

Selfies und Stories

Authentizität und Banalität des narrativen Selbst in Social Media

The paper discusses autobiographical representations and constructions of the self in two prominent recent devices of social media, namely *Selfies* and *Stories*. *Selfies* taken during the users' vacations strive to convey the impression of informal and individual authenticity by applying, paradoxically, highly conventional features. Snapchat's *Stories* exhibit everyday situations of a surprisingly evanescent and banal nature. Both of these social media dispositives depict 'instantaneous selves' that lack diachronic narrative features; 'shared selves' that legitimize themselves through social affiliation rather than deviation; 'automatic selves' that are co-authored by algorithmic procedures.

1. Individualität 2.0? Die inszenierte Authentizität von *Selfies*

Selbstpräsentation und Selbstinszenierung in Social Media lassen sich vielleicht an keinem Beispiel so prägnant beobachten wie an den sogenannten *Selfies* im Allgemeinen und an *Selfie*-Schnappschüssen aus dem Urlaub im Besonderen.¹ Dass man ein bekanntes Bauwerk, ein Restaurant oder ein Museum besucht hat, ist für die meisten bereits ein hinreichend mitteilungswürdiges Ereignis. Man fotografiert sich vor dem Eiffelturm oder mit der Mona Lisa, als wäre noch niemand zuvor auf diese Idee gekommen. Ja, mehr noch, ein solches Ereignis hat heutzutage für viele nur dann wirklich stattgefunden, wenn in den sozialen Medien demonstriert werden kann, dass man gerade vor dieser Sehenswürdigkeit steht. Zwar sind solche Bildarrangements nahezu so alt wie die Fotografie selbst, doch markieren die sozialen, kulturellen und technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte eine kategoriale Veränderung in diesem Bereich: Urlaub etwa hat sich schon lange von der Erholungs- oder Bildungsreise für die gesellschaftliche Elite hin zum Massenphänomen gewandelt (vgl. etwa zur Kulturgeschichte des Grandhotels: Knoch 2016). In jüngster Zeit jedoch hat sich dieser Wandel im Hinblick auf die Selbstpräsentation noch einmal kategorial dadurch verändert, dass die Fotografie sich von den mit einigem finanziellen und technischen Aufwand produzierten analogen Bildern zur ubiquitär nutzbaren Smartphone-Fotomaschine vereinfacht hat.



Abb. 1: Googles Selfie Spots vor der Londoner Tower Bridge²



Abb. 2: Selfie Spot der Stadt Bristol, Tennessee / Virginia³

Google z.B. platzierte 2018 an den populärsten Foto-Hotspots in Großbritannien erstmals sog. *Selfie Spots*, um den Besuchern mit Markierungen auf dem Boden zu zeigen, von welcher Position aus man die beste Perspektive für ein *Selfie* vor der jeweiligen Sehenswürdigkeit hat (vgl. Abb. 1). Dafür hatte der amerikanische Internetkonzern ca. 80.000 Instagram-Profile ausgewertet, um die beliebteste Fotografie-Position zu ermitteln. Solche *Selfie Spots* finden sich mittlerweile nicht nur in vielen Großstädten, sondern an beliebten Touristenzielen weltweit. Für viele Reiseanbieter scheinen solche Fotoempfehlungen mittlerweile zum normalen Serviceangebot für die Gäste zu gehören (vgl. Abb. 2). Entsprechend verändert hat sich damit auch die reisejournalistische Präsentation von Urlaubszielen. Neben Hinweisen zu den wichtigsten

Sehenswürdigkeiten darf eine *best of*-Liste der besten *Selfie Spots* nicht mehr fehlen (vgl. Abb. 3).⁴ Die Struktur hinter diesen Entwicklungen ist stets dieselbe: Auf Social Media-Plattformen entwickeln sich bestimmte fotografische Trends, die über die Anzahl der Likes und / oder der Follower der einschlägigen Travelblogger und Influencer quantifizierbar sind. Konzerne (Google, Facebook) wie Journalisten wiederum werten diese Daten aus und multiplizieren die Bekanntheit dieser Bildmotive und -perspektiven weiter. Dies führt dazu, dass man sich zunehmend weniger auf den besuchten Ort einlässt und diesen auf sich wirken lässt, bevor man abschließend ein Erinnerungsfoto davon schießt. Stattdessen steht oftmals bereits vor der Abreise fest, welche Bilder man aus welcher Perspektive machen möchte, um zu zeigen, dass man „auch dort“ war. Was hierdurch entsteht, ist letztlich eine Reproduktion bzw. marginale Variation des immer selben Fotomotivs (vgl. Abb. 4).



Abb. 3: Reiseführer, der Hinweise für die besten *Selfie Spots* in London gibt⁵



Abb. 4: Selfies vor der Londoner Tower Bridge, die unter dem Hashtag „#towerbridge“ gepostet wurden; Screenshots aus der Instagram-App (Zugriff 15.09.2019)

Dies zeitigt unter anderem auch mehrere einigermaßen seltsame Entwicklungen innerhalb des Phänomens Massentourismus, und manche Ausprägung des sog. *over tourism* gehen auf diesen Aspekt der aufmerksamkeitsökonomischen Multiplizierung einiger weniger touristischer *Hotspots* zurück. Um dem Besucheransturm auf die Mona Lisa von bis zu 30.000 *Selfie*-Jägern täglich gerecht zu werden, sorgen neuerdings Ordner im Louvre dafür, dass niemand länger als wenige Sekunden vor dem berühmtesten aller Gemälde stehen bleibt.⁶ Neben *Selfies* vor berühmten Gebäuden oder Gemälden ist ein weiteres sehr beliebtes Bildgenre in den sozialen Medien die Selbstinszenierung allein in der freien Wildnis, vor einer atemberaubenden Naturkulisse. Mit dem Alleinsein ist es naturgemäß bei solchen beliebten *Selfie Spots* meist nicht weit her. Vielmehr muss man mittlerweile an den durch Travelblogger bekannt gemachten Orten Schlange stehen, um sich in der vermeintlichen Einsamkeit inszenieren zu können (vgl. *Abb. 5*). Nun ist die Dynamik in Social Media durchaus wiederum so schnell und metadiskursiv strukturiert, dass eine selbstkritische Ironisierung eines Phänomens selten lange auf sich warten lässt, was sich an dem Hashtag *#boyfriendsofinstagram* sehr schön ablesen lässt (vgl. *Abb. 6*).

