungsangebote für ihre persönliche (Identitäts-)Entwicklung. Inwieweit welche Themen – so etwa Informationen zu Hobbys, Sport oder Politik – identitätsrelevant für die Heranwachsenden sind, differiert zum Teil höchst individuell. Dennoch lassen sich Themen identifizieren, die für die meisten Heranwachsenden der Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen aufgrund ihres Entwicklungsstands typischerweise besonders wichtig für die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und dem eigenen Dasein in der Welt sind. Soziale Netzwerkplattformen wie Instagram liefern nicht nur Unterhaltendes und Informatives, sie bieten Rollenbilder und Werte an und können eine konstitutive Rolle im Prozess der Identitätsbildung spielen (Schmit 2021, S. 42). Dabei dienen sie unter anderem als Erfahrungsraum sowie Informations- und Orientierungsquelle.

Welche Angebote Instagram den 10- bis 14-Jährigen für die Beschäftigung mit (identitäts-)relevanten Themen macht, wird – mit ersten Hinweisen darauf, wie die Heranwachsenden damit auf der Plattform umgehen – im Short Report Nr. 9 analysiert (Bamberger et al. 2022). Die dort dargestellten Ergebnisse weisen auf eine Fülle von Inhalten und Beratungsangeboten zu den für die Altersgruppe potenziell identitätsrelevanten Fragen in den Themenbereichen

Gender und Sexualität, Liebesbeziehungen, Körper und Attraktivität sowie gesellschaftliches Engagement hin. Grundlage für diese Ergebnisse war eine qualitative Medienanalyse einschlägiger Instagram-Hashtags und zugehöriger Profile.

Darauf aufbauend wurde die Informations- und Orientierungsfunktion von Instagram in der dem hier vorliegenden Short Report Nr. 10 zugrunde liegenden Erhebungsphase noch einmal gezielt in den Blick genommen und die Frage vertieft, wie sich die Altersgruppe auf der Suche nach potenziell identitätsrelevanten Informationen auf der Plattform orientiert und für welche Informationen sie sich interessiert: Welche Auswahlstrategien haben die Kinder und Jugendlichen, wenn sie Inhalte suchen? Inwieweit und zu welchen Themen nehmen die Heranwachsenden Orientierungs- und Beratungsangebote auf Instagram wahr? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Kapitels nachgegangen.

Unter anderem dienen die Plattforminhalte den Heranwachsenden als Orientierung für die eigene Selbstdarstellung in Social-Media-Angeboten. Auf diese Frage wird in diesem Kapitel nur überblicksartig eingegangen. Vertiefende Informationen dazu, inwieweit sie sich für ihre Selbstpräsentation an Instagram-Vorbildern orientieren, finden sich im Kapitel 4.3.

Auswahl relevanter Themen

Die Frage, welche Themen sie auf Instagram besonders interessant finden, ist für die Heranwachsenden teilweise nicht leicht zu beantworten. Offenbar lassen sie sich in ihrer Rezeption vor allem davon anregen und leiten, was ihnen über die Stories und Beiträge der abonnierten Profile angeboten wird. Generell halten die Heranwachsenden es für sinnvoll, Personen zu folgen, um Beiträge vorgeschlagen zu bekommen, die für sie Relevanz besitzen (vgl. Kapitel 4.1).

Zu der Frage, welche Profile besonders geeignet sind, äußert eine 13-Jährige die Meinung, dass man vor allem Personen des öffentlichen Lebens folgen sollte, um interessante Inhalte angezeigt zu bekommen: *„Berühmte Menschen, geile Typen, geile Schauspieler.“* Ansonsten haben die Kinder und Jugendlichen vor allem Zugang zu den Profilen und damit Beiträgen ihrer Freund*innen und Bekannten, wie ein 13-Jähriger erzählt: *„Weil ich folge im Prinzip nur meinen Freunden, mit denen ich irgendwie mal befreundet bin. Und dann vielleicht ein paar Freunde von denen, die ich halt auch so kenne mehr.“*

Bei ihren Lieblingsprofilen suchen die Heranwachsenden Orientierung vor allem zu den Themen Hobbys (z. B. Sport, Kochen, Games ...), Attraktivität/Schönheit und Selbstpräsentation sowie – seltener genannt – zu Fragen der körperlichen Entwicklung/Gesundheit sowie zu Alltagsproblemen und gesellschaftlich relevanten Themen. Von Informationen zu diesen Themen könne man auf Instagram etwas lernen. Eine 12-Jährige holt sich Tipps zum *„[...] Schminken oder Outfits-Zusammenstellen, wenn man es nicht kann“*. Hilfreiche Inhalte, von denen man etwas lernen kann, werden in mehreren Gruppen mit sogenannten Lifehacks in Verbindung gebracht, also Informationen, die explizit dazu gedacht sind, in bestimmten Situationen hilfreich zu sein. Ein 14-Jähriger erzählt, dass es spezielle Profile gibt, die Tipps zu bestimmten Themen teilen: *„Ja, meistens gibt es so Profile, zum Beispiel, wie kann man so im Wald überleben, oder so irgendwelche Sachen. Von den Personen kann man so was lernen.“* Quer zu dieser Themenpalette interessieren sie sich für Prominente aus der Jugend- und Popkultur sowie für Social-Media-Stars.

Aber auch über den Suchen-Button finden einige Befragte – teils nach Stichworteingabe, teils allein algorithmenbasiert – Beiträge, die an ihren Interessen orientiert sind: *„Also ich sehe immer, wenn ich einfach auf den Suchen-Button unten drücke, mal so irgendwie Videos, wie Leute im Wald sind, auf dem Feld. Ich meine, ich bin ja mehr so interessiert an Handwerk. Eben wie Wald, so Forstwirtschaft, Landwirtschaft, Handwerk bin ich halt sehr interessiert. [...] Und deswegen wird es mir halt öfter angezeigt“* (Junge, 13 Jahre). Ein 12-Jähriger, der sich für

Fußball interessiert, erzählt, dass er über die Suchen-Funktion vor allem fußballbezogene Beiträge vorgeschlagen bekommt: „[...] ich bin einfach normal auf Suchen gegangen. Und wenn man auf Suche geht, sind da so Videos so. Fußballbilder, Videos // und so“ (Junge, 12 Jahre).

Entwicklungsbezogene Beratung

Die Frage, ob und für welche Themen es eine Rolle spielt, welches Geschlecht eine präsentierende Person hat, beantworten die Heranwachsenden unterschiedlich. Kochtipps könnten z. B. unabhängig vom Geschlecht gegeben werden. Anders verhält es sich bei explizit auf ein bestimmtes Geschlecht bezogenen Themen. Hier sei es vertrauenswürdiger, wenn die Informationen von Personen des betroffenen Geschlechts kommen. „[...] bei Periode oder bei Frauenproblemen natürlich vertraut man mehr Frauen“ (Junge, 14 Jahre). Eine 13-Jährige relativiert diese Einschätzung. Ihrer Meinung nach könne es genauso gut „[...] ja auch Männer geben, die sowas // wissen“. Analog gelte das Gleiche für das männliche Geschlecht. Für einen 14-Jährigen wäre in diesem Fall eher ein Mann der bevorzugte Ansprechpartner: „[...] es gibt so manche Accounts, so halt ein Arzt, so, der sagt so, der redet über so männliche Probleme, wie man so die halt, keine Ahnung, wie man da sagt. So sich selbst helfen. Und dann vertraut man natürlich mehr dem als so einer Frau. Weil die ist kein Mann. Also sie weiß nicht, wie man so mit diesem Problem umgeht“ (Junge, 14 Jahre). Damit wird eine explizite Beratungsfunktion spezieller Instagram-Accounts in Bezug auf Themen der geschlechtsbezogenen körperlichen Entwicklung/Gesundheit angesprochen. Eine problemorientierte Beratung im engeren Sinne spielt bei den anderen, die Jugendlichen interessierenden Themen keine Rolle.

Orientierung für die Selbstpräsentation

Andere Befragte sind der Meinung, dass man von Personen, die sich auf Instagram darstellen und etwas von sich preisgeben, weniger etwas zu bestimmten Themen lernen könne als dazu, wie man sich präsentieren sollte. Die Aussagen der Jugendlichen, was dazu auf Instagram an Orientierungsvorlagen zu finden sei, wofür diese stehen und wie sie einzuschätzen sind, decken insbesondere im Hinblick auf die Pole Perfektionismus versus Authentizitätsanspruch ein breites Spektrum ab. Diese Polarität bezieht sich auf Fragen der Präsentation des äußeren Erscheinungsbilds, der eigenen Fähigkeiten sowie (negativer) Emotionen und Erlebnisse, außerdem auf das Äußern von Meinungen. So plädieren einige dafür, in Bezug auf die eigenen Meinungen authentisch zu sein, sich nicht zu verstellen und mit Kritik umgehen zu können. Die Kinder und Jugendlichen nehmen wahr, dass Personen unterschiedliche Meinungen haben und diese auch auf Instagram kundtun. Eine Meinung zu vertreten und dazu zu stehen, auch wenn es negative Reaktionen darauf gibt, wird positiv bewertet und in mehreren Gruppen mit einem starken Selbstbewusstsein in Verbindung gebracht. Konkrete Themen oder Profilbeispiele sprechen die Jugendlichen in diesem Zusammenhang nicht an. Ein reflektiert selbstbewusstes Auftreten wird jedoch in unterschiedlichen Zusammenhängen geschätzt. So findet eine 13-Jährige es gut, wenn Instagrammer*innen zu Fehlern stehen. Das sei nicht nur selbstbewusst, sondern auf diese Weise würden andere davor bewahrt, diese Fehler auch zu machen: „Ja, doch. Wenn sie irgendwas falsch machen, dass du weißt, dass du es nicht machen solltest.“

Des Weiteren setzen sich die Heranwachsenden häufig damit auseinander, welche Geschlechterbilder ihnen begegnen und wie sich Personen auf Instagram diesbezüglich darstellen sollten. Sehr meinungsstark sind die Diskussionen in den Befragtengruppen insbesondere im Hinblick auf die Präsentation von Geschlechterstereotypen und geschlechtlicher Vielfalt und die Frage, welches Maß an Sexualisierung anzuraten ist. Die Befragten positionieren sich hier im Hinblick auf die Orientierung an Vorbildern bzw. auf die Abgrenzung von prominenten Influencer*innen höchst unterschiedlich. Vertiefend geht hierauf das nachfolgende Kapitel 4.3 zur Selbstdarstellung ein.

Glaubwürdigkeit von Informations- und Orientierungsangeboten

Der Orientierungswert von Informationen hängt vor allem auch davon ab, für wie glaubwürdig die präsentierten Inhalte gehalten werden. Die Heranwachsenden zeigen hier durchaus eine kritische Haltung, vor allem die älteren Jugendlichen. Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram würden gerade zu aktuellen Neuigkeiten immer sehr viele unterschiedliche Informationen und Meinungen kursieren. Herauszufinden, auf welche dieser Theorien und Informationen man sich verlassen kann, sei sehr schwierig: *„Zum Beispiel jetzt war halt auch ziemlich aktuell halt von Bibi und Julian die Trennung und auf Instagram und vor allem auf TikTok waren überall Videos von Theorien und so, was da jetzt sein könnte. Und das waren halt immer komplett andere und ja, deswegen weiß man eigentlich gar nicht mehr, worauf man sich da so verlassen kann“* (Mädchen, 14 Jahre). Darüber hinaus würden auf Instagram viele Falschinformationen und Fake News geteilt, um Likes und Fame zu erhalten. Teilweise treffe dies auch auf Influencer*innen zu.

Und auch bei gesellschaftsrelevanten Themen besteht das Glaubwürdigkeitsproblem im Zusammenhang mit der Darstellung aktueller Neuigkeiten. Besonders glaubwürdig sind einer 15-Jährigen zufolge vor allem Accounts, die ‚offiziell‘ und am besten auch verifiziert (→ Blauer Haken) sind, wie z. B. Nachrichtenanbieter. Diese werden auch in einer anderen Gruppe als zuverlässige Quellen genannt: *„Deswegen folge ich jetzt zum Beispiel so seriösen Sendern wie Tagesschau oder Quarks einfach, um da ja zuverlässige Quellen zu haben. Weil da weiß ich eigentlich schon, dass das sehr wahrscheinlich stimmt“* (Mädchen, 17 Jahre).

Eine 13-Jährige bezieht sich auf aktuelle Berichte zum Krieg zwischen Russland und der Ukraine. Auf Instagram würde man dazu sehr viele Informationen finden. Sicherzugehen, dass diese zutreffen, könne man aber erst, wenn man sie auch auf anderen Kanälen findet: *„Also, wenn jetzt jemand geschrieben hat, jetzt zum Beispiel: ‚Russland greift die Ukraine an‘, dann steht es ja meistens auch schon im Netz oder läuft im Fernsehen“* (Mädchen, 13 Jahre).

Auch andere Heranwachsende raten, auf Instagram erhaltene Informationen anhand von Quellen außerhalb von Instagram zu überprüfen: *„Aber so, wenn es mich so sehr interessiert, dann gehe ich so auf andere, auf Google. Und ich schaue, ob das vielleicht irgendwie so sehe, ob das echt ist. Aber in den meisten Fällen so ist das Fake, damit man nur Likes so bekommt“* (Junge, 14 Jahre). Neben Internetquellen könne man auch die eigene Familie zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit zurate ziehen.

