

SELBSTDARSTELLUNGSMANAGEMENT IN DER DIGITALEN ÖFFENTLICHKEIT

Mit der zunehmenden Bedeutung von Social-Media-Kanälen (wie Facebook, Twitter oder Instagram) haben auch die Möglichkeiten der Selbstdarstellung ein neues Ausmaß erreicht. Aktivitäten auf diesen Plattformen beschränken sich nicht auf den privaten Bereich, sondern zielen oft auch auf eine Selbstvermarktung oder das Anwerben persönlich erstellter Inhalte. Gleichsam könnten Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen als Konstruktion eines *digital self* (Zhao 2005) begriffen werden. Ganz im Sinne von Goffmans (1959) *Impression management* geht es auch auf Social-Media-Kanälen um das bewusste Gestalten der Eindrücke und die Darstellung eines bestimmten Bildes. Da diese digitalen Abbilder (auch „Avatare“) ihren SchöpferInnen dabei realer als ihre offline-Identität erscheinen können (Schechtman, 2012), ist die Bedeutung einer Untersuchung ihrer Konstruktion durch entsprechende Identitätsarbeit (Keupp & Höfer, 1997; Keupp, 2008) evident.

In einer professionalisierten Form kann die Nutzung von Social Media auch als Selbstdarstellungsmanagement bezeichnet werden. Das Bewusstsein über die Darstellung und ihre potentiellen Folgen ist dabei allerdings breit gestreut. Es lässt sich ein Kontinuum entlang dieses Bewusstseinsgrades bezüglich der Folgen und der intentionalen Nutzung zur positiven Selbstdarstellung zeichnen: von jenen Personen die strafrechtlich verfolgbare Hasspostings verfassen und sich über die möglichen (juristischen) Folgen nicht im Klaren sind, hin zu jenen Personen die wir als Social-Media-Profis bezeichnen würden, die oft in entsprechenden Werbeagenturen oder unmittelbar an Social Media anknüpfenden Berufsfeldern tätig sind.

SELBSTVERMARKTUNG UND VERKÖRPERTE ARBEIT

Eine spezielle Gruppe in diesem erweiterten Berufsfeld sind Personen, die z.B. über Videoplattformen wie Youtube und Twitch arbeiten, aber auch diverse „KleinkünstlerInnen“ oder UnterhaltungsdienstleisterInnen. Während es im Internet verschiedenste Möglichkeiten der Contenterstellung gibt, liegt der gewählte Fokus auf verkörperter Arbeit (vgl. „Aesthetic and Sexualized Labour“ von Warhurst & Nickson, 2009), also jenen Inhalten, die erst durch einen Teil der Person selbst zum Produkt werden. Dabei kann es sich sowohl um den Einsatz der Stimme handeln, als auch um das Zeigen des eigenen Körpers mittels Kamera. Der Körper ist dabei auch als Ressource bzw. Hindernis in der Identitätsarbeit zu verstehen (Zum Verhältnis von Körper und Identität z.B. Stockmeyer, 2004; spezifischer zum Geschlecht z.B. Jungwirth, 2007).

Die Möglichkeiten der Selbstvermarktung über Social-Media-Kanäle betreffen dabei jedoch nicht nur jene, die von der Contenterstellung leben können, sondern umfasst alle, die sich selbst bzw. ihre Inhalte bekannter machen wollen. Das Ziel der Monetarisierung ist zwar häufig anzutreffen, bildet jedoch keine entscheidende Grundlage für die Selbstvermarktung über Social Media. In Anlehnung an Duffy (2015) kann in diesem Zusammenhang von *aspirational labour* gesprochen werden, einem Prozess in welchem alles darauf ausgerichtet ist, mit den eigenen Inhalten Erfolg zu haben, wobei alleine die Hoffnung, dass sich dieser Erfolg früher oder später einstellt, als Motivation ausreicht (Duffy, 2015a). Ein wichtiges

Merkmal übernimmt in diesem Zusammenhang der Gedanke, dass aus einem Hobby ein Beruf werden kann, also eine der zentralsten Formen der Selbstverwirklichung. Der Wunsch, aus den eigenen Interessen ein Einkommen zu erzielen, ist insbesondere in Anbetracht von Individualisierungstendenzen und einer immer höheren Selbstverantwortung von großer Bedeutung für die Zufriedenheit mit dem eigenen Leben.

Social-Media-Plattformen bieten jedoch nicht nur eine der zentralen Möglichkeiten sich selbst oder das geschaffene Alter Ego zu vermarkten, sondern gleichzeitig auch eine neue Form der konstanten Rückmeldung: jedes Posting, jedes Foto und jedes Kommentar kann bewertet werden. Diese intensivierten Feedbackformen können sich dabei nicht nur auf die eigene Vermarktungsstrategie, sondern auch den Prozess der Identitätsarbeit insgesamt auswirken. Wenngleich häufig nur eine bestimmte Rolle, ein geschaffenes Alter Ego über das Internet beworben wird, trifft die Rückmeldung das Individuum als Ganzes. Vor allem in jenen Situationen, in denen ein Hobby oder eine Leidenschaft im Mittelpunkt der Arbeit steht, können negative Kommentare das gesamte Selbstbild und die eigene Wahrnehmung stark beeinflussen.