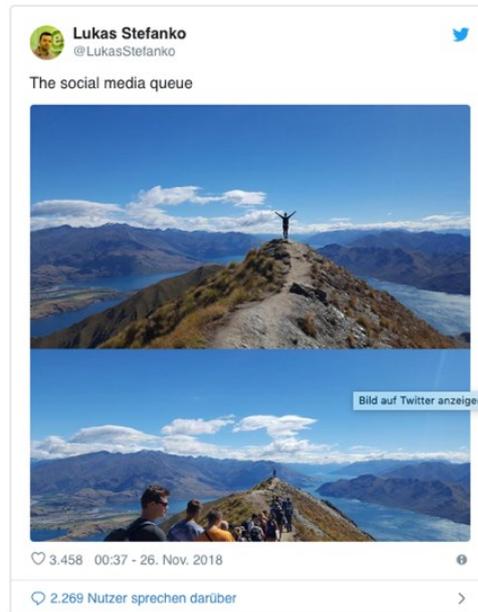


Abb. 5: Schlange stehen für ein ‚Einsamkeits-Selfie‘, hier am Roy’s Peak auf der Südinsel Neuseelands⁷

Posted by u/Lewy-G 1 year ago
 135k I was stood taking a photo of my girlfriend in the sea, then realised so was every other Instagram boyfriend.



Abb. 6: Reddit-Post des Nutzers Lewy-G, der mit diesem Post die Bezeichnung des „Instagram Boyfriends“ schuf⁸

Für diese Art der visuellen Selbstinszenierung auf sozialen Plattformen wurde kürzlich ein eigener Begriff geprägt: Unter „plandid“ versteht man eine inszenierte („planned“) Spontaneität bzw. „Aufrichtigkeit“ („candid“) (vgl. Müller 2017). Ein bedeutsames Merkmal der Identitätskonstruktion in Social Media ist somit das Hochwertphänomen der Authentizität. Der Begriff *plandid* ist in diesem Zusammenhang besonders sprechend, markiert er doch die Einsicht, dass es sich bei Social-Media-Postings stets um eine inszenierte Authentizität handelt. Nachdem sich im Zuge postmoderner Theoriebildungen in den letzten Jahrzehnten der Begriff der Authentizität selbst verändert hat (vgl. Weixler 2012), scheinen sich die hinter diesem Rezeptionsphänomen stehenden Vorstellungen mit der Entstehung von Social Media noch einmal deutlich verschärft zu haben. Während Inszenierung und Authentizität im klassischen Begriffsverständnis eigentlich Antonyme sind, scheint sich in Zeiten der Selbstinszenierung durch und mit *Selfies* die Einsicht durchgesetzt zu haben, dass Authentizität ein Rezeptionsphänomen ist (was es letztlich schon immer war), das durch bestimmte diskursive und / oder narrative Verfahren für eine bestimmte Zielgruppe oder „Sehgemeinschaft“ (Raab 2008) produziert werden kann und muss (Weixler 2012). Ein für diesen Zusammenhang sehr anschauliches Beispiel liefert die Anleitung für ein gelungenes *plandid*-Foto im Jetzt-Magazin:

Man möchte vermeiden, den Eindruck zu erwecken, man habe für ein Instagram-Foto sehr viel Mühe und Zeit investiert. Für einen echten Plandid-Shot braucht es aber genau das.

So gelingt dir dein Plandid-Foto:

1. Erst mal musst du den richtigen Spot finden. Beliebt sind Strände, an denen man ganz natürlich entlangspaziert, Poolleitern, an denen man gerade total unentdeckt hinausklettern will, oder schöne Hauswände, vor denen man ganz zufällig stehen geblieben ist.
2. Dann gilt es, den passenden Plandid-Look zu inszenieren. Die häufigste Variante ist der Blick auf den Boden oder in die Ferne. Mutigere wagen einen Blick, der die Kamera gerade so streift, aber dabei so gekonnt vorbeischaud, als existiere sie gar nicht. Richtig authentisch wird es, wenn man sich dabei noch eine Strähne aus dem Gesicht streift.
3. Und jetzt ganz wichtig: Den Fotografen genau anweisen. Du gibst das Startzeichen, wenn du dir Schritt 1 und 2 genau überlegt hast. Nach deinem Go fängst du an, dich in Slow Motion zu bewegen – der Fotograf muss davon so viele Fotos wie möglich schießen.
4. Der letzte Schritt ist die Auswahl. Jetzt musst du unter den zahlreichen Fotos das eine finden, auf dem dein „Oh, du hast ein Foto von mir gemacht? Das hab ich ja gar nicht bemerkt“-Look perfekt ist.

Die große Kunst dabei ist: Von den Schritten 1-4 darf auf dem Foto auf keinen Fall etwas zu erahnen geschweige denn zu sehen sein. Sonst wäre ja klar, dass man nicht zufällig so unglaublich gut aussieht. (Müller 2017)

Die vermeintlich widersprüchliche Spannung zwischen Inszenierung und Authentizität spricht hier aus nahezu jedem Satz. Das Ziel eines guten *plandid-Selfies* ist demnach erreicht, wenn nicht ersichtlich ist, dass das Bild mit „Mühe und Zeit“ erstellt wurde, sondern wenn es wie „zufällig“ entstanden wirkt, als ob man gerade „ganz natürlich“ und „total unentdeckt“, ohne es zu „bemerken“, von einem Fotografen abgelichtet worden sei. Hier greift ein Rezeptionsphänomen, das sich mit Christian Huck als „falscher Umkehrschluss“

bezeichnen und wie folgt beschreiben lässt (Huck 2012):⁹ Wenn überflüssige Details, Alltägliches oder Triviales – also Ereignisse und Sachverhalte, die keine *tellability* besitzen und für den Erzählfortschritt eigentlich nicht erforderlich sind – gezeigt werden, dann, so der Umkehrschluss, wird *alles* gezeigt, wird der Alltag ohne Filter und wie er ‚wirklich‘ und authentisch ist dargestellt (vgl. Huck 2012, 260-262; Weixler 2012, 28). Der *plandid*-Eindruck, der geschaffen wird, um einen Authentizitätseffekt zu erzeugen, kann aber, so macht die Anleitung deutlich, nicht nur durch eine fingierte Zufälligkeit produziert werden, sondern auch durch das Posten von Banalem: etwa „schöne Hauswände, vor denen man ganz zufällig stehen geblieben ist“.

Selbstinszenierung in sozialen Medien ist ein vielschichtiges Phänomen, in dem eine bestimmte visuelle Bildgestaltung (*Selfies*) mit der Auswahl der Bildmotive („most instagrammable places“), der Perspektivierung des Bildausschnittes (*Selfie Spots*), einer spezifischen Gestik und Mimik (*plandid*) durch eine festgelegte Praktik bzw. Sozialform („boyfriends of instagram“) zusammen treffen, um ein (Selbst)Bild zu generieren, das soziale Teilhabe (Reproduktion des Immergleichen) und Aufmerksamkeit generierende Selbstvermarktung (und damit den Anschein von Individualität und Authentizität) zugleich darstellen soll. Jeder einzelne dieser Schritte erfolgt dabei nicht zufällig, sondern wird mit dem Ziel geplant, die Selbstdarstellung der Influencer-Vorbilder zu reproduzieren.