Glaubwürdigkeit von Influencer*innen

Influencer*innen oder generell bekannte Personen würden sich auch manchmal irren, was sie zu einer weniger glaubwürdigen Quelle macht. Teilweise würden auf solchen Profilen auch gezielt Fehlinformationen geteilt. Weiterhin sagt eine Jugendliche, dass man Posts, auf denen andere Leute ihr Leben als perfekt und ihre Probleme als leicht zu lösen darstellen, nicht trauen kann, weil das nicht natürlich und ehrlich ist, sondern nur ausgewählte Teile des Lebens widerspiegelt: *„Man sieht einfach, dass das nicht wirklich ihr Leben ist, sondern dass das vielleicht ein Teil ihres Lebens ist. Aber sie sind nicht zu hundert Prozent ehrlich, weil sonst würden sie alles wirklich reinstellen. Die stellen das ja immer als ihr ganzes Leben dar“* (Mädchen, 15 Jahre). Die wahrgenommene Authentizität der Selbstdarstellung ist damit eines der Kriterien, um die Glaubwürdigkeit einzuschätzen. In mehreren Gruppen wird darüber gesprochen, dass man sich auf Instagram nicht auf alles verlassen könne und vieles fake, d. h. nicht echt sei. Besonders bei Gewinnspielen sei Vorsicht geboten, weil Influencer*innen nur vorgeblich Gewinner*innen benennen und unter dem Deckmantel, deren Anonymität zu schützen, die Preise nicht wirklich vergeben, sondern selbst einbehalten.

Aber auch gute Bewertungen durch andere Nutzende werden als Glaubwürdigkeitskriterium anerkannt, zumindest wenn es um Produktinformationen geht. Eine 15-Jährige bezieht

sich dabei auf den Instagram Shop. Ihrer Meinung nach bekommt man dort aufgrund der Bewertungen glaubwürdige Informationen zu Marken oder Produkten: „Der Shop ist gut bewertet“ und man kann dementsprechend auswählen, was und wo man etwas bestellen möchte. Die Shop-Funktion wird allerdings nicht von allen Befragten geschätzt (vgl. Kapitel 4.4).

4.3 Selbstdarstellung auf Instagram

Selbstdarstellung ist ein wichtiger Teil jugendlicher Nutzung sozialer Netzwerke. Instagram bietet dafür unterschiedliche Funktionen, über die Kreativität ausgelebt, Kontakte gepflegt und Selbstinszenierung erprobt werden kann (vgl. Kapitel 4.1.3).

Im Folgenden wird zunächst grundlegend dargestellt, worauf die Heranwachsenden achten, wenn sie selbst etwas hochladen, wie sie sich selbst zeigen und was sie von sich preisgeben wollen, sowie Erfahrungen und Umgangsstrategien mit der Selbstdarstellung. Im Anschluss daran wird dann die Frage vertieft, inwieweit Kinder und Jugendliche sich bei ihrer Selbstdarstellung an Vorbildern orientieren, die sie auf Instagram finden.

4.3.1 Grundlegendes zur Selbstdarstellung

Die nachfolgend dargelegten Ergebnisse beziehen sich auf Aussagen der Befragten während der Plakatgestaltung oder wurden durch die Fragekarten angereizt. Die Äußerungen zur Selbstdarstellung beziehen sich dabei in der Regel generell auf das Hochladen von Inhalten, die etwas mit dem eigenen Leben zu tun haben. Inwiefern die Kinder und Jugendlichen selbst auf den Bildern oder Videos zu sehen sind, wird nicht immer deutlich. Zumindest einige Befragte erklären ausdrücklich, dass sie zwar Fotos hochladen, es aber vermeiden, Abbildungen der eigenen Person oder aber von Personen überhaupt zu zeigen.

Hohe Spontaneität und Aktualität

Die Selbstdarstellung der befragten Jugendlichen konzentriert sich überwiegend auf die Story-Funktion. Wie bereits in Kapitel 4.1.3 erwähnt, sind Stories beim Großteil der Befragten sehr beliebt, während das Format ‚Beiträge‘ im Rahmen der aktiven Nutzung der App nur von Einzelnen genutzt wird. Stories werden dagegen spontaner erstellt und erfordern weniger Aufwand, wie einige Befragte argumentieren. Die Schnelllebigkeit der Story-Funktion scheint den Entwicklungsmöglichkeiten der Heranwachsenden teilweise mehr zu entsprechen. Beiträge sind dagegen sehr statisch und nach einer Weile nicht mehr aktuell, wie eine 14-Jährige erläutert: *„Also ich habe einmal ein Bild gepostet, das hatte ich dann ein paar Monate drin, aber dann habe ich es irgendwie auch wieder gelöscht. Ich weiß nicht, warum, aber es war irgendwie nicht mehr so aktuell und dann hat es nicht mehr so dazu gepasst“* (Mädchen, 14 Jahre).

Der Großteil der Jugendlichen nutzt die Story-Funktion als unkomplizierte Möglichkeit, um Freund*innen bzw. Follower*innen über den eigenen Alltag auf dem Laufenden zu halten: *„Wenn man sich die [Stories] anguckt, weiß man, okay, die und die Person hat das und das an diesem Tag gemacht. Also du teilst einfach mit anderen Leuten, was du gerade machst oder was du vorhast“* (Mädchen, 14 Jahre). Ein 13-Jähriger erzählt, dass er in seiner Story auch Fotos verwendet, die andere erstellt haben: *„Zum Beispiel, wenn mich jemand markiert bei einem Beitrag oder so oder bei einem Video, reposte ich halt [...]“*. Auf diese Weise müsste kein eigener Beitrag erstellt werden, was die Hürde zum Hochladen herabsetzt.

Reaktionen auf hochgeladene Inhalte: Fluch und Segen

Dass die in der Story hochgeladenen Inhalte von anderen Nutzenden bewertet werden, ist den Heranwachsenden bewusst. Als positiver Aspekt wird genannt, dass man über das Posten von Bildern der eigenen Person Wertschätzung bekommen könne. *„Und dann bekommst du eben die Wertschätzung, du hast so einen schönen Körper. Oder du kannst ja auch einfach Fragen stellen und dann bekommst du natürlich dann Antworten, wenn du Glück hast“* (Mädchen, 13 Jahre). Der zweite Teil dieses Zitats weist zudem darauf hin, dass eine Reaktion von Rezipient*innen an sich bereits eine Form der Wertschätzung und damit einen Anreiz für die Selbstdarstellung auf der Plattform darstellen kann. Auch eine hohe Anzahl von Follower*innen wird als Wertschätzung verstanden. Die Zahl der Follower*innen lasse sich durch regelmäßiges Posten steigern, erklärt eine 13-Jährige: *„Man postet jeden Tag zum Beispiel was.“* Zudem eröffne eine hohe Zahl von Follower*innen, die Möglichkeit, mit Instagram Geld zu verdienen.

In mehreren Gruppen wird über negative Reaktionen auf hochgeladene Inhalte gesprochen. Es würde teilweise vorkommen, dass man für Stories ausgelacht werde, wenn etwas *„cringe“* ist bzw. *„wenn man dumm aussieht“* (Junge, Alter unbekannt). Außerdem bestünde auch bei Stories die Möglichkeit, dass Screenshots von den Inhalten gemacht werden, weshalb manche Dinge vermieden werden sollte: *„Und vielleicht [...] halt nicht peinliche Sachen. Weil man kann halt auch so einen Screenshot machen. Und dann haben die halt das Bild länger oder halt für immer.“* Als Beispiele für peinliche Sachen werden in dieser Gruppe genannt: Nacktbilder, Bilder von Personen in Radlerhosen oder auch Fußbilder.

Was die Selbstdarstellung allgemein betrifft, wird deutlich, dass sich die Heranwachsenden einerseits viele Gedanken über mögliche negative Folgen der Selbstdarstellung machen, sich auf der anderen Seite aber Bestätigung durch positive Reaktionen wünschen. Vor allem bei negativen Reaktionen sehen sie die Verantwortung bei der postenden Person selbst: Wenn man etwas ‚in die Öffentlichkeit stellt‘, kann man dafür Hass abbekommen (vgl. Kapitel 4.4). Um keine Angriffsfläche zu bieten, sorgen die Befragten dafür, dass Bilder, die sie von sich selbst hochladen, bestimmten Ansprüchen entsprechen. Eine 15-Jährige erzählt, dass sie vor allem darauf achtet, dass sie nicht zu schlecht aussieht, und generell versucht, sich beim Fotografieren Mühe zu geben: *„Also mache halt das Beste daraus, versuche, so gut wie möglich // zu machen“* (Mädchen, 15 Jahre). Andere nutzen die Bearbeitungs- bzw. Darstellungsfunktionen der App, um Beiträge nach ihren Vorstellungen anzupassen. Eine 13-Jährige schätzt beispielsweise die Möglichkeit, in Stories die Größe von Bildern zu verändern zu können: *„(...) bei Stories finde ich, ist es besser und da kann man auch, also das klein und größer machen und ja, finde ich besser.“* Der Einsatz von (Beauty-)Filtern zur Optimierung der eigenen Erscheinung auf den Fotos wird von den Befragten teilweisekontrovers diskutiert (vertieft im nachfolgenden Kapitel 4.3.2).

An den Adressat*innenkreis angepasste Selbstdarstellung

Viele Befragte gehen darauf ein, dass sie differenzieren, welchen Kontakten sie wie viel von sich offenbaren. Teilweise haben sie mehrere Profile, von denen manche privat und manche öffentlich sind (vgl. Kapitel 4.1.2). Bei privaten Accounts könne man Sachen posten, von denen man will, dass sie nur Freund*innen sehen: *„Ich habe halt extra für sowas auch einen Privataccount, wo mir wirklich nur meine Freunde folgen, und da poste ich halt auch eher mehr. Und halt auch eher Bilder von mir, weil da bin ich mir halt sicher, dass da halt nur meine Freunde sind [...]“* (Mädchen, 14 Jahre). Andere Jugendliche laden bewusst auch auf privaten Profilen keine Bilder hoch, auf denen sie selbst zu sehen sind. Wenn sie ihren Freund*innen zeigen wollen, wo sie sind oder was sie machen, greifen sie auf Bilder von Landschaften, Plätzen/Orten oder Mahlzeiten zurück. Eine weitere Strategie besteht darin, storybezogen den Kreis der Rezipient*innen einzuschränken, etwa durch die Verwendung der Funktion „enge Freunde“ (vgl. Kapitel 4.1.5).

4.3.2 Vorbilder für die Selbstpräsentation

Aufschluss zu der Frage, woran sich die Heranwachsenden bei der Gestaltung ihrer eigenen Accounts orientieren, geben Aussagen zu unterschiedlichen Interviewthemen. Als Erstes dienen dazu Aussagen über mögliche Vorbilder auf Instagram und über Dinge, die man von Menschen auf Instagram lernen könne. Zweitens finden sich Anhaltspunkte in Aussagen, wie die Befragten Eigenschaften von Personen auf Instagram bewerten, insbesondere von solchen mit reichweitenstarken Accounts. Und drittens sind Hinweise auf eine Orientierungsfunktion in den Aussagen zu der Frage enthalten, woran man selbstbewusste Personen auf Instagram erkennen könne.

Inspiration durch unterschiedliche Accounts

Bei den Äußerungen der Kinder und Jugendlichen zu ihrer eigenen Selbstdarstellung auf Instagram thematisieren sie selten von sich aus konkrete Account-Vorbilder. Vielmehr lassen sie sich in der Regel zu verschiedenen Selbstdarstellungsaspekten von unterschiedlichen Accounts inspirieren. Ein Aspekt ist beispielsweise die Machart oder Auswahl von Fotos. Dazu beschreibt ein 13-jähriges Mädchen, dass in vielen Accounts Fotos der Accountinhaber*innen gezeigt würden oder Bilder von besonderen Orten oder Urlaubszielen. Sie selbst habe deshalb Fotos von New York hochgeladen, wo sie schon öfter gewesen sei. Ein anderes Mädchen (14 Jahre) lässt sich durch die Fotos anderer Accounts stilistisch anregen: *„Am meisten [ist für mich ein Vorbild] so, wie die die Fotos machen. [...] Ich kann ja das Foto auch so machen, dann mache ich das Foto halt auch so.“*

Wenn die Kinder und Jugendlichen direkt nach Vorbildern ihrer eigenen Selbstdarstellung auf Instagram gefragt werden, verneinen entsprechend etliche Teilnehmende, einen Vorbild-Account nennen zu können. Andere dagegen beziehen sich auf Accounts von reichweitenstarken Influencer*innen sowie Prominenten aus Popkultur und Sport. Die große Zahl der Follower*innen stärke das Selbstbewusstsein der Influencer*innen, meint ein 13-Jähriger. Bewundert wird auch die Möglichkeit, mit Werbeverträgen viel Geld zu verdienen. Bei den Prominenten aus Popkultur und Sport wird aber weniger deren Umgang mit der Plattform oder eine spezifische Gestaltung der Profile angesprochen, sondern vor allem die Vorbildfunktion der Personen an sich. Accounts von erfolgreichen Sportler*innen werden beispielsweise in einer Jungengruppe genannt: Neben der sportlichen Leistung heben die Jungen in einigen Fällen auch das vorbildhafte persönliche Verhalten der Sportler hervor (z. B. Engagement gegen Rassismus oder für den Islam) oder ihr Aussehen und Styling. Dabei trennen sie nicht immer zwischen den Präsenzen der Influencer*innen auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen, sondern beziehen sich neben Instagram gelegentlich auch auf TikTok und YouTube.

