



►► „Du bist mein großes Vorbild!“

Rollenmodelle in Sozialen Medien

Von Nicola Döring

Jugendliche finden ihre Idole heute oft in Sozialen Medien. So schön, stark, schlau und selbstsicher, beliebt, begütert und bewundert wie ein Social-Media-Star möchten sie sein. Wie unterscheiden sich die neuen Social-Media-Stars von herkömmlichen Medienstars? Und inwiefern handelt es sich bei ihnen um positive oder negative Vorbilder für Heranwachsende?

Es sind vor allem die reichweitenstarken Social-Media-Plattformen YouTube und Instagram, aber auch Nischenangebote wie Twitter, Twitch, YouNow oder Musical.ly, die neue Social-Media-Berühmtheiten hervorbringen. Die JIM-Studie zeigt die Größenordnungen: Während die Mehrzahl der Jugendlichen YouTube (88%) und Instagram (57%) mehrmals pro Woche nutzt, ist die Bedeutung von Twitter (9%) oder Musical.ly (10%) deutlich geringer (mpfs 2017, S. 35, 62, 63).

YouTube-Stars

Da es sich bei der Videoplattform YouTube um die mit Abstand beliebteste Internetadresse der Jugendlichen handelt, führt herausragende YouTube-Performance zu neuer Berühmtheit. YouTube-Stars stammen aus den Bereichen Entertainment, Gaming, Musik, Sport und Lifestyle. Die meist-abonnierten YouTube-Kanäle sind Social Blade zu entnehmen (<https://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>). In Deutschland stehen aktuell „BibisBeautyPalace“ und „Julien Bam“ auf den vordersten Plätzen, dabei

ist YouTube eine Männerdomäne: Rund 75% der YouTube-Stars sind männlich (Döring 2015; Döring/Mohseni 2018). Mit 19 Jahren startete Bianca Heinicke, Spitzname „Bibi“, ihren YouTube-Kanal „BibisBeautyPalace“. Sie gibt Tipps zum Schminken und Stylen, Ratschläge bei Lebensproblemen, gewährt Einblicke in ihren Alltag, zeigt lustige Sketche zusammen mit ihrem Freund Julian. Heute folgen ihr mehr als fünf Millionen überwiegend junger weiblicher Fans. Bibi ist schon mehrfach im Fernsehen aufgetreten, wird in fast jeder Ausgabe der Jugendzeitschrift „Bravo“ erwähnt und bringt mit der Drogeriemarktkette DM eine eigene Pflegelinie heraus. Unerkannt auf die Straße gehen kann die 25-jährige Self-Made-Millionärin längst nicht mehr.

Mit knapp 5 Millionen Abonnenten ist Julien Zheng Budorovits, Kanalname „Julien Bam“, ein erfolgreicher männlicher YouTuber in Deutschland. Genau wie Bibi begann er seine Karriere als Webvideo-Produzent vor rund sechs Jahren. Der heute 30-jährige präsentiert Musik-, Tanz- und sonstige aufwändig produzierte Unterhaltungsclips. Er macht Werbung für Fanta, hat in Kooperation mit einem Kosmetikunterneh-

men ein Haarspray auf den Markt gebracht und auch eine eigene Tanzschule eröffnet.

Instagram-Stars

Instagram war ursprünglich eine Foto-Plattform, erlaubt inzwischen aber auch das Hochladen von Videos mittels der so genannten Insta-Stories. Hier stehen Themen wie Mode, Kosmetik, Fitness und Lifestyle im Vordergrund. Die weltweit reichweitenstärksten Instagram-Accounts sind Social Blade zu entnehmen (<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>). Die ersten Plätze werden hier dominiert von traditionellen Medienstars, die Instagram für den Kontakt zu ihren Fans nutzen – etwa der Schauspieler Will Smith, der Fußball-Star Leo Messi und die Sängerin Katy Perry. Daneben gibt es aber auch genuine Instagram-Stars wie z. B. Caroline Daur: Als 18-jährige Schülerin postete Caroline Daur („carodaur“) ihr erstes Modelfoto auf Instagram. Fünf Jahre später hat sie auf der Plattform 1,5 Millionen Follower, arbeitet mit internationalen Modelabels zusammen und wird als Model gebucht. Jeder ihrer Instagram-Posts erreicht zwischen 20.000 und 50.000 Personen, was einem Werbewert von mehreren Tausend Euro entspricht.