Wir halten diese kulturellen Veränderungen der Produktion und Präsentation von fotografischen Selbstinszenierungen für so kategorial, dass es uns angemessen erscheint, diese Art von *Selfie*-Identitätskonstruktion als ein neues und eigenständiges *mediales Dispositiv* zu verstehen. Der von Michel Foucault für die Beschreibung von Machtdiskursen bzw. für die „Verschränkung von Macht- und Wissensverhältnissen“ (Agamben 2008, 9) eingeführte Begriff des „Dispositivs“ scheint uns insbesondere in der Interpretation von Giorgio Agamben einige erhellende Perspektiven auf diese neue Art des visuellen Weltzugriffs zu bieten. Foucaults hat in seinen Schriften den Begriff des Dispositivs selbst bekanntlich kaum definiert. Seine Bestimmung als

heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architektonische Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes sowohl wie Ungesagtes umfasst (Foucault 1978, 119-120),

sowie als „Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann“ (Foucault 1978, 119-120), ist letztlich so weit und unbestimmt, das sich nahezu alles und nichts unter einem Dispositiv verstehen lässt. Etwas greifbarer wird der Begriff, wie eben angedeutet, in der Interpretation von Agamben, der darunter alles versteht, „was irgendwie dazu imstande ist, die Gesten, das Betragen, die Meinungen und die Reden der Lebewesen zu ergreifen, zu lenken, zu bestimmen, zu hemmen, zu formen, zu kontrollieren und zu sichern.“ (Agamben 2008, 26-27) In dieser weiten Bestimmung gehören für ihn gesellschaftliche Institutionen wie Schulen, Gefängnisse usw. ebenso wie Praktiken (z.B. „die Beichte“ oder generell „juristische Maßnahmen“) und Medien wie „der

Federhalter, die Schrift, die Literatur, die Philosophie“ und schließlich auch „die Mobiltelefone“ zu den wichtigsten Dispositiven (Agamben 2008, 26-27). Von diesen grundlegenden Bestimmungen ausgehend versteht Agamben das Dispositiv darüber hinaus als

eine Gesamtheit von Praxen, Kenntnissen, Maßnahmen und Institutionen, deren Ziel es ist, das Verhalten, die Gesten und Gedanken der Menschen zu verwalten, zu regieren, zu kontrollieren und in eine vorgeblich nützliche Richtung zu lenken. (Agamben 2008, 24)

[Das Dispositiv verweise dabei] auf eine Gesamtheit von (zugleich sprachlichen und nichtsprachlichen, juristischen, technischen und militärischen) Praktiken und Mechanismen [...], die das Ziel haben, einer Dringlichkeit zu begegnen und einen mehr oder weniger unmittelbaren Effekt zu erzielen. (Agamben 2008, 17)

Um diesen Versuch einer Bestimmung etwas zu ordnen und zu systematisieren: Ein Dispositiv – in unserem Fall: das *Selfie* – stellt auf der Ebene der Narration eine technische, „zugleich sprachliche[] und nichtsprachliche[]“ Praktik zur Verfügung, mittels derer von Produzentenseite auf eine „Dringlichkeit“, das Bedürfnis nach Selbstpräsentation in den sozialen Medien, reagiert werden kann, mit dem Ziel, auf der Rezeptionseite einen „unmittelbaren Effekt“ (Aufmerksamkeit, Likes etc.) zu generieren. Dies alles dürfte den Nutzern dieses medialen Dispositivs durchaus bewusst sein. Das Dispositiv *Selfie* gibt nun aber, wie oben beschrieben, z.B. mit der vorgegebenen Perspektivierung und Motivauswahl spezifische Verhaltensweisen und Gesten vor, die, wie Agamben argumentiert, den Menschen verwalten, regieren und kontrollieren. Neutraler formuliert: Das mediale Dispositiv gibt die wesentlichen Regeln für die Selbstpositionierung im Rahmen der *Selfie*-Fotografie vor – man könnte auch sagen: es erzeugt ein ‚visuelles Regime‘ – und prägt dergestalt die damit zusammenhängende Identitätskonstruktion entscheidend. Ein *Selfie* ist in dieser Hinsicht schon immer deutlich stärker *planned* als *candid*. Und dies lässt sich nicht nur über das Bildarrangement oder die Perspektivauswahl sagen. Als „[...] sozial geteilte Bilder müssen sie sich auch bestimmten Rollenerwartungen, Körnernormen und Schönheitsidealen unterordnen“ (Reichert 2015, 93), sie sind somit sowohl in dem, was sie zeigen, als auch in dem, wie sie es zeigen, von Konventionen und Trends geprägt.

Eine letzte Beobachtung von Agamben erscheint für unser Erkenntnisinteresse bedenkenswert. Grundsätzlich sieht Agamben die besondere Macht von Dispositiven darin, dass sie ein „allzumenschliches Glücksverlangen [...] in einen abgetrennten Bereich einschließ[en] und subjektivier[en]“ (Agamben 2008, 31). Mit dem „Anwachsen“ der Anzahl von Dispositiven gehe daher eine „maßlose Vermehrung der Subjektivierungsprozesse“ einher, die dazu führe, dass die „Kategorie der Subjektivität zunehmend ins Wanken gerät“, was zu einer „Disseminierung“ führe, „[...] die den Aspekt der Maskerade, der jeder personalen Identität schon immer anhaftete, zum Äußersten treibt“ (Agamben 2008, 27). Das Dispositiv sei folglich eine paradoxe „Maschine“, „[...] die Subjektivierungen produziert“ (Agamben 2008, 35), die zugleich in einer Desubjektivierung resultieren:

Ein Moment der Desubjektivierung wohnt freilich jedem Subjektivierungsprozeß inne. [...] Wer sich vom Dispositiv „Mobiltelefon“ gefangennehmen läßt, wie intensiv auch immer das Verlangen, das ihn dazu getrieben hat, gewesen sein mag, erwirbt deshalb keine neue Subjektivität, sondern lediglich eine Nummer, mittels derer er gegebenenfalls kontrolliert werden kann; der Zuschauer, der seine Abende vor dem Fernseher verbringt, erhält im Tausch für seine Desubjektivierung nichts als die frustrierende Maske des *zappeur* oder der Einbeziehung in die Berechnung der Einschaltquote. [...] Die zeitgenössischen Gesellschaften verhalten sich also wie träge Körper, die von gigantischen Prozessen der Desubjektivierung durchlaufen werden, denen jedoch keine wirkliche Subjektivierung mehr entspricht. (Agamben 2008, 36-39)

Damit ist ein Zusammenhang beschrieben, der der Identitätskonstruktion in sozialen Medien im Allgemeinen und der Selbstinszenierung mit *Selfies* im Besonderen stets inhärent zu sein scheint – ein Zusammenhang zudem, der ein wesentliches Charakteristikum des *Selfies* als mediales Dispositiv ist, wie es sich kaum prägnanter als in den Abbildungen 4 bis 6 zeigen kann: Das mediale Dispositiv macht Subjektivität und damit letztlich die authentische Identitätskonstruktion in sozialen Medien zu einer prekären Kategorie. Das Versprechen der Subjektivitätsmaschine *Selfie* geht mit einer Desubjektivierung einher. Nur indem ich an dem medialen Dispositiv teilhabe, bin ich für andere überhaupt als Individuum in den sozialen Medien sichtbar, die Teilhabe am medialen Dispositiv *Selfie* funktioniert aber nur über die Aufgabe des Individuellen.