Die Selbstpräsentation auf Instagram ist mit der generellen Selbstpräsentation verwoben

Diejenigen Heranwachsenden, die konkrete Vorbilder benennen, trennen kaum zwischen der Vorbildfunktion für die Gestaltung ihres eigenen Instagram-Accounts und der Vorbildfunktion für ihre persönliche Selbstdarstellung im Allgemeinen. Vorrangiges Thema in einer Mädchengruppe sind in diesem Zusammenhang vor allem das Styling und körperbezogene Schönheitsideale inklusive der Mittel zu deren Erlangung. So sagt eine 13-Jährige: *„[Ich schaue] nur so auf Style halt, auf Klamotten und so. Dann kaufe ich ja fast dasselbe so.“* Eine andere 13-Jährige schwärmt für Kylie Jenner: *„Kylie Jenner ist mein Vorbild. [...] Sie ist ja Make-up Artist und von ihr kann ich halt/ Ich liebe es halt, wenn sie so schminkt, dann [kann] man es so nachmachen. Ich liebe sie. [...] und die ist so mein Idol.“* Diese Idolfunktion bezieht sie auch auf die gesamtkörperliche Erscheinung. Dabei vergleicht sie sich bedauernd mit der Influencerin: *„Ein bisschen neidisch bin ich schon auf ihren Körper, weil er ist echt schön. Aber ich liebe mich trotzdem.“* Allerdings gibt es in der Befragtengruppe

zur möglichen Vorbildfunktion von *Kylie Jenner* auch andere Meinungen: Zwei Mädchen wenden ein, *Kylie Jenner* verwende Botox und habe sich die Lippen aufspritzen lassen, was „*nicht schön*“ sei. Im Zuge dessen diskutieren die Mädchen dann über den Sinn und die Grenzen plastischer Chirurgie sowie die Frage, ab welchem Lebensalter entsprechende Eingriffe gesetzlich erlaubt seien.

Äußerliche Attraktivität ist wichtig

Dass äußerliche Attraktivität für einen erfolgreichen Instagram-Account wichtig ist, wird in den meisten Gruppengesprächen implizit vorausgesetzt. Nur wenige formulieren dies so pointiert wie dieser 14-Jährige: „*Wenn du viele Follower haben willst, dann musst du schon gut aussehen. Weil, Leute erwarten sehr viel von dir.*“ Für ihn persönlich sei es jedoch nicht wichtig, ob eine Person auf Instagram äußerlich attraktiv sei. Mit dieser Meinung steht er in dieser gemischtgeschlechtlich besetzten Gruppe nicht allein. Die Befragten raten sogar davon ab, sich dem Schönheitsdruck zu unterwerfen. Man könne zwar Filter einsetzen oder Unvorteilhaftes kaschieren, „*aber ich denke, sollte man nicht machen. Man sollte sich nicht vor sich selbst schämen*“, betont der 14-Jährige. Auch eine 13-Jährige stimmt ihm zu und sieht es als Zeichen von Selbstbewusstsein, wenn Makel nicht verborgen werden. Auch in einer anderen Gruppe wird der Verzicht auf eine geschönte Selbstdarstellung von einer 13-Jährigen als Zeichen von Selbstbewusstsein gewertet, vor allem, weil man mit negativen Rückmeldungen rechnen müsse: „*Wenn man wirklich ohne Filter mal etwas hochlädt, finde ich sehr selbstbewusst, weil man Tonnen von Hate abkriegt.*“

Allerdings wird in einer Gruppe auch diskutiert, dass das Zeigen von weniger gutaussehenden Fotos nicht zwangsläufig von Selbstbewusstsein zeuge, wenn trotzdem ersichtlich sei, dass die Account-Inhaber*innen auf eine Bestätigung der eigenen Attraktivität durch andere hofften: „*So manche Leute haben Selbstbewusstsein, weil die es schon wissen, dass sie gut aussehen. Und das stimmt auch so, manchmal. Bei manchen Mädels, die sich so hochladen, hochgeladene Bilder, die meisten sehen nicht schön aus. Aber die meisten, so ist [es] halt, die wollen nur Komplimente, und so welche Sachen*“, erklärt ein 14-Jähriger. Eine 13-Jährige in einer Mädchengruppe bekennt sich allerdings vorbehaltlos zur Wichtigkeit äußerlicher Attraktivität für ihre eigene Selbstdarstellung auf Instagram, wobei es ihr aber nicht in erster Linie auf die Anerkennung ankomme: „*Nein, für mich ist es wichtig, dass ich mich schön finde, für mich selber so allgemein [...]. Mit den Kommentaren so, ja, ‚Du bist voll hübsch!‘, die sind auch voll schön, aber ich mache es eigentlich nur für mich.*“

Als Mittel zur Optimierung der körperlichen Attraktivität nennen die Jugendlichen in mehreren Gruppen neben der Verwendung von Make-up und Styling sowie Schönheits-OPs vor allem den Einsatz von Foto- bzw. Videofiltern. Kritisiert wird teilweise, dass dadurch unerreichbare Schönheitsideale propagiert würden. In nur einer Gruppe wird eine professionelle Fotoin szenierung angesprochen, die ebenfalls dazu beitragen könne, unrealistische und damit unerreichbare Körperbilder zu vermitteln. Eine 15-Jährige schlägt in diesem Zusammenhang vor, dass Models ihre beruflich entstandenen Aufnahmen kennzeichnen sollten: „*Die [sollten], finde ich, darunter schreiben, dass das nicht realistisch ist, weil das alles extra belichtet wird, extra geschminkt, Facelift. Es gibt alles, was das irgendwie anders erscheinen lassen kann. Oder auch allein der Winkel schon kann sehr viel ausmachen.*“

Sexualisierte Präsentation: zwischen Abgrenzung und Orientierung

Unter anderem in den Diskussionen um die Erreichbarkeit der unrealistischen Schönheitsideale, die durch Account-Vorbilder repräsentiert werden, geht es auch mehrmals um die Frage, inwieweit die Selbstpräsentation – vor allem die von Mädchen – körperbetont oder gar sexualisiert sein dürfe. Nicht nur im Hinblick auf Schönheits-OPs, auch hinsichtlich des Einsatzes von Fotofiltern wird eine übermäßige körperliche Geschlechtstypisierung in mehreren Gruppen negativ bewertet, insbesondere wenn sie auf Sex-Appeal setzt: „*Also es*

gibt auch Leute, aber das ist nicht so schön, zum Beispiel jüngere Frauen, die sich sehr knapp anziehen, und dadurch viele Followers bekommen. Oder Männer, [die] sehr viele Muskeln haben, und so“, kritisiert etwa eine 13-Jährige. Durch den Einsatz von Filtern würden Körper unrealistisch dargestellt und die Geschlechtsmerkmale betont: *„Brüste größer gemacht, Hintern größer gemacht, Kurven breiter gemacht, Taille schmaler gezogen. Relativ freizügig.“* Von dieser Verstärkung körperlicher Geschlechtsmerkmale grenzen sich Mädchen in zwei Befragengruppen deutlich ab und mahnen, dass man sich daran kein Beispiel nehmen solle.

Einige betonen dabei, dass sie sexualisierte Darstellungen bei anderen nicht verurteilten, es für sich selbst aber ablehnten. Einige Mädchen aus mehreren Gruppen grenzen sich von sexualisierten Darstellungen deutlich ab, indem sie beispielsweise Fotos im Bustier oder im Bikini als nicht nachahmenswert bezeichnen. Eine 15-Jährige rät zudem, es sich gut zu überlegen, ob man Haut zeigen wolle, weil sie als Reaktion darauf negative Kommentare für wahrscheinlich hält: *„Nur solltest du nicht deine Haut zeigen, weil du es [von Vorbildern] abschaust, sondern nur, wenn du das willst. Und wenn du das Selbstbewusstsein auch dafür hast und auch mit den Hatern umgehen kannst.“* Ob die hier erwähnten negativen Kommentare sich auf die (mangelnde) körperliche Attraktivität beziehen oder auf die Freizügigkeit der Darstellung, bleibt an dieser Stelle offen.

Dass eine sexualisierte Darstellung in der Peergroup nicht unbedingt auf Toleranz trifft, zeigt folgender Diskussionsverlauf in einer anderen Mädchengruppe: Eine 13-Jährige antwortet auf die Frage, ob es wichtig sei, auf Instagram gut auszusehen: *„Für mich sehr wichtig so was.“* Dies kommentiert dann eine 14-jährige Mitschülerin mit: *„Sie macht immer ihre Hose auf!“*, worauf die 13-jährige entgegnet: *„Das war nur einmal, lass mich in Ruhe!“* Dies lässt erkennen, dass eine sexualisierte Selbstdarstellung für Mädchen als nicht statthaft gewertet wird.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass auf die Interviewfrage, inwieweit es schlechte Vorbilder auf Instagram gebe, in einer Jungengruppe als Beispiel-Accounts unter anderem *Shirin David*, *Katja Krasavice* und *Twenty4tim* als Beispiele angeführt werden. Den dreien bescheinigt ein 12-Jähriger: *„Die verkaufen sich aus, nur für Geld so“*, wodurch er implizit auf Anstandsnormen bezüglich dessen verweist, was oder wie viel von der eigenen Person als auf Instagram zeigbar gilt, um Erlös zu generieren. Den drei erfolgreichen Influencer*innen ist gemeinsam, dass sie sich stark sexualisiert präsentieren und dies offensiv als Ausdruck einer selbstbestimmten Sexualität vertreten. Zudem ist bekannt, dass sie ihre Körper durch ästhetisch-chirurgische Eingriffe (*Shirin David*, *Katja Krasavice*) bzw. durch extreme Gewichtsreduzierung (*Twenty4tim*) an Schönheitsnormen angepasst haben. Insbesondere an *Twenty4tim*, der von einem 13-Jährigen in abfälligem Tonfall als *„Schwuchtel“* bezeichnet wird, kritisieren die Jungen dieser Gruppe seine stark sexualisierte Cross-Gender-Selbstdarstellung im Musikvideo *Bling Bling*. Auf der anderen Seite signalisieren die Jungen durch Scherze und flapsige Bemerkungen, dass ihnen körperbetonte und auch sexualisierte Selbstinszenierungen von Mädchen und Frauen auf Instagram für die Rezeption durchaus willkommen sind.

Konflikte zwischen selbstbewusster Offenheit und kluger Selektivität

Influencer*innen mit großer Reichweite dienen auch zur Orientierung bei der Frage, welche Themen auf einem Instagram-Account angesprochen werden sollten. So kommt eine gemischtgeschlechtliche Gruppe aus 13- und 14-Jährigen zu dem Schluss: *„Die haben ja auch Erfahrung, was man reden soll, worauf man aufpassen soll“*, so eine 14-Jährige. Und eine Gleichaltrige ergänzt: *„Welche Themen man lieber nicht ansprechen sollte.“*

Damit ist implizit die Frage angeschnitten, inwieweit die Selbstpräsentation über die äußerliche Attraktivität hinausgehend auch im Hinblick auf Gefühle und Erlebnisse geschönt

ausfallen sollte. In mehreren Gruppen wird wertgeschätzt, wenn die Accountinhaber*innen diesbezüglich auf eine polierte Selbstdarstellung verzichten. Als Anzeichen von Authentizität – und damit auch von Selbstbewusstsein – gilt einer 13-Jährigen, wenn nicht nur Positives, sondern auch Negatives geteilt werde: *„... wenn mal etwas in der Beziehung nicht läuft, insofern man so etwas natürlich erzählen möchte. Und halt nicht immer nur zeigt, ich bin gerade im Urlaub, ich trinke gerade den leckersten Cocktail, sondern ich mache mir jetzt eine Scheibe Toastbrot zum Abendbrot, weil ich hatte keine Zeit mehr, weil ich viel Stress in der Arbeit hatte oder so. Das finde ich selbstbewusst.“* Eine weniger perfekt inszenierte Selbstdarstellung mache ihr die Influencer*innen sympathisch und erleichtere ihr die Identifizierung mit ihnen. Als Beispiel einer authentischen und selbstbewussten Selbstdarstellung nennt eine 17-Jährige den Account *Videozeugs* der Influencerin *Feli*: *„Sie zeigt halt das, was sie gern macht und wofür sie steht. Und ich glaube, die wird jetzt nichts irgendwie was verstecken, die lacht dann auch über sich selber.“*

Dass Influencer*innen selbst thematisieren, inwieweit Selbstdarstellungen auf Instagram idealisiert inszeniert oder authentisch präsentiert werden, führt ein anderes Mädchen als Argument an, dass man sich von einer geschönten Instagram-Welt nicht täuschen lassen sollte. *„Zunehmend tun das auch Influencer so, also wenn es ihnen schlechter mal geht, tun sie das mit der Community halt einfach teilen. Oder auch sagen, dass sie [die Follower*innen] sich daran kein Vorbild nehmen sollen, weil sie einfach selber nicht perfekt sind. Und natürlich auch nur das zeigen wollen, was sie zeigen sollen.“* Aus Sicht eines 13-Jährigen aus einer anderen Gruppe könne man von Menschen auf Instagram lernen, dass Authentizität durch Anerkennung honoriert werde: *„Also die bringen [dir] das nicht selber bei, aber du musst halt merken, dass man nichts für Fame tun muss, sondern einfach nur man selber sein muss, um von den Leuten akzeptiert zu werden.“* Ihm widerspricht allerdings ein anderer 13-Jähriger prompt: *„Das stimmt nicht, Twenty4tim ist er selber und er wird nicht akzeptiert, weil er halt scheiße ist.“*