Stars auf Twitch, YouNow und Musical.ly

Eigene Social-Media-Berühmtheiten hervorgebracht haben auch die Streaming-Plattformen, auf denen eine Live-Videoübertragung stattfindet und das Publikum per Chat Rückmeldungen geben und Fragen stellen kann. Bekannte Streaming-Plattformen sind Twitch, mit Schwerpunkt auf Gaming, und YouNow mit Schwerpunkt auf Entertainment. Um als Broadcaster oder Streamer erfolgreich zu sein, muss man die Fähigkeit besitzen, sein Publikum über längere Zeit hinweg improvisiert zu unterhalten. Vor der Kamera werden vor allem Games gespielt und möglichst witzig kommentiert, es wird aber auch aus dem Alltag erzählt, gesungen, getanzt, gezeichnet und mit dem Publikum interagiert. Manche Streams erstrecken sich ohne Pause über viele Stunden. Über die App Musical.ly kann man lippensynchrone Sing- und Tanznummern erzeugen und hochladen. Erfolgreiche Muser zeigen sich beeindruckend gestylt und präsentieren gute geprobte Choreografien. Hier handelt es sich um Micro-Celebrities, um Nischen-Berühmtheiten, die jedoch teilweise in die traditionellen Medien ausstrahlen – wie beispielsweise die Zwillinge Lisa und Lena M. aus Stuttgart, die durch ihre Lipsync-Versionen englischsprachiger Songs zu einiger Berühmtheit gefunden haben (Eisenbrand 2016).

Nur Nichtskönner und Selbstvermarkter?

Dass durch Social Media neuerdings auch ganz junge Menschen auf eigene Faust binnen weniger Monate zu Berühmtheiten mit Fanzahlen im sechs- und siebenstelligen Bereich werden können, hat neben Verwunderung auch viel Kritik heraufbeschworen. Oftmals wird befürchtet, dass die neuen Social-Media-Stars schlechte Vorbilder abgeben. Die vier gängigsten Kritikpunkte werden im Folgenden erörtert – und weitgehend als Mythen entlarvt.

Mythos 1: „Social-Media-Stars sind bloße Selbstdarsteller ohne echte Talente“.

Traditionelle Medienstars, so lautet die Kritik, mussten noch etwas können und leisten, sie waren ausgebildete Sportler, Musiker, Schauspieler mit jahrelanger Berufspraxis. Die neuen Social-Media-Stars dagegen beherrschen offenbar nur

Selbstdarstellung. Neben der Bewunderung der Fans ernten sie von Außenstehenden deswegen auch viel Verachtung – und natürlich Neid. Denn den Fame und Reichtum der Social-Media-Stars möchten viele Jugendliche gerne selber haben. Die wichtigste Vorbild-Wirkung der Stars liegt dementsprechend in der Berufswahl: Die meisten Kinder möchten heutzutage berühmt werden, am liebsten als Social-Media-Star (Uhls/Greenfield 2012).

Doch so einfach ist das nicht. Sowohl Kritiker als auch Bewunderer unterschätzen oft Aufwand und Fähigkeiten, die für eine Social-Media-Karriere notwendig sind. Es ist keineswegs mit dem gelegentlichen Dreh eines 5-Minuten Clips oder dem Schießen eines Selfies getan. Social-Media-Star zu sein oder zu werden, ist ein Fulltime-Job, für den es einer überzeugenden Persönlichkeit, eines sympathischen Auftretens, ständig neuer Ideen, sehr regelmäßiger und technisch professioneller Content-Produktion, intensiver Interaktion mit dem Publikum usw. bedarf (Döring 2014). Zehntausende Jugendliche eröffnen eigene Accounts in der Hoffnung auf den schnellen Online-Ruhm und geben nach kürzester Zeit frustriert wieder auf. Auch viele Organisationen scheitern kläglich daran, auf YouTube oder Instagram Reichweite zu gewinnen; manche beauftragen deshalb Social-Media-Agenturen. Dass sich etwa „Bibi“ seit Jahren an der YouTube-Spitze behaupten kann, ist Ausdruck ihrer ganz spezifischen Talente und Anstrengungen.

Mythos 2: „Social-Media-Stars sind skrupellose Selbstvermarkter“.