2. Die Erzählbarkeit des banalen Alltags: *Stories*

Als zweites Beispiel für Identitätskonstruktionen in den sozialen Medien wollen wir auf das sogenannte *Story*-Format eingehen, das inzwischen viele große Social Media-Plattformen anbieten. Dieses Format enthält Slideshows aus Fotos, Grafiken, kurzen Videos und Texten, die für alle Follower des Nutzers sichtbar sind und 24 Stunden nach der Einstellung auf dem Account des Nutzers automatisch wieder gelöscht werden. Den Anfang machte im Jahr 2013 Snapchat mit *Snapchat Stories*. Twitter führte 2015 das Tool *Moments* ein. 2016 kopierte die Facebook-Tochter Instagram das erfolgreiche Snapchat-Format mit seinem weitgehend identischen Angebot *Instagram Stories*. Seit 2017 bietet auch Google sogenannte *Accelerated Mobile Pages* (AMP) mit ähnlichen Funktionen an. 2017 führte Facebook sowohl auf der Facebook-Plattform als auch für den Facebook Messenger-Dienst eine *Stories*-Funktion ein. Seit demselben Jahr enthält Whatsapp eine *Status*-Funktion, die Bilder und Videos zusammenstellt, welche nach 24 Stunden wieder gelöscht werden. Und als neueste Entwicklung erfreut sich derzeit TikTok des chinesischen Internetkonzerns ByteDance immer größerer Beliebtheit, eine App, deren nahezu einzige Funktion im Teilen von *Stories* besteht.

Stories ist ein sehr erfolgreiches Format, was sowohl das kontinuierlich gewachsene Angebot der diversen Social-Media-Dienstleister als auch die Nutzerzahlen zeigen. Im Jahr 2018 benutzten angeblich 187 Millionen Nutzer täglich die *Stories*-Funktion von Snapchat und 250 Millionen WhatsApps *Status*-

Funktion (vgl. Rentz / Rondinella 2018). Anfang 2019 hatte Instagrams *Stories* 500 Millionen aktive Nutzer täglich (vgl. statista). Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen bestehen bei den Möglichkeiten, wie stark die visuellen Inhalte bearbeitet werden können. In Snapchat, Instagram und TikTok kann man Bilder nicht nur mit Texten ergänzen, sondern auch mit Musik hinterlegen und mit Filtern, Smileys oder Stickers versehen.

Das *Story*-Format verspricht schon im Namen, die oben beschriebene, statische Selbstdarstellung durch einzelne *Selfies* in die Chronologie einer Erzählung zu überführen. Sein wohl auffälligstes Merkmal ist die hochgradige Flüchtigkeit der Inhalte, die nicht auf Dauer, sondern nur für ein paar Stunden eingestellt werden. Am nächsten Tag sind sie wieder verschwunden. Während bei Facebook und dem (früheren) Instagram ambitioniertere Bilder auf Dauer in den eigenen Account eingestellt werden, laden die *Stories* zum beiläufigen, unaufwendigen Posten von *ad hoc* gemachten Gelegenheitsfotos und -videos ein. Hier muss niemand fürchten, Freunden die Postfächer zu überfüllen oder künftigen Arbeitgebern durch unbedachte Postings zu missfallen, da auch Verunglücktes und Anstößiges nach 24 Stunden verschwunden ist. So erklärt auch Mitbegründer Evan Spiegel die Ursprungsidee von Snapchat:

With most photo apps on the market advertising ways to make photos prettier or more stylized, we thought there was an opportunity to do something different. We wanted a place to share awkward selfies and funny photos with our friends. [...] Snapchat isn't about capturing the traditional Kodak moment. It's about communicating with the full range of human emotion — not just what appears to be pretty or perfect. [...] We're building a photo app that doesn't conform to unrealistic notions of beauty or perfection but rather creates a space to be funny, honest or whatever else you might feel like at the moment you take and share a Snap. (Spiegel 2012)

Der Unterschied zu *Selfies* ist markant: Spiegel stellt hier bewusst der Inszenierung von *placid*-Fotografien die vermeintliche Authentizität des Ehrlichen, Ungeplanten, vorgeblich Nicht-Inszenierten, Abseitig-Seltsamen und insbesondere des Augenblickshaften und Banalen entgegen. Bereits die Namen der Firmen bzw. Apps sind somit Programm: Das Instantane (Instagram) des Schnappschusses (Snapchat), der gerade nicht inszeniert und geplant ist.

An folgenden zwei Beispielen wird dies besonders gut ersichtlich: Die Standbilder (Abb. 7 und 8) aus den Videos zweier Snapchat *Stories* zeigen ein Alltagsmotiv: den Kaffeebecher in der Hand der jeweiligen Fotografin. Die kompletten Videos dieser Snapchat *Stories* enthalten nichts weiter als einige Sekunden des abgebildeten Motivs ohne irgendeine besondere Wendung, die man als ereignishaften und deshalb erzählenswerten „Planbruch“ (Quasthoff 1980, 48f.) deuten könnte: Weder verschütten die Trägerinnen ihre Kaffeebecher, noch stolpern sie über einen Bordstein oder verursachen einen Autounfall. Neben der Ereignislosigkeit dieser *Stories* ist ihr ähnliches visuelles Arrangement hervorzuheben. Bei *Stories* wie bei *Selfies* ist eine Strukturanalogie im Sinne einer starken Konventionalisierung der visuellen Gestaltung zu erkennen, die in beiden Fällen vom medialen Dispositiv vorgegeben zu werden scheint. Die beiden Beispiel-*Stories* bilden den Wirklichkeitsausschnitt jeweils in einer dezidiert subjektiven Kameraeinstellung ab, welche die dargestellte Szene

mitsamt der Finger und Beine der ‚Autorinnen‘ in derselben Weise zeigen, wie diese selbst die Umgebung und ihre Körper sehen können. Damit geben die Nutzerinnen ihren Followern den eigenen Blick auf die Szene vor. Die Follower werden eingeladen, den Alltag der Nutzerin genauso wahrzunehmen wie sie selbst: „a relationship of ‚imagining oneself as being‘ or ‚being in fusion with‘ the image producer“ (Zappavigna 2016, 6).