Nicht nur die Frage, was gezeigt wird, wird von einigen Befragten als Hinweis auf Selbstbewusstsein gewertet, sondern auch, wem wie viel gezeigt wird. So verallgemeinert ein anderes Mädchen aus der Gruppe der Medientutor*innen den Authentizitätsanspruch dahin gehend, dass es von besonderem Selbstbewusstsein zeuge, wenn Personen *„... sich wirklich komplett zeigen. [...] ihr ganzes Leben sozusagen auf Instagram halt hochladen“*. Gleichzeitig signalisiert sie eine gewisse Ambivalenz gegenüber der von ihr als selbstbewusst bezeichneten Lückenlosigkeit, indem sie anfügt, sie meine damit doch eher *„so oberflächliche Sachen, die man halt auf Instagram hat, zum Beispiel sehr eifersüchtig ist und dann irgendwie ausrastet oder irgendwie so was halt“*. Eine gegenläufige Meinung, dass nicht Vollständigkeit, sondern Relevanz der Selbstdarstellung zähle, vertritt ein 14-Jähriger aus einer anderen Gruppe: *„Es gibt manche Leute, die für jede Kleinigkeit ein Video oder eine Story posten. [...] Nein, die sind nicht [selbstbewusst]. Die haben kein Hobby.“*

Im Verzicht auf die Abschirmung des Accounts sieht dagegen in einer anderen Gruppe eine 12-Jährige ein Zeichen von Selbstbewusstsein: *„Wenn das Konto zum Beispiel auf ‚nicht privat‘ ist, damit es alle sehen können.“* Dazu passt ein Argument, das in einer anderen Gruppe eingebracht wird. Viele Influencer*innen verfügten unter anderem deshalb über Selbstbewusstsein, weil sie viele Follower*innen hätten. Dies ist nur bei einem öffentlichen Account überhaupt möglich.

Orientierung an Accounts von Geschlechtsgenoss*innen

Jungen und Mädchen beziehen sich in der Orientierung an Vorbildern ganz überwiegend auf Accounts von Geschlechtsgenoss*innen. In den Gesprächsverläufen einiger Gruppen wird teilweise ersichtlich, dass die Orientierung an Vorbildern des eigenen Geschlechts unter den Gleichaltrigen als Norm verstanden wird. Als beispielsweise eine 13-Jährige in einer Mädchengruppe sagt, ihr Vorbild sei der Fußballer *Leroy Sané*, wird sie darauf von der

Mitschülerin, die für *Kylie Jenner* schwärmt, lachend zurechtgewiesen: „*Wer? [...] Ey, Digga, das ist ein Mann, ein Mann! [...] Dir ist nicht mehr zu helfen, dir ist ehrlich nicht mehr zu helfen.*“ Um einen Scherz zu platzieren, fordert wiederum in einer gemischtgeschlechtlichen Gruppe ein 13-Jähriger dazu auf, man solle *Kylie Jenner* folgen und erklärt gleich darauf: „*Ich folge sie nicht. Ich habe nur Spaß gemacht. Manchmal Leute folgen sie, weil sie gute Make-up Artist ist, weil sie Millionärin ist und so was. Dass sie sich cool machen.*“ Damit zeigt er auch, dass er es für sich selbst für unangemessen hält, *Kylie Jenner* zu folgen oder gar sich an ihr zu orientieren. Dass *Kylie Jenner* weiblich ist, spielt für seine Distanzierung sehr wahrscheinlich auch eine Rolle.

In Bezug auf Präferenzen für Accounts des einen oder anderen Geschlechts allgemein, erklärt eine 16-Jährige: „*Also tendenziell folge ich mehr Frauen. Aber es liegt, glaube ich, daran einfach, dass sie meine Interessen mehr vertreten und dass ich mich dann mehr angesprochen fühle.*“ Ähnlich beschreibt ein 13-jähriger Junge, dass er vor allem Instagram-Accounts von Männern folge: „*Weil ich bin ja auch männlich und männliche Leute posten halt mehr so Sachen, die mich interessieren.*“ Bei einem der Jungen, die sich auf Sportler beziehen, kommt es teilweise auf ausgeprägt ‚männliche‘ Eigenschaften wie körperliche Kraft an. So erklärt der Junge, der den Boxer *Mike Tyson* gut findet, für ihn sei es wichtig, dass dieser ein Mann sei, weil er härter schlagen könne als Boxerinnen. Andere, wie beispielsweise eine 14-Jährige, erklären, dass das Geschlecht für sie nicht ausschlaggebend für die Wahl der Accounts sei, die sie anschauen: „*Also es kommt halt einfach auf die Person an, wie unterhaltsam ich sie finde.*“

Von anerkennend bis abwehrend: kontroverse Sichtweisen auf Geschlechterstereotype und Geschlechterdiversität

Über geschlechterstereotype Darstellungsweisen von Accountinhaber*innen auf Instagram diskutieren die Heranwachsenden teilweise innerhalb der Gruppen kontrovers, teilweise zeigen sich gegenläufige Sichtweisen erst bei der gruppenübergreifenden Betrachtung.¹² Zum einen wird in mehreren Gruppen betont, dass jede Person den eigenen Content selbst bestimmen könne: „*Jeder kann alles machen. [...] Und das hat ja nichts mit dem Geschlecht zu tun. Ja. Und es kann ein Mann den Content über Klamotten machen und eine Frau genauso. So. Ist ja nicht geschlechtsabhängig.*“ Zum anderen stellen einige der Befragten fest, dass man auf Instagram geschlechtstypische Themen und stereotyp männliches oder weibliches Auftreten finde. So posteten Jungen und Männer häufiger über Fußball, während das Frauen und Mädchen nicht so stark interessiere. Ein 13-Jähriger hält es für typisch, dass Mädchen auf Instagram tanzten, z. B. die neuesten *Fortnight*-Tänze zeigten. Männer machten dagegen ‚etwas anderes‘, das er nicht näher bestimmt. Er nutzt das Beispiel der Tänze außerdem, um Abweichungen vom heteronormativen Stereotyp abzuwerten. So behauptet er, „*schwule Kinder*“ würden ebenfalls tanzen, sie tanzten aber „*behindert*“. Ein anderer Jugendlicher dieser Gruppe weist darauf hin, dass diese Aussage als Mobbing zu bezeichnen ist. Damit wird auch deutlich, dass es sich bei degradierenden Peer-Kommentaren nicht um ein reines Online-Phänomen handelt, sondern diese oftmals auch eine Entsprechung im Offline-Kontakt haben.

Zudem gibt es Verweise auf unterschiedliche Erwartungen, die den Geschlechtern bezüglich ihrer Selbstdarstellung auf Instagram entgegengebracht werden. So formuliert ein 12-jähriges Mädchen: „*Doch, die Frauen sollen Bikini-Bilder machen und die Männer sollen einfach nur Sixpack-Bilder machen*“, auch wenn sie kurz darauf betont, dass jede Person sich aber so darstellen könne, wie sie selbst es wolle.

In den Äußerungen geht es auch darum, welche Erwartungen Mädchen an die Selbstdarstellung von gleichaltrigen Jungen haben und umgekehrt. Ein 14-jähriges

¹² In der gruppenübergreifenden Betrachtung kommen Unterschiede zwischen den Workshopgruppen in Bezug auf Bildung und kulturellen Hintergrund zum Tragen. Teilweise spielt die Geschlechterzusammensetzung eine Rolle, da sich die Gesprächsdynamik in geschlechtshomogenen Gruppen anders entwickelte als in gemischtgeschlechtlichen.

Mädchen erklärt, dass sie selbst bei Jungen vor allem Fitnessbilder gut finde: „Wenn ich Jungs beim, also beim Fitness sehe, ich like das Foto.“ Einige Mädchen sind überzeugt, dass Jungen von Mädchen andere Selbstinszenierungen erwarten bzw. an ihnen wertschätzend kommentieren als Mädchen an denen von Jungen. „Ja, bei Jungs ist es aber so, wenn sie zum Beispiel so eine Story machen von den Haaren oder allgemein, sagt man schon gleich so, ‚Ja, du bist voll hübsch‘. Aber Jungs reagieren nur, wenn du irgendwas mit deinem Körper machst von den Bildern her auch. Wenn man Bilder von dem Gesicht macht oder allgemein jetzt von oben macht, machen sie gar nichts.“ Das findet sie nicht in Ordnung. Die Aussage des Mädchens findet ihre Entsprechung in dem bereits erwähnten Ergebnis, dass Teilnehmende an einer der Jungengruppen betonen, die sexualisierte Selbstdarstellungen von Mädchen zu goutieren.

Kontroverse Auffassungen ergeben sich über mehrere Gruppen hinweg zu Abweichungen von Geschlechterstereotypen und vom heteronormativen Standard. Dies zeigt sich vor allem an den Bewertungen zum Auftreten des Influencers *Twenty4tim*, bürgerlich Tim Maximilian Kampmann. In fünf Gruppen diskutieren die Heranwachsenden aus unterschiedlichen Anlässen über dessen Selbstdarstellung. Der Influencer variiert in seiner äußerlichen Selbstpräsentation stark: Die Bandbreite erstreckt sich von einer androgynen, legeren Alltagskleidung (Hoodie, Base-Cap), die mit als typisch weiblich geltenden Elementen (Make-up, Nagellack, ‚feminine‘ Schmuckstücke) kombiniert wird, bis zu aufwendigen drag-queen-artigen Inszenierungen (Perücke, farbtintensives Make-up, Abendkleid, High Heels). Besondere Aufmerksamkeit erhielt sein im März 2022 erschienenes Musikvideo *Bling Bling*. In dem Video tritt *Twenty4tim* in wechselnden, weiblich konnotierten Outfits auf und beschreibt seine Vorliebe für Glitzerästhetik. Der Song spricht Elemente seiner Biografie und Identität an, macht aber auch sexuelle Anspielungen und ist auf der Bildebene stark sexualisiert inszeniert. Das Video beginnt er mit den Worten: „Achtung, Durchsage, das hier geht an alle Menschen da draußen, die meinen, immer noch mich und alle anderen in Schubladen stecken zu müssen.“ Die extrem stilisierte Ästhetik des Videos unter Verwendung stereotyper Formulierungen und Inszenierungen, wie beispielsweise Outfits und Gesten, legt die Vermutung nahe, dass es sich parodistisch versteht.

Dass die Teilnehmenden einer Jugendlichengruppe das Stichwort ‚Geschlechterdarstellung‘ spontan mit *Twenty4tim* assoziieren, den sie als „schwul“ bzw. „bi“ identifizieren, zeigt, dass die aktuelle öffentliche Aufmerksamkeit für die Themen der Diversität geschlechtlicher Orientierungen und Identitäten und der Gendergerechtigkeit bei den Jugendlichen präsent sind. Allerdings wird dies in den verschiedenen Gruppen sehr unterschiedlich eingeordnet.

- Mehrere Befragte in einer Mädchengruppe stehen *Twenty4tims* → Crossdressing positiv gegenüber: Eine 14-Jährige beschreibt, dass sie ihm seit längerer Zeit folge und von seiner plötzlichen Popularität überrascht war. In ihrem Verständnis ist er ein Junge, der sich weiblich darstellen will, weil er Spaß daran hat. Eine 13-Jährige betont: „Und ich finde letztendlich voll cool, wie er sich da Mühe macht, so anders zu sein wie die anderen.“ Eine andere 13-Jährige in dieser Gruppe hebt hervor, dass es *Twenty4tim* egal sei, was andere Leute von ihm halten und ob sie Hasskommentare posten, und spricht damit ihre Anerkennung dafür aus, dass er sich über Geschlechternormen hinwegsetzt. Auf Aussagen des Influencers zu seiner Bisexualität gehen die Mädchen nicht weiter ein. Die Qualität des Musikvideos ist in der Gruppe umstritten. Eine 13-Jährige lehnt den Song komplett ab, andere beschweren sich über die Ohrwurmwirkung, wieder andere finden das Video amüsant, insbesondere Elemente der überzogenen Sexualisierung: „Am Ende twerkt er, das ist echt das Geilste.“
- In einer gemischtgeschlechtlich besetzten Gruppe wird *Twenty4tim* als homosexuell eingeordnet, ohne dass dies in irgendeiner Weise bewertet wird. Kritik wird hauptsächlich an seinem Song geübt: „Weil der Text nur für *Bling Bling* ist. Das ist schlimm“, erklärt eine 13-Jährige und deutet damit an, dass sie ihn oberflächlich findet.