Social-Media-Stars vertreiben eigene Produkte und Dienstleistungen, leben von Werbedeals und sonstigen Firmenkooperationen. Als Influencer im Dienste des Marketings vermitteln sie ihrem jungen Publikum mehr oder weniger direkt, was zu konsumieren ist. In eine Kritik der Konsumgesellschaft sind Social-Media-Stars somit unbedingt einzubeziehen. Inhaltsanalysen zeigen, dass Produktplatzierungen auf YouTube weit verbreitet sind und seit Jahren zunehmen (Schwemmer/Ziewiecki 2018). Aber die heutigen Kommerzialisierungs-Risiken ausschließlich oder hauptsächlich den Social-Media-Stars zuzuschreiben, greift zu kurz. Denn die Kommerzialisierung ist allgegenwärtig.

Da ihre Social-Media-Angebote kostenlos sind, müssen Social-Media-Stars Einnahmequellen erschließen (Döring 2014). Alternativen zur Werbefinanzierung wären Spenden- oder Abonnement-Modelle, deren Akzeptanz jedoch begrenzt ist. Zu würdigen und zu fördern ist deshalb, dass und wie sich Jugendliche kritisch mit übermäßiger Kommerzialisierung auf Sozialen Medien auseinandersetzen und Stars abstrafen, die ihnen zu unverfroren ständig etwas verkaufen wollen. Hilfreich ist auch, dass Werbeinhalte auf YouTube gekennzeichnet werden müssen.

Zu beachten ist weiterhin, inwiefern Soziale Medien Gegen-trends zum Konsumrausch fördern (z. B. Minimalismus-Bewegung). Schließlich sind auch Machtverschiebungen auf dem Markt anzuerkennen, etwa in der Modebranche, wo Self-Made-Models jetzt ihr eigenes Business betreiben können (Kutzim/Schellschmidt 2017).

Mythos 3: „Social-Media-Stars bringen nur belanglosen Content“.

Die Inhalte, die Social-Media-Stars präsentieren, sind nicht gerade als hochkulturell einzustufen. Sie erfüllen in erster Linie Unterhaltungsfunktionen. Dass sie minderwertiger sein sollen als Unterhaltungsangebote in Presse und Fernsehen,

ist indessen nicht ersichtlich. Anzuerkennen ist auch, dass Social-Media-Stars neben reinem Entertainment immer wieder für Jugendliche wichtige Fragen verhandeln: Es geht um Mobbing, Selbstwertgefühl, Schüchternheit, Akne, Depressionen, Essstörungen, Konflikte mit Eltern, Schulprobleme, Alkoholkonsum und sexuelle Gewalt (Döring 2016a). Jugendliche schöpfen Mut, wenn sie hören, dass ihre Alltagsprobleme auch den bewunderten Social-Media-Stars nicht fremd sind.

Zudem gibt es auch zahlreiche Social-Media-Akteure, die sich vertieft anspruchsvolleren Themen widmen und hier für kleine Zielgruppen Vorbildwirkungen haben, egal ob es um das Hobby Bücher und Literatur oder um die geschlechtliche und sexuelle Identitätsentwicklung geht. So finden Jugendliche auf YouTube zahlreiche Kanäle von so genannten BookTubern, die Lesebegeisterten Identitätsbestätigung vermitteln, ebenso wie authentische lesbische, schwule, asexuelle und Trans*Vorbilder (Döring 2017). Soziale Medien bieten eine in Massenmedien fehlende Vielfalt an Rollenmodellen.

Mythos 4: „Social-Media-Stars vermitteln ein falsches und gefährliches Weltbild“.

Jugendliche gelten als besonders vulnerabel für schlechte Einflüsse. Dass Medien allzu oft eine Hochglanz-Welt mit unrealistischen Reichtums- und Schönheitsidealen vermitteln, wurde auch schon beim Fernsehen und Hollywood-Kino kritisiert. Bei den Social-Media-Stars setzt sich dieser Trend fort, zeigen sie doch oft einen luxuriösen Lebensstil mit tollem Styling, großen Wohnungen, teuren Autos, exotischen Reisen und allen möglichen Methoden der Selbstoptimierung. Das mag Teilen des jungen Publikums ein falsches Weltbild und Wertesystem vermitteln.

Gleichzeitig erfüllen viele Social-Media-Stars regelrechte Erziehungsfunktionen, mahnen zu guter Ausbildung, gesunder Ernährung und Bewegung, warnen vor Drogenkonsum und predigen Respekt vor den Eltern. Viele YouTuber weisen immer wieder darauf hin, dass Hochglanz-Bilder in Sozialen Medien nicht der Realität entsprechen, manche zeigen sich offensiv ungeschminkt und präsentieren ihre Problemzonen. Es ist als Mythos anzusehen, dass Soziale Medien ausschließlich eine geschönte Utopie zeigen. An YouTube-Stars sind auch immer Krisen, Probleme und Momente des Scheiterns zu beobachten: Die geplatze Unternehmensgründung, die Trennung des vermeintlichen Traumpaars kurz vor der Hochzeit, die gescheiterte Diät, die Fehlgeburt.