Ereignisarme Alltagsszenen und subjektiver *Point of view*, aber auch die zeitliche Nähe von Produktion und Rezeption solcher *Stories* (zwischen Einstellen und Betrachten können wegen der automatischen Löschung der Bilder nicht mehr als wenige Stunden liegen) tragen dazu bei, die Distanz zwischen Nutzern und Followern klein zu halten und sie zu einer Erfahrungsgemeinschaft zusammenzuschließen. Wer *Stories* wie diese sieht, nimmt zwar am aktuellen Leben eines Anderen teil, erlebt aber nichts grundsätzlich Neues, sondern bekommt seinen eigenen Alltag wiederholt. Das Dispositiv der *Snapchat Story* führt inhaltliche, formale und pragmatische Aspekte auf eine Weise zusammen, die generell den Umgang mit Bildern und Filmen in den Social Media charakterisiert:

[...] a style of ‚you could be here with me‘ photography has emerged in which the photographer includes part of themselves in the image and invites the viewer to imagine themselves into the frame. (Zappavigna 2016, 1)

Wie steht es um die Narrativität dieser *Snapchat Stories*? Klassischen Konzepten der literaturwissenschaftlichen Erzählforschung, die den Kern des Narrativen in der ereignishaften Veränderung eines Ausgangszustands zu einem Endzustand sehen (vgl. z.B. Schmid 2008, 1-26), genügen die ereignisarmen Inhalte der *Stories* offensichtlich nicht.

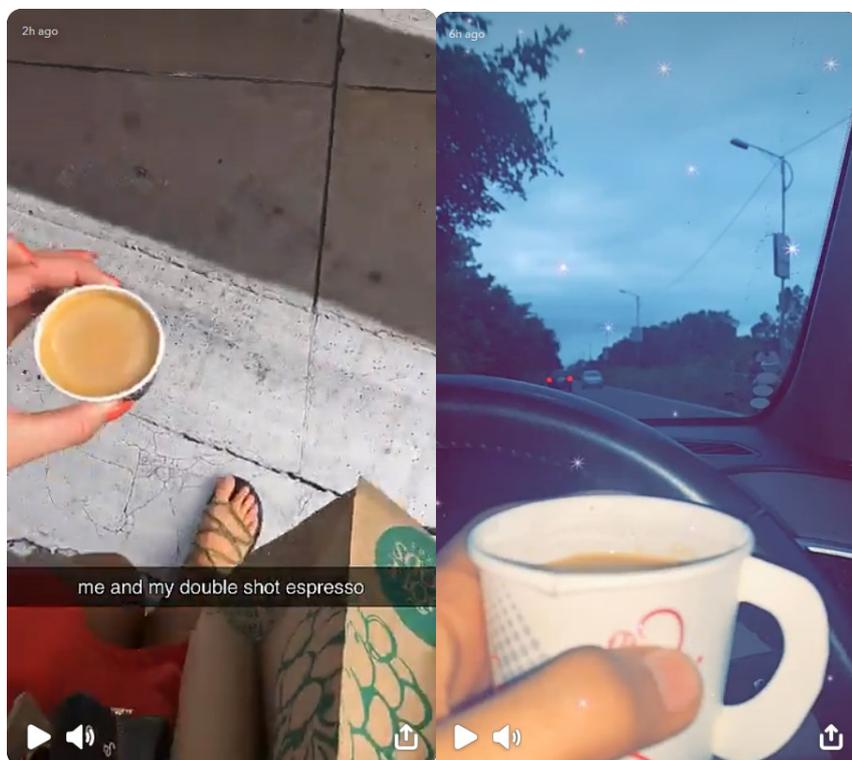


Abb. 7: Standbild aus einer Snapchat *Story*¹⁰

Abb. 8: Standbild aus einer Snapchat *Story*¹¹

Sie präsentieren eher das, was Gerald Prince als das „disnarrated“ einer Erzählung bezeichnet, nämlich

[...] that which, *according to a given narrative*, cannot be narrated or is not worth narrating either because it transgresses a law (social, authorial, generic, formal) or because it defies the powers of a particular narrator (or those of any narrator) or because it falls below the so-called threshold of narratibility (it is not sufficiently unusual or problematic). (Prince 1988, 1)

Snapchat Stories gehören zu der letztgenannten der drei Varianten („not sufficiently unusual or problematic“ – bezeichnenderweise diskutiert Prince in seinem Aufsatz diese dritte Variante nicht weiter). Mit einem Kaffee in der Hand im Auto zu fahren oder eine Straße entlang zu gehen ist in keiner Weise so ungewöhnlich oder problematisch, dass es das Prestige eines Ereignisses aufwies.¹² Dieser niedrige Grad an Narrativität gehört nun allerdings zur Programmatik des *Story*-Formats. Instagrams CEO Kevin Systrom sagte über *Instagram Stories* (im Unterschied zum bisherigen Instagram):

If Instagram is built around highlights, we're filling in the space in between — and becoming more about visual expression in general [...]. We're capturing all the world's moments, not just the best ones. (Systrom, zitiert nach Newton 2016)

Nicht nur die literaturwissenschaftliche, sondern auch die gesprächs- und soziolinguistische Erzählforschung postulierte lange Zeit Ereignishaftigkeit als ein zentrales Strukturmerkmal autobiographischer Alltagserzählungen. Das zeigt sich in William Labovs einflussreichem Konzept der „tellability“ (Labov 1972). Bekanntlich untersuchte Labov zusammen mit Joshua Waletzky in den 1960er Jahren ein Textkorpus von Alltagserzählungen, das aus den verschrifteten Antworten von US-amerikanischen Jugendlichen aus einem sozial problematischen Stadtviertel auf die Frage bestand, ob sie jemals eine lebensbedrohliche Situation erlebt hätten. Als ein notwendiges Strukturmerkmal dieser Erzählungen stellten Labov und Waletzky die semantisch bestimmte „Komplikation“ („complication“) und die pragmatisch bestimmte „Erzählwürdigkeit“ („reportability“, später „tellability“) der Geschichte heraus (Labov / Waletzky 1967, 12-44). Obwohl Labov und Waletzky Geschichten von sehr seltenen Ereignissen untersuchten – wie oft berichtet man schon von lebensbedrohlichen Erlebnissen? –, prägten ihre Befunde und Strukturanalysen lange Zeit die Forschung über Alltagserzählungen. Man denke etwa an Uta Quasthoffs Begriff des „Planbruchs“, der als „Bruchstelle“, welche die „Realisierung des Handlungsplans durch den Aktanten“ blockiere, ein gegebenes Geschehen allererst zum „Gegenstand einer möglichen Erzählung“ mache (Quasthoff 1980, 48f. u.ö.). Noch in einem kürzlich publizierten Einführungsband zur gesprächsanalytischen Erzählforschung heißt es: „Eine idealtypische Erzählung beinhaltet etwas Spannendes, Überraschendes, Ungewöhnliches und damit [sic] Erzählwürdiges“ (Becker / Stude 2017, 11). Auch in Elinor Ochs' und Lisa Capps' Standardwerk *Living Narratives. Creating Lives in Everyday Storytelling* stellen autobiografische Alltagserzählungen typischerweise besondere Ereignisse dar:

[P]ersonal narrative across speech communities generally concern unexpected rather than predictable experiences. Although tellers can transform just about anything that happened into a tellable account, events that violate the status quo are prototypically the basis of everyday narration. (Ochs / Capps 2001, 253)

Angesichts dieser Forschungslage ist es wenig verwunderlich, dass ein von uns am Fall der *Stories* beobachtetes zentrales (und keineswegs verdecktes) Kennzeichen der Identitätskonstruktion in den Social Media lange Zeit wenig beachtet wurde: der hohe Stellenwert des Banalen. Weit mehr als über das Außergewöhnliche informiert die Selbstdarstellung in den Social Media über den gewöhnlichen Alltag des Nutzers. Der überaus große Erfolg von Phänomenen wie die *Snapchat Stories* belegt das Interesse daran, das Normale zu kommunizieren. Das vermeintliche Bestreben, nur von besonderen Ereignissen zu erzählen („the inclination to narrate the unusual and leave life routines unnarrated“, Ochs / Capps 2001, 253), ist keine Konstante, sondern nur eine von mehreren Varianten des Erzählens im Alltag.