- In einer Jungengruppe stößt die Selbstpräsentation von *Twenty4tim* eher auf Ablehnung und Unverständnis, wobei die Gründe kaum expliziert werden. Der Influencer komme beim Publikum nicht an. Zwar stehe er zu sich selbst, werde aber dennoch abgelehnt, weil er „schlecht“ sei. Sein Account stehe für ein Beispiel, an dem man sich nicht orientieren solle. Ein 13-Jähriger wundert sich über das Video: „*Da schwimmt er auf einmal in Tonnen von Milch.*“ Ein anderer ergänzt: Das sei Essensverschwendung. Ein 14-Jähriger wirft unvermittelt in das Gespräch ein: „*Ich bin für → LGBTQ!*“ und erntet mit dieser offenbar ironisch gemeinten Parole großes Gelächter der anderen Teilnehmenden. Dennoch schenken Einzelne dem Account offenbar Aufmerksamkeit, denn einer der 13-Jährigen sagte an anderer Stelle, er habe ein Überschwemmungsvideo, das *Twenty4tim* gepostet habe, in einem Kommentar kritisiert.
- In zwei Gruppen wird *Twenty4tim* eindeutig wegen seiner Bisexualität bzw. wegen Homosexualität abgelehnt. Bei einer Gruppe handelt es sich um eine reine Jungengruppe, bei der anderen um eine überwiegend männlich besetzte. Kritisiert wird dort, wie bereits dargestellt, vor allem auch die stark sexualisierte Selbstdarstellung im Musikvideo.

Insgesamt ist erkennbar, dass *Twenty4tims* Auftreten sehr unterschiedlich verstanden und bewertet wird. Die Wertungen reichen von einer anerkennenden Haltung über eine wohlwollend-amüsierte Rezeption bis hin zu fundamentaler Ablehnung, wobei eine parodistische Lesart insbesondere des Songs *Bling Bling* nur ansatzweise vertreten ist. Hinweise, dass der Influencer Vorlagen für eigene Präsentationsmöglichkeiten bietet, finden sich nicht. Im Gegenteil, gerade in zwei Jungengruppen findet eine starke Abgrenzung gegen die nicht eindeutige geschlechtliche Zuordnung des Influencers statt.

4.4 Inwieweit nehmen Heranwachsende Risiken auf Instagram wahr?

Bei der Nutzung sozialer Medien können Kinder und Jugendliche mittel- und unmittelbar zahlreichen Risiken begegnen. Im Kontext (medien-)pädagogischen Handelns ist es deshalb von besonderem Interesse, welche Risiken Kinder und Jugendliche wahrnehmen, was sie darunter verstehen, wie sie diese einschätzen und welche Strategien sie womöglich bereits entwickelt haben, um damit umzugehen.

In der Erhebung wurde sichtbar, dass die Risikowahrnehmung der Jugendlichen breit gefächert ist, wobei sich zahlreiche Risiken überschneiden oder einander bedingen. Dabei hängen die Ausprägung und die Vorstellung der Risikowahrnehmung der Jugendlichen deutlich von möglichen Berührungspunkten ab. Diese Begegnungen können sowohl im persönlichen Umfeld liegen (eigene Erfahrungen oder die von Freund*innen) als auch als abstraktes Thema bekannt sein (Kontextwissen). Je näher und unmittelbarer die Risikobegegnungen der Jugendlichen sind, desto konkreter ist zumeist auch ihr Verständnis und Gefahrenbewusstsein.

Im Folgenden werden jene Risiken dargestellt, die in den Gruppenbefragungen mit den Jugendlichen thematisiert wurden. Die Reihenfolge der Auflistung gibt dabei einen Eindruck der Häufigkeit wieder, d. h. zuerst genannte Risiken wurden häufiger besprochen als letztgenannte.

Online belästigt werden

Gemessen an der Häufigkeit der Gesprächsthemen schätzen die Jugendlichen das Risiko, online belästigt zu werden, auf Instagram als besonders relevant ein. Darunter subsumieren sie eine Reihe unterschiedlicher Erfahrungen auf Instagram und anderen Apps, die im Wesentlichen auf eine unerwünschte Ansprache mit zumeist sexuell konnotiertem Inhalt hinauslaufen. Konkret nennen Jugendliche dabei wiederholt (in sechs Fällen) sogenannte (Sex-)Bots und Direktnachrichten durch mögliche → Fake-Profile, die anzügliche Fotos senden oder danach fragen. Ebenso werden in diesem Zusammenhang unfreiwillige

Gruppenzuordnungen erwähnt, in denen dann belästigende Inhalte oder unseriöse Links geteilt würden. Diese unfreiwillige Gruppenzuordnung identifizieren die Jugendlichen überwiegend als Mittel zur Verbreitung von Spam-Nachrichten mit dem Ziel, an persönliche Daten der Nutzenden zu gelangen. Dies leiten sie u. a. von der spezifischen Sprache ab, die jene Profile als maschinell generiert erkennbar machen würde. In Einzelfällen dienten auch die Namen und (Profil-)Bilder den Jugendlichen der Identifikation unseriöser bzw. Bot-gesteuerter Accounts. In einem Fall sprechen Jugendliche davon, mögliche Fake-Profile erkennen zu können, indem sie sich → Snaps oder Fotos besagter Profile zusenden lassen. Hier scheint das Gefahrenbewusstsein bei einigen Jugendlichen angesichts der Möglichkeiten gefälschter Bilder und sogenannter → Deepfakes weniger ausgeprägt zu sein, da die genannten Wege zur vermeintlichen Identifikation falscher Profile kaum ausreichenden Schutz vor unseriösen/unechten Accounts bieten.

Daneben wird die unerwünschte Kontaktaufnahme Fremder genannt, die als besonders störend empfunden werde. Laut Einschätzung einzelner Jugendlicher seien v. a. Mädchen dabei dem Risiko sexueller Belästigung ausgesetzt, die im schlimmsten Fall zu tatsächlichen Übergriffen führen könnte. In zwei Fällen werden auch Mobbing, Bedrohungen und Gewaltandrohungen als aufdringliches Verhalten im Netz angesprochen.

Gefragt danach, wie Jugendliche auf Online-Belästigung reagieren (würden), nennen sie überwiegend das Ignorieren und Blockieren entsprechender Kontakte. Allerdings zeigen sich die Jugendlichen äußerst zurückhaltend, Menschen, die sie auch nur entfernt persönlich kennen, zu blockieren. Hier existiert offensichtlich eine Hemmschwelle, vermutlich aus Sorge vor möglichen negativen Konsequenzen. Seltener wird auch die Option, unseriöse Profile zu melden, thematisiert (vgl. Kapitel 4.1.5). Diese Möglichkeit wird von den befragten Jugendlichen kaum in Anspruch genommen. In zwei Fällen wird davon gesprochen, zum Schutz der eigenen Person absichtlich falsche Angaben zu machen: *„Wenn mich so ein Typ auf einmal anschreibt, den ich nicht kenne, bin ich auch nie ehrlich“* (Junge, Alter unbekannt).

In einer Gruppe argumentierten die Jugendlichen, dass die Gefahr unterschiedlicher Belästigungsformen steige, wenn selbst Inhalte hochgeladen würden. Abgesehen davon sind den meisten Jugendlichen die Hintergründe und Ursachen für bestimmte Formen von Online-Belästigung unklar. So wussten die betroffenen Jugendlichen bspw. nicht, warum sie unfreiwillig ominösen Chatgruppen zugeordnet wurden. Die intransparenten Strukturen zahlreicher Apps begünstigen diese Unklarheit.

Privates öffentlich machen/Selbstentblößung

Die befragten Jugendlichen haben ein relativ enges Verständnis von Selbstentblößung¹³. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Preisgabe beliebiger persönlicher Informationen, sondern vielmehr um das öffentliche Zurschaustellen peinlicher Inhalte, beispielsweise in Bildern oder Stories. Peinlich ist in den Augen der Teilnehmenden dann in erster Linie, wenn sie selbst oder andere nicht gut aussehen, etwa auf Fotos oder in Videosequenzen. In der Bewertung anderer gelten zu freizügige Selbstdarstellungen für viele Jugendliche als peinlich, ebenso wie hochgeladene Inhalte, die zu einem späteren Zeitpunkt bereut würden.

Aus dieser Sorge heraus haben die Jugendlichen teilweise eine sehr reflektierte Einstellung zum Thema Uploads und wählen hochgeladene Inhalte laut eigener Aussage nur sehr bedacht aus. Gerade mit Blick auf mögliche langfristige Folgen zeigen einzelne Jugendliche eine starke Sensibilität und entscheiden sich dazu, selbst keinerlei Inhalte hochzuladen.

¹³ Die Bezeichnung ‚Selbstentblößung‘ resultiert aus dem methodischen Vorgehen der Erhebung. Dabei wurden die Jugendlichen dazu angeregt, in einem Spielmodus bestimmte vorgegebene Begriffe nach ihrem Verständnis zu erläutern und eigene Erfahrungen diesbezüglich zu schildern. Im konkreten Fall wurde der Impuls gegeben, ‚Privates öffentlich machen/Selbstentblößung‘ zu erläutern. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich sowohl auf die entsprechende Situation im Spiel als auch auf andere Interviewepisoden zu Online-Risiken.

In diesem Kontext beschäftigt die Jugendlichen auch das Thema Scham sehr. Mehrfach wird die Sorge geäußert, aufgrund hochgeladener Inhalte von anderen ausgelacht zu werden. Mitunter führt die Angst davor, beschämt oder beschimpft zu werden, zu Vermeidungsstrategien, d. h. es werden keine eigenen Inhalte produziert, sondern Instagram wird nur rezeptiv, allenfalls noch zur Kommunikation genutzt. Ein 13-jähriges Mädchen beschreibt die Situation folgendermaßen: *„Aber das ist so ein [...] größerer Schritt, sage ich mal. Man kommt so von seiner unbekanntenen, von seiner Anonymität zu dem, dass man etwas hochlädt, dass man sich oder etwas zeigt. Dass man eben auch das Risiko eingeht, Hass zu bekommen, oder. Dass man einfach so einen Schritt in die Öffentlichkeit macht, so ein bisschen wie aus der Haustür gehen, nur, dass es mehr Leute beachten, als dass du aus der Haustür gehst.“*

Erst nachrangig spielt auch der Schutz der eigenen Privatsphäre und der anderer eine Rolle. Hier zeigen die befragten Jugendlichen – zumindest in der Theorie – eine beeindruckende Sensibilität im Hinblick auf die Wahrung der Persönlichkeitsrechte Dritter: Es sei, so die Aussagen mehrerer Jugendlicher, darauf zu achten, keine Bilder hochzuladen, auf denen andere Personen abgebildet sind, bzw. es müsse vorher ihre Zustimmung erfragt werden (vgl. Kapitel 4.3.1). Außerdem müssten auch die Bildhintergründe hochgeladener Inhalte berücksichtigt werden. Dass eine Rückversicherung des Einverständnisses nicht unbedingt die gängige Praxis unter den Befragten wiedergibt, zeigen die Aussagen zur Beliebtheit der Vernetzungsfunktion des Markierens (vgl. Kapitel 4.1.4). Mit ihr werden Abgebildete zwar auf das Hochgeladene aufmerksam gemacht, der Akt des Veröffentlichens ist dann jedoch bereits vollzogen.¹⁴

Zum Schutz der eigenen Privatsphäre sei es den Jugendlichen wichtig, *„nicht alles sichtbar“* zu machen. Einige Jugendliche verzichten deshalb darauf, sich zu erkennen zu geben, indem sie sich selbst nur von hinten filmen oder Sticker und Filter nutzen, um ihr Gesicht zu verdecken. Auch hier vermeiden manche Jugendliche bewusst potenzielle Angriffsflächen aus Sorge, dass andere Personen Screenshots von ihnen im Internet verbreiten.

Die Frage danach, warum sich Menschen überhaupt online präsentieren, beantworteten die Jugendlichen mit dem persönlichen Drang nach Anerkennung und Wertschätzung.

Bots

Das Risiko, Zielperson sogenannter Bots zu werden, geht direkt einher mit der Erfahrung von Online-Belästigung. Darunter verstehen die Jugendlichen unterschiedliche Formen unerwünschter Kontaktaufnahme, bspw. durch Sex- und Chatbots bzw. computergesteuerte Fake-Profile, Gruppenzuordnungen, in denen unseriöse Links geteilt würden, sowie → Spam- und Gewinnbenachrichtigungen. Verglichen mit anderen sozialen Netzwerken schätzen die Jugendlichen die Verbreitung von Bots auf Instagram als relativ hoch ein, wie bspw. ein 17-jähriges Mädchen bestätigt: *„Ja, dafür ist Instagram auch ziemlich bekannt, glaube ich, dass da diese ganzen Bots unterwegs sind.“*

Als negative Folgen, die aus der Existenz von Bots resultieren können, nennen die Jugendlichen die Verbreitung unseriöser und unerwünschte Plattforminhalte sowie Datenklau.

Insgesamt zeigen sich die Jugendlichen überwiegend selbstbewusst, dass sie computergesteuerte Fake-Profile schnell erkennen würden. Ausschlaggebend seien hierfür u. a. der Schreibstil, das Profilbild sowie der Nachrichteninhalte. Besonders offensichtlich sei dies im Falle kommerzieller Bots, die von Influencer*innen eingekauft würden mit dem Ziel, das persönliche Image bzw. die Kommentarspalte aufzuwerten. Zwar

¹⁴ Jedoch sind technische Lösungen denkbar, die eine Veröffentlichung erst nach dem Einholen des Einverständnisses erlauben (vgl. Brüggem/Wagner 2017), auf Instagram allerdings nicht umgesetzt.

wurde diese Form von Bots nur in einer stärker mediengebildeten Gruppe thematisiert. Es zeigt jedoch, dass sich einzelne Jugendliche durchaus der unterschiedlichen Bot-Arten bewusst sind, womit auch eine anders gelagerte Risikoeinschätzung einhergeht: Während Spam-Bots eher die Gefahr der Konfrontation mit unerwünschten Inhalten und Datenklau beinhalten, bergen eingekaufte Bots bekannter Personen eher das Risiko der (Meinungs-)Manipulation, indem bspw. die Rate positiver Kommentare erhöht wird.