Kritische Stimmen nehmen nicht nur an angeblich durch und durch geschönten und idealisierten Social-Media-Idolen Anstoß, sondern auch an vermeintlichen Vorbildern für selbstzerstörerisches Verhalten: Jugendliche, vor allem Mädchen, die sich auf Sozialen Medien angeblich gegenseitig zum Hungern, Ritzen oder gar zum Suizid anstiften. Aber: Dass Jugendliche Soziale Medien nutzen, um offen über ihr seelisches Leiden zu sprechen, ist nicht einfach als gefährliche Glorifizierung abzutun, sondern auch als hilfreicher Schritt aus der Isolation, der über die Thematisierung tabuisierter psychischer Probleme in Richtung Heilung führen kann (Lewis/Seko 2016).

Fazit

Social-Media-Stars bieten in erster Linie Unterhaltung, als Nebenprodukt auch Orientierung und Vorbildfunktionen. Ob es sich dabei im Einzelfall um positive oder negative Ein-

flüsse handelt, hängt von der Social-Media-Persönlichkeit und ihren Botschaften sowie der Lebenssituation und Perspektive der Mediennutzenden ab. Pauschale Positiv- oder Negativwirkungen von Social-Media-Stars anzunehmen ist unrealistisch, plausibel sind vielmehr ambivalente Effekte. Medienpädagogisch gilt es, die Fähigkeit zur Medienkritik zu fördern, aber auch den Mediengenuss anzuerkennen, den das temporäre Eintauchen in mediale Traumwelten vermittelt (Döring 2016b).

Literatur

- ▶ Döring, Nicola: Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 4 (2014), 1, 24–31.
- ▶ Döring, Nicola: Die YouTube-Kultur im Gender-Check. In: *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59 (2015), 1, 17–24.
- ▶ Döring, Nicola: Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, Constanze; Hastall, Matthias (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Springer, Heidelberg, 2016a.
- ▶ Döring, Nicola: Gendersensible Förderung von Medienkompetenz. Was ist zu tun? In: *ajs Informationen* 52 (2016b) 1, 22–28.
- ▶ Döring, Nicola: Online-Sexualaufklärung auf YouTube. Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für die Sexualpädagogik. In: *Zeitschrift für Sexualforschung* 30 (2017), 4, 349–367.
- ▶ Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis: Male Dominance and Sexism on YouTube. Results of Three Content Analyses. In: *Feminist Media Studies* (2018), online first.
- ▶ Eisenbrand, Roland: Der schnellstwachsende deutsche Instagram-Account gehört zwei 13-Jährigen. Das ist ihr Geheimnis. Artikel auf OMR.com (2016, 20. April), <https://omr.com/de/lisa-and-lena/> [letzter Zugriff: 24.08.2018]
- ▶ Kutzim, Julian; Schellschmidt, Sebastian: Geschäftsmodell Influencer. Schön einflussreich. Wie normale Mädchen mit Instagram zur neuen Macht in der Mode- und Lifestyle-Industrie wurden. Artikel auf Focus.de (2017, 12. Februar), https://www.focus.de/finanzen/news/neues-geschäftsmodell-mode-macher-in-panik-so-mischen-instagram-girls-die-branche-auf_id_6520373.html [letzter Zugriff: 24.08.2018]
- ▶ Lewis, Stephen P.; Seko, Yukari: A Double-Edged Sword: A Review of Benefits and Risks of Online Nonsuicidal Self-Injury Activities. In: *Journal of Clinical Psychology* 72 (2016), 3, 249–62.
- ▶ mpfs: JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. mpfs, Stuttgart, 2017.
- ▶ Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra: Social Media Sellout. The Increasing Role of Product Placement on YouTube. In: *Social Media and Society* (2018), online first.
- ▶ Uhls, Yalda T.; Greenfield, Patricia M.: The value of fame. Preadolescent perceptions of popular media and their relationship to future aspirations. In: *Developmental Psychology* 48 (2012), 2, 315–326.

Nicola Döring,
Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption an der
Technischen Universität Ilmenau

nicola.doering@tu-ilmenau.de
www.nicola-doering.de