Seit einigen Jahren richtet die gesprächslinguistische und soziologische Erzählforschung ihre Aufmerksamkeit nun allerdings vermehrt auf alltägliche konversationelle Erzählungen, die nicht exzeptionelle Einzelereignisse, sondern den alltäglichen Lauf der Dinge thematisieren (vgl. DeFina / Georgakopoulou 2012, 115-123, so auch schon bei Ochs / Capps 2001, S. 57). Für die Analyse der *Snapchat Stories* sind hier vor allem die Konzepte der „shared story“ und der „small story“ nützlich. Das Phänomen „Sharing“ ist Ruth Page zufolge auf drei Analyseebenen zu untersuchen:

Level 1: Sharing is analysed as a form of telling a story.

Level 2: Sharing is analysed in relation to its online interactions of (re)production and consumption.

Level 3: Sharing is analysed as the ‚familiar‘ values and socio-cultural myths that are indexed or presupposed through the unfolding story. (Page 2018, 27)

Die erste Ebene, *shared* im Sinne von Co-Autorschaft an *einer* manifesten Geschichte, ist für die von uns vorgestellten *Stories* weniger einschlägig als für andere Online-Kommunikationsformate, in denen, wie z.B. in WhatsApp-Chatgroups, aktuelle private oder öffentliche Ereignisse von mehreren Usern v.a. über das Smartphone gegenseitig fortlaufend mitgeteilt und kommentiert werden. *Snapchat Stories* werden hingegen von einzelnen Usern eingestellt und scheinen wegen ihrer sehr kurzen Präsenz- und Zugriffszeit nicht zu unmittelbar an sie anschließender Kommunikation in Form von *retellings*, *likes* oder *shares* zu führen.¹³ Dagegen sind die zweite und die dritte Ebene auch für das *Story*-Format einschlägig. *Sharing* als symmetrische Interaktion zwischen Online-Freunden macht die Positionen von Produktion und Rezeption austauschbar: Nicht für die einzelne *Story*, wohl aber für die Kommunikation, die durch die Zirkulation dieser *Stories* entsteht, wird jeder sowohl zum Autor wie zum Rezipienten solcher Geschichten (daher das Schlagwort „Prosument“, vgl. Toffler 1980). Die soziale Funktion des *sharing* besteht gemäß der dritten Ebene darin, User und Follower im Sinne eines *bonding* affirmativ zu einer Wertegemeinschaft zusammenzuschließen. Wie ausgeprägt dieser Aspekt in den sozialen Medien ist, zeigt sich besonders ausgeprägt in den vehementen Reaktionen der Community, wenn gegen diese Werte verstoßen wird. Die kollektive Sanktionierung und Kritik an solchen Werteverstößen äußert sich dann regelmäßig in *shitstorms*. Auch *Snapchat Stories* stellen eine soziale Praxis auf der Basis gemeinsamer Einstellungen und Werte („shared attitudes between its tellers“, „an emphasis

on common ground“; Page 2018, 27) dar. Nicht die einzelnen geteilten *Snapchat Stories* machen den veröffentlichten „Content“ erzählenswert, sondern die kollektive soziale Praxis des Erzählens und Teilens des Immergleichen:

„Sharing‘ as a form of narrative interaction is not simply a matter of clicking an icon on a screen, such as the ‚share‘ button; it is a social practice, which implies a certain set of relational outcomes, such as options to align more or less closely with other tellers, and to create, maintain or threaten rapport. (Page 2018, 41)

Diese „narrative Interaktion“ („narrative interaction“) hält die Distanz zwischen Nutzern und Followern klein und schließt diese zu einer Erfahrungsgemeinschaft zusammen, in der man gerade dadurch am Leben eines Anderen teilhat, dass man nichts grundsätzlich Neues kennenlernt, sondern seinen eigenen Alltag bestätigt bekommt. Die Auswirkungen dieser Interaktionsform lassen sich als Prozess der Konventionalisierung beschreiben. Während Page dabei indes vor allem Werte und Einstellungen im Blick hat – die zweifelsohne ein Effekt von *Shared Stories* sind, wie die Dynamik und Vehemenz von *shitstorms* regelmäßig zeigt –, scheint uns ein zweiter Aspekt dieser Konventionalisierung ebenfalls nicht unerheblich zu sein: Was in der sozialen Praxis des *sharing* kollektiv erzeugt und geteilt wird, ist das mediale Dispositiv eines „visuellen Regimes“, das sich – soweit wir es überblicken – in einem über-raschend kleinen (wenngleich sich kontinuierlich verändernden) Forminventar von jeweils aktuell typischen Perspektiven, Bildausschnitten, Filtern, Smileys und Stickern zeigt.

Das zweite Konzept, das sich mit autobiografischen konversationellen Erzählungen befasst, die nicht exzeptionelle Einzelereignisse, sondern den alltäglichen Lauf der Dinge thematisieren, ist der von Michael Bamberg und Alexandra Georgakopoulou eingeführte Begriff der „small story“. Damit werden oftmals inkohärente, fragmentarische und hochgradig situationsbezogene Gesprächsfetzen („snippets of talk“, Georgakopoulou 2006, 122) in alltäglichen Erzählsituationen bezeichnet, die (nicht nur, aber auch) banale und repetitive Geschehnisse darstellen und aus diesem Grund lange Zeit unterhalb des Analyseradars der Erzählforschung blieben.