Grundsätzlich korrespondiert die Höhe des Risikos, selbst von Bots adressiert zu werden, in der Wahrnehmung der Jugendlichen mit dem eigenen Nutzungsverhalten sowie mit persönlichen Profileinstellungen: Umso mehr Leuten man folge und umso aktiver man selbst auf Instagram sei, desto eher sei man betroffen, ebenso wenn die Nachrichtenfunktion aktiviert und das eigene Profil auf öffentlich eingestellt sei. Entsprechend würden sich die meisten Jugendlichen dazu entscheiden, ihr Profil auf privat zu stellen, um es nicht öffentlich sichtbar zu machen.

Mit Blick auf mögliche Umgangsweisen mit Bots äußern Jugendliche vereinzelt den Wunsch, dass Bots auf Instagram grundsätzlich gelöscht werden. Überwiegend reagieren die Befragten, indem sie entsprechende Nachrichten und Posts löschen und/oder melden und die verantwortlichen Accounts blockieren. Mit der steigenden Anzahl persönlicher Bot-Erfahrungen scheint teilweise ein gewisser Gewöhnungseffekt unter den Jugendlichen einzutreten, der dazu führen kann, dass unerwünschte Interaktionen mit Bots weniger intensiv abgewehrt werden. Ein 14-jähriger Junge brachte seine angepasste Umgangsweise folgendermaßen auf den Punkt: *„Früher habe ich immer alle [Bots, Anm. d. Red.] blockiert und gemeldet, aber jetzt lösche ich einfach alle.“*

Unter Umständen kann diese veränderte Umgangsweise auch als Überforderung der Jugendlichen angesichts der Häufigkeit von Bot-Kontakten interpretiert werden.

In einem Fall berichtet ein 14-jähriger Jugendlicher davon, sich aufgrund der zahlreichen Spam-Nachrichten und -Posts einen zweiten Instagram-Account angelegt zu haben, weil es seiner Einschätzung nach zu umständlich gewesen wäre, die entsprechenden Nachrichten und Botkontakte zu löschen und anschließend das öffentliche Konto auf privat zu stellen.

Mitunter werden Chatbots allerdings auch als wenig störend empfunden, weil sie der Einschätzung einzelner Jugendlicher nach relativ selten vorkämen.

Fake-Profile/Fake Accounts

Unter einem falschen Profil bzw. Fake-Profil verstehen die Jugendlichen Accounts, in denen eine falsche Identität oder teilweise falsche Informationen zur Person angegeben werden. Dabei denken einige Jugendliche unmittelbar an Erwachsene, die sich als Jugendliche ausgeben, es werden aber auch hier (Sex-/Chat-)Bots thematisiert, ebenso wie Spam- und → Troll-Accounts. Gefahren, die Jugendliche im Zusammenhang mit Fake-Profilen sehen, sind Betrug, etwa Geld- und Datenklau durch unerwünschte Gewinnspiele sowie (sexuelle) Belästigung und Stalking, insbesondere im Falle bewusster Täuschung durch Erwachsene.

Zugleich identifizieren einzelne Jugendliche auch ihre eigenen Accounts als Fake-Profile, sofern sie bewusst falsche Angaben beinhalten. Eine 15-jährige Jugendliche berichtete in diesem Zusammenhang davon, sich unterschiedliche Accounts angelegt zu haben (siehe dazu auch Kapitel 4.1.2): *„Zum Beispiel ich habe einen Account gemacht, zum Beispiel ich habe einen normalen Account, einen privaten Account und einen Fake Account. Und ich habe dann jetzt den Fake Account gelöscht, weil ich habe mit dem eh nichts gemacht.“*

Die Einrichtung von Fake-Profilen durch Jugendliche kann – sofern keine bösen Absichten damit verbunden sind – als Instrument zum Selbstschutz verstanden werden, etwa wenn Jugendliche falsche private Daten angeben. Gleichzeitig ist es denkbar, das Erstellen mehrerer

(Fake) Accounts als kreative Möglichkeit jugendlicher Identitätsarbeit zu interpretieren, wenn bspw. unterschiedliche Rollen eingenommen oder Identitäten ausprobiert werden. In anderen Fällen berichten einzelne Befragte von abfälligen Kommentaren durch Fake-Profile, hinter denen sich von ihnen zuvor geblockte Jugendliche aus ihrem sozialen Umfeld versteckten.

Die Umgangsstrategien Jugendlicher mit Fake-Profilen variieren je nach Risikowahrnehmung und Situation. Um nicht das Ziel möglicher Fake-Accounts zu werden, treffen die Befragten teilweise sehr vorausschauend unterschiedliche Vorkehrungen: Relativ selbstverständlich scheint es für die meisten Jugendlichen zu sein, ihr Konto auf privat einzustellen. Darüber hinaus passen einige zusätzlich ihr Nutzungsverhalten an, indem sie sehr bewusst auswählen, welchen Profilen sie folgen. Um die Glaubwürdigkeit verdächtiger Profile zu überprüfen bzw. zur Identifikation möglicher Fake-Profile ziehen diese Jugendlichen teilweise neben den Inhalten der Profile (Name, Profilbild, Schreibstil) auch die Followerliste entsprechender Kontakte heran. Dabei überprüfen einzelne Jugendliche, ob es gemeinsame Kontakte gibt oder die Follower*innen seriös wirken. Zusätzlich dient ihnen auch der App-eigene Authentifizierungsmodus des blauen Hakens zur Überprüfung.

Im Falle einer direkten Kontaktaufnahme durch Fake-Profile reagieren die Jugendlichen überwiegend damit, das entsprechende Profil zu blockieren. Ein 14-jähriger Jugendlicher bewertet hierbei die Blockade-Policy auf Instagram positiv: *„Und was auch eine gute Funktion auf Instagram ist, ist zum Beispiel, wenn man jemanden blocken, blockieren will, dann gibt es noch eine Funktion, ‚blockiere diese Account und die neuen Accounts, die er macht‘. Also zum Beispiel der macht // einen neuen Account, und da würde ich einstellen, Instagram blockiert diesen Account so gleich.“*

Abstoßende Inhalte

Eng verbunden mit der Erfahrung, sich online belästigt zu fühlen, ist in der Wahrnehmung der befragten Jugendlichen das Risiko, mit abstoßenden Inhalten konfrontiert zu werden. Die Jugendlichen fassen darunter überwiegend Beispiele im Bereich sexuell konnotierter Ansprachen, wie etwa dem Alter unangemessene Inhalte, bspw. Nacktbilder oder sexualisierte Fotos, aber auch pornografische und gewalttätige Inhalte. Die Jugendlichen haben mehr oder weniger konkrete Vorstellungen davon, warum ihnen entsprechende Inhalte angezeigt werden: Sie zeichnen dafür jene Accounts verantwortlich, die ihnen folgen, aber auch solche, denen sie selbst folgen. So antwortet ein 13-jähriger auf die Erfahrung eines Gleichaltrigen, mit unangemessenen Fotos konfrontiert worden zu sein: *„Wenn du solchen Leuten folgst, kein Wunder, dass solche Bilder kommen.“*

Mitunter kommt es vor, dass Jugendliche – zumindest in ihrer persönlichen Wahrnehmung – ohne ihr eigenes Zutun bestimmten Gruppen hinzugefügt werden, in denen anschließend Links mit entsprechenden Inhalten geteilt würden. *„Voll komisch, aber die tun mich immer in so eine Gruppe rein und das sind so komische Menschen, die ich nicht kenne. Und dann kommen dann so Links mit perversen Links einfach“* (Mädchen, 13 Jahre).

In Einzelfällen benennen Jugendliche die irreführende Bezeichnung von Videos als einen Grund für die Konfrontation mit unangemessenen Inhalten. In einem Fall berichtet ein 15-jähriges Mädchen davon, via (Direkt-)Nachricht mit unerwünschten (pornografischen) Links konfrontiert worden zu sein.

In den genannten Fällen haben die Jugendlichen zumeist ähnliche Umgangsstrategien: Unerwünschte Inhalte werden gelöscht, gemeldet oder blockiert. Im Falle persönlicher Nachrichten wurde als Lösung einhellig genannt, das eigene Profil auf privat einzustellen.

Gehackt werden

Das Risiko, gehackt zu werden, beinhaltet in der Wahrnehmung der Jugendlichen als ursächlich im Wesentlichen eine Vielzahl bereits genannter Risikofaktoren, etwa auf Spam, Bots oder

Fake-Profilen hereinzufallen. Als Folgen von Hacking nennen sie unter anderem Datenklau und Identitätsdiebstahl. Besondere Sorge bereitet den Jugendlichen dabei allem Anschein nach die Übernahme des persönlichen Accounts durch Unbefugte, die dann im eigenen Namen Nachrichten mit Bedrohungen oder Beleidigungen an Freunde verschicken. Hier befürchten die Jugendlichen unmittelbare Auswirkungen auf ihre persönliche Lebenswelt, wobei die Sorge einzelner Jugendlicher darüber, was ihre Freund*innen über sie denken, größer zu sein scheint, als die Angst vor dem Diebstahl sensibler Daten. Dabei scheinen die Vorstellungen von Hackerangriffen bei einigen Jugendlichen überwiegend medial geprägt zu sein, bspw. durch Spielfilme, in denen Einzelpersonen gezielt Accounts angreifen, wie es etwa ein 12-jähriger Jugendlicher beschreibt: *„Der sitzt von Morgen bis Abend, hockt der an seinem Tisch und versucht, dich zu hacken. Und irgendwann mal schafft der // das.“*

Mobbing

Unter ‚Mobbing‘ auf Instagram verstehen die befragten Jugendlichen mehrheitlich jegliche Formen von verbal verletzendem Verhalten. Darunter fallen Beleidigungen, Belästigungen, Bedrohungen, aber auch negative Kommentare (etwa als Reaktion auf Posts) und → Fake Friends, die private Inhalte, wie Bilder, Chatverläufe etc. veröffentlichen. Laut der Aussage einiger Jugendlicher sei das Problem von Mobbing auf Instagram im Vergleich zu anderen Apps besonders verbreitet.

Hier kommt ein Spannungsverhältnis zum Ausdruck zwischen dem Wunsch vieler Jugendlicher, sich öffentlich zu präsentieren, und der gleichzeitigen Sorge vor der Beurteilung durch andere. Bisweilen kann dies auf Jugendliche großen Druck ausüben, weil immer der Anspruch besteht, nichts Falsches zu posten. Dass dieser Anspruch objektiv betrachtet unmöglich zu erfüllen ist, weil die Beurteilung durch andere ja immer subjektiv ist, wird von den Jugendlichen kaum reflektiert.

Auch hier wählen die Jugendlichen mehrheitlich Vermeidungsstrategien, indem sie eher keine Inhalte posten, den eigenen Account auf privat stellen, Stories verbergen, die Kommentarfunktion ausschalten und Uploads nur sehr bewusst und sorgfältig auswählen, um keine Angriffsflächen zu bieten. Besorgniserregend erscheint in dieser Argumentationslogik die Tendenz, dass die Verantwortung zur Vermeidung von Mobbing eher dem potenziellen Opfer zugeschrieben wird als den möglichen Täter*innen.

Auf negative Kommentare und Nachrichten im Bereich des eigenen Accounts reagieren die Jugendlichen überwiegend, indem sie diese löschen und entsprechende Kontakte blockieren würden (vgl. Kapitel 4.1.5).

In diesem Kontext wird von einzelnen Jugendlichen aber auch ein Phänomen als Trend genannt, auf das diese teilweise stark emotional reagieren. Dabei werden Screenshots von anderen, bisweilen fremden Personen verbreitet – in Gruppen oder öffentlich – und negativ, beleidigend kommentiert. Ein 13-jähriges Mädchen äußert diesbezüglich: *„Es gibt ja so eine Gruppe auf Instagram, das hat mir echt so Angst gemacht [...]“* Ein 12-jähriges Mädchen zog aus dem angesprochenen Trend die Konsequenz: *„Also keine hässlichen Bilder von dir hochladen, damit man so was nicht kommentiert.“*

Darauf, dass Jugendliche im Medienalltag mit den Persönlichkeitsrechten Dritter¹⁵ nicht immer sorgfältig verfahren, verweisen auch die Äußerungen in einer Befragtengruppe: Mitschüler*innen hätten aus dem Foto einer Lehrperson einen despektierlichen Sticker erstellt und diesen auf Instagram verbreitet. Im Zusammenhang damit hätten sie sogar vor Gericht aussagen müssen.

¹⁵ Zum Umgang mit den Persönlichkeitsrechten Dritter vgl. auch den Abschnitt ‚Privates öffentlich machen/Selbstentblößung‘

Werbung und Kostenfallen

Die Wahrnehmung von Werbung ist unter den Jugendlichen sehr vielschichtig und erstreckt sich von Produktempfehlungen via Direktnachrichten von Fremden über Werbesequenzen zwischen Videos und (versteckten) Produktplatzierungen durch Influencer*innen bis hin zum App-eigenen Shop auf Instagram. Besonders letzterer wird von den Jugendlichen überwiegend negativ beurteilt bzw. irritiert aufgenommen, weil dahinter teilweise Betrug vermutet wird. So wirke der Shop nicht seriös, sei teuer und funktioniere nicht.