BEDINGUNGEN UND EINFLÜSSE DER SELBSTDARSTELLUNG IN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN

Entgegen den Theorien, das Internet biete demokratischere Möglichkeiten der Partizipation, zeigt Duffy (2015), dass Social Media Seiten bestehende Ungleichheiten eher reproduzieren als sie zu verändern (Duffy, 2015b). Insbesondere im Bereich der verkörperten Arbeit kann eine solche Reproduktion gesellschaftlicher Verhältnisse schnell über Teilnahme bzw. Ausschluss entscheiden. In jenen Fällen, in denen eine Teilnahme grundsätzlich möglich scheint, zeigt sich, dass verschiedene Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, Hautfarbe oder sexuelle Orientierung entscheidend auf den Prozess der Arbeit wirken können (vgl. hierzu unter anderem Nakandala, Ciampaglia, Su, & Ahn (2016) zum Zusammenhang von Geschlecht von StramerInnen und der Art der Kommunikation bzw. ihrer Inhalte auf Twitch; Cote (2017) zu Strategien von Frauen im Gamingbereich im Umgang mit Belästigungen; Titov et al. (2016) zu Sprache und gruppenbezogener Identität in Online-Communities; Zolides (2015) zu Geschlecht und Selbstvermarktung über Social Media Kanäle).

Aufbauend auf den vorangegangenen Überlegungen zum Selbstdarstellungsmanagement in der digitalen Öffentlichkeit, stellen sich für unseren geplanten Momentumbeitrag folgende zentrale Fragen:

- Wie gestalten sich die Prozesse des Impression Management (Goffman, 1959) und der Identitätsarbeit (Keupp & Höfer, 1997) via Social-Media-Kanäle?
- Welche Bedingungen und Einflussfaktoren lassen sich in Bezug auf die Gestaltung eben jener Prozesse identifizieren?
- Zeigen sich in diesem Spannungsfeld neue Freiräume, die es erlauben entgegen gesellschaftlicher Normen zu agieren und damit erfolgreich zu sein?

LITERATUR

- Arcy, J. (2016). Emotion work: considering gender in digital labor. *Feminist Media Studies*, 16(2), 365–368. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138609>
- Cote, A. C. (2017). "I Can Defend Myself": Women's Strategies for Coping With Harassment While Gaming Online. *Games and Culture*, 12(2), 136–155. <https://doi.org/10.1177/1555412015587603>
- Duffy, B. E. (2015a). Gendering The Labor Of Social Media Production. *Feminist Media Studies*, 15(4), 710–714. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1053715>
- Duffy, B. E. (2015b). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries.
- Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*. Doubleday & Company: New York.
- Jungwirth, I. (2007): *Zum Identitätsdiskurs in den Sozialwissenschaften. Eine postkolonial und queer informierte Kritik an George H. Mead, Erik H. Erikson und Erving Goffman*. transcript: Bielefeld.
- Keupp, H. & Höfer, R. (1997): *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Keupp, H. (2008): Identitätskonstruktionen in der spätmodernen Gesellschaft. Riskante Chancen bei prekären Ressourcen. In: *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 7, S. 291-308.
- Nakandala, S., Ciampaglia, G. L., Su, N. M., & Ahn, Y.-Y. (2016). Gendered Conversation in a Social Game-Streaming Platform. *arXiv Preprint arXiv:1611.06459*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1611.06459>
- Schechtman, M. (2012): The Story of my (Second) Life: Virtual Worlds and Narrative Identity. In: *Philos. Thechnol.*, 25, S. 329-343.
- Stockmeyer, A. (2004): *Identität und Körper in der (post)modernen Gesellschaft. Zum Stellenwert der Körper/Leib-Thematik in Identitätstheorien*. Tectum: Marburg.
- Titov, V., & others. (2016). *Language and group identity: the case of gamers community*. Tartu Ülikooli Narva Kolledž. Retrieved from <https://dspace.ut.ee/handle/10062/54033>
- Warhurst, C. & Nickson, D. (2009): ‚Who`s Got the Look?` Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services. In: *Gender, Work and Organization*, Vol.16 No.3, S.385-404.
- Zhao, S. (2005): The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. In: *Symbolic Interaction*, Vol. 28, Issue 3, S. 387-405.
- Zolides, A. (2015). Lipstick Bullets: Labour & Gender in Professional Gamer Self-Branding. *Persona Studies*, 1(2), 42–53. <https://doi.org/10.21153/ps2015vol1no2art467>