[S]mall stories [...] are employed as an umbrella-term that covers a gamut of underrepresented narrative activities, such as tellings of ongoing events, future or hypothetical events, shared (known) events, but also allusions to tellings, deferrals of tellings, and refusals to tell. (Georgakopoulou 2006, 122)

Small Stories genügen weder bezüglich der Erzählwürdigkeit (*tellability*) noch im Hinblick auf ihre temporale und thematische Gestaltung (Linearität, Kohärenz, Temporalität) den oben erwähnten „klassischen“ Definitionen von Erzählungen. Mit dem Begriff verbindet Georgakopoulou deshalb einen „new narrative turn“, in dem zentrale Prämissen der Erzählforschung hinterfragt werden müssten, unter anderem – und nur dies soll uns in unserem Zusammenhang interessieren – der Zusammenhang von Erzählen und personaler Identität:

This requires a decisive shift from „what does narrative tell us about constructions of self?“ to „how do we do self (and other) in narrative genres in a variety of sites of engagement?“ [...] In the context of a longstanding privileging of a certain kind of subjectivity, a certain kind of self and a certain type of narrative data through which to explore self, this shift can be seen as a new narrative turn, one that does not prioritize a unified, coherent, autonomous, reflected upon and rehearsed self

within a restrictive view of narrative as „a version of life given as a particular moment as expressing the given story as consistent and sequencing experience as lived“ (Roberts, 2004, p. 270; cf. Parker 2003, pp. 301-315). Instead, one that allows for, indeed sees the need for a scrutiny of fleeting, contingent, fragmented and multiple selves, „deriving their definition through relations with others, [...] becoming on the boundaries of self and other“ (De Peuter, 1998, p. 32) in narrative tellings in situ. (Georgakopoulou 2006, 127)

Was Georgakopoulou in alltäglichen Unterhaltungen, E-Mails und SMS (vgl. Georgakopoulou 2004) beobachtet hat, gilt umso mehr für *Selfies* und *Stories* in sozialen Medien, in denen sich die Art und Weise des *sharing* von *Small Stories* vielleicht nicht kategorial, aber doch quantitativ noch einmal deutlich verändert hat: Wenn wir bisher konstatierten, dass das mediale Dispositiv mit seinen Subjektivitätsversprechungen zugleich eine Desubjektivierung erzeugt, ist deutlich geworden, dass dies noch eine Formulierung in klassischen Begriffskategorien war, die nun modifiziert werden muss. Was sich hier in der Selbstdarstellung verändert, ist die Vorstellung von *Subjektivität* und *narrativer Identität* selbst.

3. Narratives Selbst?

Selfies und *Stories* sind aktuelle Beispiele dafür, dass wir es in den sozialen Medien mit einer „Veralltäglichung der Selbstthematisierung“ (Reichert 2008, 207) zu tun haben. Die Merkmale einer veränderten narrativen Identitätsbildung, die in und durch *Selfies* und *Stories* in sozialen Medien zu beobachten ist, wollen wir abschließend in drei Thesen zusammenfassen:

(1) Die Bezogenheit auf den gerade gegebenen Augenblick, die sich in *Selfies* und *Stories* ausdrückt, erzeugt ein *momentanes Selbst*, das sich deutlich von einem retrospektiv-narrativen Selbst unterscheidet. In den *Selfies* und noch ausgeprägter in den *Stories* findet keine retrospektive Verkettung von lebenszeitlich unterschiedlichen Phasen eines Selbst statt. Die wenig ereignishaften, oftmals statischen Alltagssituationen ohne lebenszeitliche Tiefe zielen nicht darauf ab, ein resultatives („wie ich zu dem wurde, der ich bin“), sondern ein duratives Geschehen mit offenem Ende zu zeigen („self in the making“).

Anstelle von langwährenden komplexen Prozessen der Selbstentwicklung werden hier spielerisch, spontan und nahezu simultan beiläufig-banale Ereignisse des eigenen Alltags gezeigt. Das Selbst, das sich in diesem medialen Dispositiv zeigt, ließe sich mit Galen Strawson als ein „episodisches“ (im Unterschied zu einem „narrativen“) Selbst bezeichnen (Strawson 2004, vgl. auch Bamberg 2011, bes. 10-13).

Mehr noch als ein episodisches erkennen wir freilich in unseren Beispielen ein *banal-alltägliches Selbst*. Die simultanen Selbsterzählungen dieser *Selfies* und Videos sind in der Regel nicht erinnerungswürdig. Ihre flüchtige Präsenz im Internet spiegelt die Okkasionalität ihrer Inhalte. Kulturpessimistischen Diagnosen, die in diesen zur Schau gestellten Banalitäten nichts als einen bedauerlichen Verlust reflexiver Selbstbestimmung erkennen können, ließe sich

entgegenhalten, dass damit der ganz normale Alltag *als solcher* eine ungewohnte intersubjektive Sichtbarkeit und Erlebbarkeit erhält. Statt den jeweils gegebenen Moment dem Regime eines retrospektiven autobiografischen Blicks zu unterwerfen und ihn in der Struktur eines diachronen narrativen Selbst zu fixieren, wird der gelebte Augenblick hier gerade *als flüchtiger* präsentiert.

(2) Das in *Selfies* und *Stories* generierte narrative Selbst in den sozialen Medien lässt sich, zweitens, angesichts der evaluativen Nähe von Nutzer und Follower sowie der Austauschbarkeit und annähernden Gleichzeitigkeit von Produktion und Rezeption in der Smartphone-Nutzung als ein *Shared Self* bezeichnen. Das individuelle Selbst adressiert sich in *Selfies* und *Stories* an eine kollektive Gemeinschaft. Unter „kollektiver Identität“ wird in der Sozialpsychologie der Abgleich des eigenen Selbst mit Anderen auf der Basis von Gemeinsamkeiten und Unterschieden verstanden (vgl. Duszak 2002, 2). Das instantane und momenthafte Teilen des Alltäglichen und Banalen zielt stärker darauf ab, sich als Mitglied einer sozialen Gruppe zu fühlen, als darauf, unverwechselbare und individuelle Charakteristiken auszubilden oder auszustellen (vgl. Spencer-Oatey 2007, 642; Page 2018, 102), und sei es nur auf der sehr abstrakten Ebene, in der Welt der sozialen Medien dazuzugehören. Zugehörigkeit und damit einhergehend eine möglichst breite Aufmerksamkeit ist dem *Shared Self* heute daher viel wichtiger als eine subkulturell breit ausdifferenzierte Individualität früherer Generationen und Jugendkulturen.

Mit dem Begriff des medialen Dispositivs haben wir beschrieben, dass technische Vorgaben der Apparatur im Zusammenspiel mit Konventionalisierungen in der Bildgestaltung sowie mit Erwartungshaltungen und Trends bezüglich von Schönheitsidealen usw. ein veränderbares, aber jeweils relativ kleines Repertoire von Formen ergeben, die in den *Stories* und, stärker noch, in den *Selfies* erfüllt werden müssen und hierdurch beständig reproduziert werden.

(3) Die durch derartige Dispositive erzeugte Selbstdarstellung und Identität lässt sich, drittens, als ein *automatisiertes Selbst* bezeichnen: Bei TikTok zeigt sich dabei etwas deutlicher, was bei den anderen Apps und Anbietern hinter der Nutzeroberfläche verschwindet: Denn hier gibt es keine Follower oder „Freunde“ mehr; welche *Stories* man als Nutzer zu sehen bekommt, entscheidet allein ein Algorithmus. TikTok wirbt sogar damit, dass sein Algorithmus auf der Basis nur weniger *Stories* die persönlichen Vorlieben des Users identifizieren und die zukünftige Auswahl individualisiert vornehmen könne. Mit anderen Worten: Das, was man zu sehen bekommt und worauf man mit *Likes* reagieren kann, bestimmen nicht die „Prosumenten“, sondern die kaum durchschaubare „Black Box“ des Algorithmus. Laurie McNeill (2012, 75) spricht in diesem Zusammenhang von „posthuman auto / biography“, Roberto Simanowski von einem „Blackboxing“ des Selbst“ (2016, 106). Zwar scheint das Ausmaß an Aufmerksamkeit, Zugehörigkeit und Zustimmung an der Anzahl von Followern und Likes gemessen werden zu können. Doch ist die Sichtbarkeit einer Social Media-Präsenz lediglich die Oberfläche von sich selbst verstärkenden Faktoren, die ihrerseits nur bedingt messbar sind. Damit aber wird das, was als Selbstdarstellung sichtbar ist und was hierdurch auf die eigene narrative

Identitätskonstruktion zurückwirkt, maßgeblich durch die Auswahlkriterien und -mechanismen bestimmt, die der Algorithmus des jeweiligen sozialen Mediums vornimmt.