Oft sind die Jugendlichen von Werbung in unterschiedlichen Formen eher genervt und reagieren, wenn möglich, indem sie diese blockieren, ignorieren oder überspringen. Allerdings kommt hier teilweise ein typisches Internetphänomen zum Tragen: FOMO (Fear of missing out, vgl. Brüggem et al. 2022, S. 137–139), d. h. die Angst, etwas zu verpassen. So beschreibt ein 12-Jähriger: *„Aber ich habe immer Angst, wenn ich Werbung ausschalte, dass dann irgendetwas Wichtiges kommt, und dann bekomme ich es nicht. Und dann habe ich das verpasst, so.“*

Gleichzeitig scheint die privatwirtschaftliche Grundlage der meisten Apps unter Jugendlichen die Gewohnheit zu etablieren, möglichst alles vermeintlich kostenfrei zu erhalten. Ähnliches bestätigt die ablehnende Reaktion von Jugendlichen auf die Nachfrage der interviewenden Person, ob sie bereit seien, Werbung auf Instagram gegen Bezahlung auszublenden. Auf diese Frage reagiert ein 13-Jähriger mit der Gegenfrage: *„Zahlen. Warum musst du immer für alles zahlen?“* Dass die Jugendlichen im Falle monetärer Kostenfreiheit für die Nutzung der meisten Apps letztlich mit ihren Daten ‚zahlen‘, wird von den Befragten allerdings kaum reflektiert.

Insgesamt betrachtet ist in den Augen mehrerer Befragter die Werbung auf Instagram zurückhaltender, im Vergleich etwa zu TikTok, wo Werbung etwa zwischen Videos häufiger vorkomme. Eng verknüpft mit dem Thema Werbung ist die Gefahr, in eine Kostenfalle zu tappen. Hierzu haben die Jugendlichen allerdings nur sehr vage, bisweilen abenteuerliche Vorstellungen, was auf Unsicherheiten in Bezug auf diese Problematik hindeuten kann. Sie verstehen unter Kostenfallen Betrug im weitesten Sinne, bspw. über den angesprochenen integrierten Instagram-Shop, über Scam-Links oder Spam-Nachrichten. Abgesehen davon, entsprechende verdächtige ‚Angebote‘ zu ignorieren, werden von den Jugendlichen kaum Handlungsmöglichkeiten angesprochen, Kostenfallen zu umgehen.

Fake News

Das Thema ‚Fake News‘ wird von den Jugendlichen überwiegend in der Lesart von Falschinformationen und Gerüchten wahrgenommen, am Rande kommen hier in Einzelfällen auch falsche Gewinnspiele zur Sprache. Auf die Frage, wie Fake News identifiziert werden können, bringen die Jugendlichen zahlreiche Möglichkeiten ein. Hier zeigen die Befragten teilweise ein profundes (Hintergrund-)Wissen und sind mitunter sehr reflektiert. Hilfreich sei es etwa, selbst im Internet zu recherchieren, ob entsprechende Informationen auch andernorts vorkommen, bzw. zu überprüfen, ob der/die Autor*in tatsächlich existiert und/oder für das angesprochene Thema kompetent ist. Vereinzelt äußern die Jugendlichen den Rat, Instagram nicht als Informationsquelle zu nutzen. Als mögliche Alternativen empfehlen sie – teilweise nicht weniger problematisch – die Recherche via Suchmaschinen und die Nutzung von YouTube. Ebenso ziehen einzelne Befragte auch persönliche Vertrauenspersonen wie die Eltern zurate, um Falschinformationen zu identifizieren. Vor allem ältere Befragte ziehen auch etablierte journalistische (Qualitäts-)Medien als Informationsquelle heran, wie es diese 17-Jährige formuliert: *„Deswegen folge ich jetzt zum Beispiel so seriösen Sendern, wie Tagesschau oder Quarks einfach, um da ja zuverlässige Quellen zu haben. Weil da weiß ich eigentlich schon, dass das sehr wahrscheinlich stimmt.“*

Grundsätzlich sei die Wahrscheinlichkeit, Fake News zu begegnen, reduziert, wenn man eher seriösen Kanälen folge. Daneben orientieren sich einzelne Jugendliche auch an App-eigenen Authentifizierungstools, wie dem blauen Haken, um den Wahrheitsgehalt bestimmter Aussagen und Informationen zu überprüfen. Nicht zuletzt hören einzelne Jugendliche schlicht auf ihr Bauchgefühl, das ihnen signalisieren würde, „*wenn was komisch ist*“, wie es ein 14-Jähriger formuliert.

Gründe für das Verbreiten von Falschinformationen sehen die Jugendlichen in erster Linie in dem Drang, Aufmerksamkeit und Publicity zu erhalten („*für fame*“).

Schlechte Vorbilder

Als schlechte Vorbilder auf Instagram sehen die Jugendlichen überwiegend Personen, die aufgrund ihrer bewusst gewählten Selbstdarstellung eine mögliche Gefährdung für sich und/oder andere darstellten. Dies betonen die Befragten v. a. im Hinblick auf ungesunde, unrealistische Körperbilder, etwa problematische Schönheitsideale (vermeintliche Perfektion), mit Filtern bearbeitete Körperbilder und ungesunde Ernährungsgewohnheiten sowie teilweise auch zu freizügige Selbstdarstellungen (zur Geschlechterpräsentation siehe auch Kapitel 4.3.2). Hier sehen Jugendliche die Gefahr, dass andere Nutzer*innen sich das problematische Verhalten anschauen und sowohl physisch als auch psychisch ungesunde Nachahmungen eintreten. Dazu gehörten etwa Essstörungen und die übertriebene Bearbeitung eigener Bilder, die ein verzerrtes Selbstbild provozierten und damit Druck und Selbstzweifel unter Jugendlichen verstärken würden. „*[W]enn du den ganzen Tag dir anguckst, wie Leute bearbeitet aussehen, dann hältst du es halt irgendwann für die Realität und dann gehst du hinaus oder auch nicht mehr hinaus und hältst dich einfach für das hässlichste Wesen der Welt, weil dein Spiegel halt keinen Filter hat*“ (Mädchen, 13 Jahre).

Mädchen scheinen in der Wahrnehmung der Befragten davon besonders betroffen, weil ihre Körper einerseits der Beurteilung anderer, gemessen an vermeintlichen Schönheitsidealen unterlägen. Andererseits provokiere der Einsatz von Bildbearbeitungsprogrammen eine übertriebene sexualisierte Selbstdarstellung (ausführlicher vgl. Kapitel 4.3.2). Zugleich scheint für einige Jugendliche, überwiegend trifft dies auf männliche Befragte zu, der Bruch mit traditionellen Geschlechterrollen problematisch zu sein. Insbesondere Personen, die nicht eindeutig als männlich oder weiblich identifiziert werden können, werden hier teilweise als schlechte Beispiele angeführt (etwa *Twenty4tim*). Ihre ungewohnte Selbstdarstellung vermittele – gerade für jüngere Nutzer*innen – fragwürdige Werte. Hier offenbaren einzelne Jugendliche ein relativ konservatives Werteverständnis.

Als Gründe für eine problematische Selbstdarstellung nennen die Jugendlichen einhellig das Ziel der einschlägigen Profile, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und die Follower*innenzahl zu steigern.

Glossar

Blauer Haken: Der blaue Haken ist ein Icon hinter dem Nutzernamen. Bekannte Personen, Marken oder Organisationen etc., nach denen oft gesucht wird, können damit ihr Konto verifizieren. Laut Instagram können Nutzer*innen daran ablesen, ob ein Konto authentisch und relevant ist (<https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>). Erst mit der Erfüllung bestimmter Anforderungen kann ein Antrag für die Verifizierung bei Instagram eingereicht werden (<https://www.zweidigital.de/blog/wie-bekommt-man-den-blauen-haken-bei-instagram>).

Blockieren: Mit der Funktion ‚Blockieren‘ können Nutzende verhindern, dass ausgewählte Einzelpersonen mit dem eigenen Profil in Kontakt treten können. Sie kann beispielsweise verwendet werden, wenn Nutzende unangebrachte Nachrichten oder Bilder zugeschickt bekommen. Die blockierte Person kann dann die Inhalte des Profils nicht mehr sehen und außerdem kann sie den Account nicht mehr über die Suchleiste finden. Es ist auch möglich, lediglich die Kommentare einer Person zu blocken, wobei sie aber weiterhin die Inhalte sehen kann (<https://blog.deinhandy.de/instagram-blockieren-entblocken-so-funktioniert>). Beim Blockieren einer Person gibt es zusätzlich die Option zu entscheiden, ob nur das aktuelle Konto oder auch andere damit verknüpfte Konten sowie weitere zukünftig erstellte Konten derselben Person mitblockiert werden sollen (<https://de-de.facebook.com/help/instagram/447613741984126>).

Bots: Der Begriff ‚Bots‘ ist eine Abkürzung von engl. ‚robots‘ und bezeichnet Computerprogramme, die ihnen gestellte Aufgaben im Internet oder in einer Software automatisiert erledigen. Es gibt nützliche Bots wie auch schädliche. Schädliche Bots können Malware/Viren verbreiten, die in Computersysteme eindringen und dort Schäden verursachen. Es wird zwischen verschiedenen schädlichen Bot-Arten unterschieden. Beispielsweise gibt es Social Bots, die die Aufrufzahlen bestimmter Seiten erhöhen oder durch Kommentare Inhalte beschönigen (<https://it-service.network/it-lexikon/bot>).

Crossdressing: Dieser Begriff bezeichnet das Tragen von Kleidung, die typischerweise dem anderen Geschlecht zugeschrieben wird. Die Bezeichnung setzt sich aus zwei englischen Wörtern zusammen: ‚to cross‘, das ‚kreuzen‘ bedeutet, und ‚to dress‘, was mit „sich kleiden“ übersetzt werden kann. Männliche „Crossdresser“ kleiden sich also so, wie sich typischerweise Frauen kleiden würden, und vice versa. Im Vordergrund steht dabei das Experimentieren mit Geschlechterrollen. Geht es darüber hinaus und wird die Kleidung für die Selbstinszenierung in der Öffentlichkeit genutzt, dann spricht man von ‚Drag Queens‘ bzw. ‚Drag Kings‘ (<https://www.lilli.ch/crossdressing>).

Crush: Der Begriff stammt aus dem Englischen und wird dort umgangssprachlich für ‚Schwarm‘ verwendet. Als ‚Crush‘ wird also die Person bezeichnet, für die jemand schwärmt oder in die jemand verliebt ist (<https://www.netzwelt.de/abkuerzung/176909-bedeutet-crush-erklaerung-verwendung.html>).

Deepfakes: Deepfakes sind manipulierte Bild-, Video- oder Audio-Inhalte, die mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) erstellt werden. Die Inhalte sind gefälscht bzw. abgeändert, jedoch wirken sie echt. Da sich KI immer weiter entwickelt und in ihrer Leistung verbessert, wird es zunehmend schwerer, Deepfakes zu erkennen. Dies birgt ein hohes Gefahrenpotenzial, da die Inhalte dazu genutzt werden können, die Meinung der Öffentlichkeit zu manipulieren und Desinformation zu verbreiten. Besonders die Möglichkeit zur schnellen Verbreitung über Social Media stellt hier ein Problem dar (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/umgang-mit-desinformation/deep-fakes-1876736>).

Drag Queen: Als Drag Queens werden biologisch männliche Personen bezeichnet, die durch ihr Verhalten, Aussehen und Styling eine Frau darstellen. Dies setzen sie bewusst in Szene und zumeist agieren sie vor Zuschauer*innen. Mit ihrer übertrieben stereotypen Selbstdarstellung wollen sie häufig Geschlechterklischees und Vorurteile anprangern und sich darüber lustig machen. Alle Drag Queens sind Crossdresser. Jedoch sind nicht alle Crossdresser Drag Queens. Das unterscheidende Merkmal ist, ob die Person sich damit auf einer Bühne präsentiert. Das männliche Pendant ist ‚Drag King‘ (<https://www.lilli.ch/crossdressing>).

Enge Freunde: Mit dieser Funktion kann ein*e Nutzer*in den Personenkreis festlegen, der*die seine*ihre Stories sehen kann. Beim Hochladen einer Story, können Nutzende auswählen, dass diese nur jenen

angezeigt wird, die als ‚Enge Freunde‘ eingetragen sind. Kontakte können der Liste der ‚Engen Freunde‘ jederzeit hinzugefügt oder von ihr entfernt werden. Die Rezipierenden können durch eine besondere Umrandung des Profilbildes erkennen, dass die Story nur für einen bestimmten Teil der Kontakte sichtbar ist, zu dem sie selbst gehören (https://praxistipps.chip.de/instagram-enge-freunde-so-funktioniert-die-liste_109618).

Fake Friends: ‚Fake Friends‘ oder auch „Falsche Freunde“ sind Personen, die vorgeben, ein*e Freund*in zu sein. Während einem echte Freund*innen in jeder Lebenssituation zur Seite stehen und unterstützen, sind Fake Friends manipulativ und schädlich. Meist merkt eine Person nicht, dass eine Freundschaft fake ist, bis das falsche Spiel in einer kritischen Situation auffliegt. Dies stellt einen großen Vertrauensbruch dar. Falsche Freund*innen orientieren sich eher daran, welchen Mehrwert ihnen eine Freundschaft zu einer Person bringt, als daran, wer die betroffene Person tatsächlich ist (<https://karrierebibel.de/falsche-freunde/>).

Fake-Profile: Wenn Nutzende bei ihren Social Media Accounts falsche Angaben über die eigene Person machen, ist von sogenannten Fake-Profilen die Rede. Dabei können einzelne Angaben unwahr sein, gefakte Bilder hochgeladen werden oder auch ganz neue Identitäten geschaffen werden. Ebenso ist es möglich, ein Profil im Namen einer anderen realen Person zu einzurichten und sich als diese auszugeben. Während manche Menschen diese Profile nur aus Spaß erstellen, können auch böswillige Absichten wie Spionage oder Datendiebstahl dahinterstehen. Manchmal kann es schwer sein, solche Profile als Fake zu identifizieren. Daher ist Achtsamkeit bei der Kontaktaufnahme mit fremden Menschen im Internet geboten, um schwerwiegende Konsequenzen abzuwenden (<https://www.netzdurchblick.de/was-ist-ein-fake-profil.html>).

Filter: Filter kommen bei Bildern oder Videos zum Einsatz. Durch die Nutzung von Filtern werden der in einem Bildinhalt abgebildeten Realität zusätzliche Elemente hinzugefügt, die in Wirklichkeit nicht vorhanden waren. Die Elemente können sowohl 2D als auch 3D sein. Somit können Bilder durch spielerische, stilistische oder ungewöhnliche Effekte bearbeitet und die Bildästhetik verändert werden (<https://filtermaker.fr/de/beratung-soziale-netzwerke/instagram-filtereffekt/>). Auf Social Media kommen besonders Beauty-Filter häufig zum Einsatz, um das eigene Aussehen zu perfektionieren. Sind Nutzer*innen dieser künstlichen Realität jedoch zu oft ausgesetzt, kann sich das auf ihre Selbstwahrnehmung auswirken. Sie vergleichen sich mit den Bildern, die idealtypische Schönheit zeigen, und dies kann dazu führen, dass sie sich selbst im Vergleich als unzulänglich erachten (<https://www.klicksafe.de/news/beauty-filter-ich-will-aussehen-wie-mein-selfie>).

Follower*innen bzw. Follows erhalten Zugang zu Inhalten und Interaktionsmöglichkeiten eines Profils. Bei privat gestellten Profilen muss eine Anfrage genehmigt werden.

Highlight: Highlights sind Story-Beiträge, die archiviert/gespeichert wurden, im Profil gesammelt und mit einem Titel versehen unterhalb der Biografie erscheinen. Im Gegensatz zu Stories bleiben Highlights dauerhaft sichtbar und verschwinden nicht nach 24 Stunden automatisch. Sie müssen aktiv gelöscht werden (<https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>).

Influencer*innen: Der Begriff kommt von dem englischen Wort ‚influence‘ und bedeutet „Einfluss“. Damit werden Personen bezeichnet, die in den sozialen Netzwerken eine starke Präsenz und Reichweite haben. Sie widmen sich verschiedensten Themen wie beispielsweise Mode, Entertainment oder Fitness. Wie die Bezeichnung nahelegt, üben sie auch Einfluss auf ihre Follower*innen aus und können daher ihren Bekanntheitsgrad nutzen, um Produkte zu bewerben, was als ‚Influencer-Marketing‘ bezeichnet wird (<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/was-ist-ein-influencer/>).

LGBTQ: Diese Abkürzung umfasst eine Reihe von sexuellen und geschlechterbezogenen Orientierungen, die als Abweichung von der sozialen Norm angesehen werden. LGBTQ setzt sich dabei aus den Anfangsbuchstaben der englischen Bezeichnungen für folgende Orientierungen zusammen: **L = Lesbian** (lesbisch: homosexuelle Frauen), **G = Gay** (schwul: homosexuelle Männer), **B = Bisexual** (bisexuell: Männer und Frauen, die jeweils an beiden Geschlechtern interessiert sind), **T = Transgender** (transgender: Geschlechtsidentität stimmt nicht mit dem biologischen Geschlecht überein), **Q = Queer** (queer: Sexualitäts- oder Geschlechtsidentität, die nicht dem binären heterosexuellen Geschlechterschema entspricht) (<https://www.desired.de/lifestyle/was-bedeutet-lgbtq/>). Ein ausführliches Glossar zu den Begrifflichkeiten rund ums Thema Gender findet sich im GenderONline-Projekt unter <https://gender.jff.de/faq/#queer>.

Live-Gehen: Über die Funktion ‚Stories‘ ist es möglich, eine Echtzeitübertragung von Bild und Ton zu starten. Wird dies getan, erhalten die Follower*innen dazu eine Benachrichtigung. Sie können zur Übertragung des streamenden Accounts jederzeit ein- und austreten. Außerdem können Rezipierende Kommentare und Likes abgeben, die auf dem Bildschirm angezeigt werden. Die Person, die den Livestream veranstaltet, kann dementsprechend direkt auf das reagieren, was die Zuschauer*innen sagen. Außerdem wird angezeigt, wie viele Personen gerade der Liveübertragung folgen (<https://www.giga.de/tipp/instagram-live-gehen-so-wirds-gemacht/>).

Private Nachrichten: Über einen Chat können Nutzende einer oder mehreren Personen private Nachrichten in Form von Text, Videos und Fotos schicken. Diese Nachrichten können lediglich innerhalb des Chats von den beteiligten Personen gesehen werden. Weder im Feed noch über die Suche oder auf dem Profil sind diese Nachrichten zu finden (<https://de-de.facebook.com/help/instagram/155540431448273>). Private Nachrichten können an alle Nutzer*innen verschickt werden, unabhängig davon, ob man der Person folgt oder nicht. Sendet ein*e Nutzende*r eine private Nachricht jedoch an ein Profil, dem er*sie nicht folgt, muss diese Nachricht vom empfangenden Profil zunächst akzeptiert werden, ehe es sie ansehen kann. Daneben kann eine Nachricht aber auch ignoriert und weggedrückt werden. Möchte ein*e Nutzende*r einen Beitrag von einem dritten Profil mit einem weiteren Account teilen, kann die*der Empfänger*in den Beitrag nur sehen, wenn er*sie von einem öffentlichen Profil stammt oder er*sie selbst auch Follower*in des privaten Profils ist, von dem der Beitrag stammt (<https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/instagram/faqs/was-ist-instagram-direct/>).

Privater Account/privates Profil: Wird ein Account auf „privat“ gestellt, werden nur bestätigten Follower*innen die geposteten Inhalte angezeigt. Damit lässt sich kontrollieren, wer die eigenen Beiträge sieht. Diese Funktion eignet sich nicht für Influencer*innen, da sie eine möglichst hohe Zahl an Follower*innen anstreben. Die Einstellung „privat“ bildet dabei den Gegenpol zu ‚öffentlich‘, bei der sämtliche Nutzer*innen uneingeschränkt Zugriff auf die Profilinehalte haben (<https://blog.deinhandy.de/instagram-profil-privat-stellen-so-funktioniert>). Um Follower*in zu werden, muss dem Profil eine Anfrage geschickt werden. Erst wenn die Person, die das Profil besitzt, diese aktiv bestätigt, das Folgen möglich und der Content sichtbar (<https://www.heise.de/tipps-tricks/Instagram-Profil-privat-machen-4894562.html>).

Reels: Reels sind sich wiederholende Kurzvideos mit bis zu 30 Sekunden Länge. Sie können mit Text, Audiospur und Effektfiltren ergänzt und in der eigenen Instagramgalerie hochgeladen werden. In einem Reel-Remix kann das eigene Reel neben das Video einer anderen Person gestellt und so ein ‚gemeinsames‘ Video kreiert werden (<https://about.instagram.com/de-de/features/reels>).

Scam: Das englische Wort ‚Scam‘ lässt sich mit ‚Betrug‘ übersetzen. Scams zielen darauf ab, Geld, Logins, Eigentum, Informationen oder Identitäten zu stehlen. Es gibt viele verschiedene Arten von Scam-Betrugsmaschen, daher sollten gängige Online-Schutzmaßnahmen beachtet werden, um sich vor dieser Gefahr zu schützen (<https://nordvpn.com/de/blog/vorsicht-vor-online-scams/>).

Snaps: In der App Snapchat werden Videos und Fotos als ‚Snaps‘ bezeichnet (<https://www.schau-hin.info/grundlagen/snapchat-einfach-erklart>).

Spam: Bei Spam handelt es sich um Nachrichten, die von den Empfänger*innen nicht erwünscht sind. Sie werden per E-Mail, SMS, Forennachrichten oder Werbebanner verbreitet und enthalten zumeist Werbung. Eine große Gefahr besteht darin, dass es bei Spam-Nachrichten Dateianhänge oder Links gibt, mit deren Öffnung Malware auf das Gerät gelangt (<https://it-service.network/it-lexikon/malware>).

Sticker: Lädt eine Person bei Instagram eine Story hoch, hat sie die Option, einen Sticker hinzuzufügen. Welche Sticker vorhanden sind, kann je nach Nutzer*in variieren, in der Regel gibt es jedoch: Standort, Temperatur, Uhrzeit/Datum, Erwähnungen, Hashtag, Musik, Chat, Bild im Bild, GIF, Umfrage, Fragen, Slider/Stimmungsbild, Countdown, Wochentag und Produkte. Diese können einer Story hinzugefügt werden, um sie optisch aufzuwerten oder sie informativer zu machen (<https://allfacebook.de/performance/guide-instagram-story-sticker>).

Story: Fotos und Videos können in einer Story hochgeladen werden und werden dadurch nach 24 Stunden automatisch entfernt. Eine Story kann aus einem Bild oder einem maximal 60 Sekunden langen Video bestehen. Videos und Bilder können durch Text, Sticker, GIFs oder frei Hand gezeichnete Linien ergänzt

werden (<https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger>; <https://www.mynewsdesk.com/de/minitool/pressreleases/instagram-video-laenge-wie-lang-koennen-instagram-videos-sein-3024645>). Stories können auch mit bestimmten Profilen geteilt werden, die die Profilinehaber*innen selbst ausgesucht haben (https://help.instagram.com/2183694401643300/?helpref=uf_permalink&parent_cms_id=1660923094227526).

Troll: Mit diesem Begriff wird eine Person bezeichnet, die in Internet-Foren, Blogs oder Chats Unruhe stiften will. Sie versucht, emotional zu provozieren und dadurch Ärger zu machen, sogenanntes ‚Trolling‘ oder ‚Trollen‘. Ziel dabei ist es, im Kommentarbereich Streit anzuzetteln. Daher wird dies auch häufig bei Trend- und Hype-Themen versucht, um so mehr Schaden anzurichten (<https://www.netzwelt.de/abkuerzung/188132-bedeutet-troll-bedeutung-verwendung.html>).

Literaturverzeichnis

Bamberger, Anja; Stecher, Sina; Gebel, Christa; Brüggem, Niels (2022). #beyourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. ACT ON! Short Report Nr. 9. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar unter: https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2022_acton_shortreport9.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2023.

Brüggem, Niels; Dreyer, Stephan; Gebel, Christa; Lauber, Achim; Materna, Georg; Müller, Raphaela; Schober, Maximilian; Stecher, Sina (2022): Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. Aktualisierte und erweiterte 2. Auflage. Hrsg. v.: Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz.

Brüggem, Niels; Wagner, Ulrike (2017). Recht oder Verhandlungssache? Herausforderungen für die informationelle Selbstbestimmung aus der Perspektive von Jugendlichen. In: Friedewald, Michael; Lamla, Jörn; Roßnagel, Alexander (Hrsg.) (2017). Informationelle Selbstbestimmung im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2022.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2022.

Gebel, Christa; Lampert, Claudia; Brüggem, Niels; Dreyer, Stephan; Lauber, Achim; Thiel, Kira (2022). Jugendmedienschutzindex 2022. Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung von Eltern und Heranwachsenden. Herausgegeben von FSM – Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. Online verfügbar unter: www.fsm.de/jugendmedienschutzindex, zuletzt geprüft am 06.03.2023.

Jochim, Valerie; Gebel, Christa (2022). „Der will das nicht zeigen, ob er jetzt ganz weiblich oder ganz männlich ist.“ GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen: Online-Forschungswerkstätten mit 10- bis 16-Jährigen. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München. Online verfügbar unter: <https://gender.jff.de/wp-content/uploads/2022/12/Studie.pdf>, zuletzt geprüft am 06.03.2023.

Koschei, Franziska (2021). GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen. Wissenschaftliche Grundlegung für die Entwicklung von Arbeitshilfen für die Jugendsozialarbeit an Schulen. Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands. Hrsg. v. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München (Arbeitspapiere aus der Forschung, 3).

Schmit, Charlotte (2021). Soziale Netzwerke als Räume der Identitätsarbeit. In: Medienimpulse, 59(2), S. 276–337. DOI: 10.21243/mi-02-21-19.

Schober, Maximilian; Lauber, Achim; Bruch, Louisa; Herrmann, Simon; Brüggem, Niels (2022). „Was ich like, kommt zu mir“. Kompetenzen von Jugendlichen im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen. Qualitative Studie im Rahmen von „Digitales Deutschland“. Hrsg. v. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München: kopaed.

Schorb, Bernd; Wagner, Ulrike (2013). Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, S. 18–23.