Literaturverzeichnis

- Agamben, Giorgio (2008): *Was ist ein Dispositiv?* Zürich / Berlin.
- Bamberg, Michael (2011): „Who am I? Narration and its contribution to self and identity“. In: *Theory & Psychology* 21 (H. 1), S. 1-22.
- Becker, Tabea / Stude, Juliane (2017): *Erzählen*. Heidelberg.
- De Peuter, Jennifer (1998): „The dialogics of narrative identity“. In: Michael M. Bell / Michael Gardiner (Hg.), *Bakhtin and the human sciences: No last words*. London, S. 30-48.
- DeFina, Anna / Georgakopoulou, Alexandra (2012): *Analyzing Narrative. Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. Cambridge.
- Duszak, Anna (2002): *Us and Others. Social Identities across Languages, Discourses and Cultures*. Amsterdam.
- Foucault, Michel (1978): „Ein Spiel um die Psychoanalyse. Gespräch mit Angehörigen des Département de Psychoanalyse der Universität Paris VIII in Vincennes“. In: Ders., *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin, S. 118-175.
- Georgakopoulou, Alexandra (2004): „To tell or not to tell? Email stories between on- and off-line interactions“. In: *Language @ Internet*. URL: <http://www.languageatinternet.org> (1.10.2019).
- Georgakopoulou, Alexandra (2006): „Thinking big with small stories in narrative and identity analysis“. In: *Narrative Inquiry* 16 (H. 1), S. 122-130.
- Huck, Christian (2012): „Authentizität im Dokumentarfilm. Das Prinzip des falschen Umkehrschlusses als Erzählstrategie zur Beglaubigung massenmedialen Wissens“. In: Antonius Weixler (Hg.), *Authentisches Erzählen. Produktion, Narration, Rezeption*. Berlin / Boston, S. 239-264.
- Knoch, Habbo (2016): *Grandhotels. Luxusräume und Gesellschaftswandel in New York, London und Berlin um 1900*. Göttingen.
- Labov, William (1972): „The Transformation of Experience in Narrative Syntax“. In: Ders., *Language in the Inner City. Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia, S. 354-396.
- Labov, William / Waletzky, Joshua (1967): „Narrative analysis“. Essays on the Verbal and Visual Arts“. In: Jun Helm (Hg.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle, S. 12-44.
- McNeill, Laurie (2012): „There Is No ‚I‘ in Network. Social Networking Sites and Posthuman Auto / Biography“. In: *Biography* 35 (H. 1), S. 65-82.
- Müller, Valérie (2017): „Endlich hat dieser Instagram-Trend einen Namen Schließlich posten wir schon seit Jahren ‚plandid‘-Fotos“. In: *Jetzt.de*, 6. August 2017 URL: <https://www.jetzt.de/digital/neuer-instagram-trend-plandid> (15.09.2019).
- Newton, Casey (2016): „Instagram’s new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories“. In: *The Verge*, 2. August 2016. URL: <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview> (1.10.2019).
- Ochs, Elinor / Capps, Lisa (2001): *Living Narratives. Creating Lives in Everyday Storytelling*. Cambridge, MA.
- Page, Ruth (2018): *Narratives Online. Shared Stories in Social Media*. Cambridge.
- Parker, Ian (2003): „Psychoanalytic narratives: Writing the self into contemporary cultural phenomena“. In: *Narrative Inquiry* 13, S. 301-315.
- Prince, Gerald (1988): „The Disnarrated“. In: *Style* 22 (H. 1), S. 1-8.
- Quasthoff, Uta M. (1980): *Erzählen in Gesprächen. Linguistische Untersuchungen zu Strukturen und Funktionen am Beispiel einer Kommunikationsform des Alltags*. Tübingen.
- Raab, Jürgen (2008): *Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz.
- Reichert, Ramón (2008): „Das narrative Selbst. Erzählökonomie im Web 2.0“. In: Yvonne Gächter et al. (Hg.), *Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Storytelling – Reflections in the Age of Digitalization*. Innsbruck, S. 202-225.
- Reichert, Ramón (2015): „Selfie Culture. Kollektives Bildhandeln 2.0“. In: *POP. Kultur und Kritik* 7, S. 86–96.

- Rentz, Ingo / Rondinella, Guiseppa (2018): „Die Stories-Funktionen der Social-Media-Giganten im Überblick“. In: *Horizont Online* 14.2.2018.
- Roberts, Brian (2004): „Poetics and the composition of life. Commentary“. In: *Narrative Inquiry* 14, S. 261-273.
- Schmid, Wolf (2008): *Elemente der Narratologie*. Berlin / New York. [2. verb. Aufl.].
- Simanowski, Roberto (2016): *Facebook-Gesellschaft*. Berlin.
- Spencer-Oatey, Helen (2007): „Theories of Identity and the Analysis of Face“. In: *Journal of Pragmatics* (39) (H. 4), S. 639-656.
- Spiegel, Evan (2012): „Let's Chat“, 9. Mai 2012. URL: <https://www.snap.com/de-DE/news/post/lets-chat> (1.10.2019).
- statista – Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com> (1.10.2019).
- Strawson, Galen (2004): „Against Narrativity“. In: *Ratio* 17 (H. 4), S. 428-452.
- Toffler, Alvin (1980): *Die Zukunftschance. Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation*. München. [Übers. v. Christel Rost / Till Lohmeyer].
- Weixler, Antonius (2012): „Authentisches erzählen – authentisches Erzählen. Über Authentizität als Zuschreibungspänomen und Pakt“. In: Ders. (Hg.), *Authentisches Erzählen. Produktion, Narration, Rezeption*. Berlin / Boston, S. 1-32.
- Zappavigna, Michele (2016): „Social media photography. Construing subjectivity in Instagram images“. In: *Visual Communication* 15 (H. 3), S. 271-292.

Prof. Dr. Matías Martínez
Bergische Universität Wuppertal
Fakultät 1: Geistes- und Kulturwissenschaften
Neuere deutsche Literaturgeschichte
Gaußstraße 20
42119 Wuppertal
E-Mail: martinez@uni-wuppertal.de
URL: <https://www.ndlmm.uni-wuppertal.de>

Dr. Antonius Weixler
Bergische Universität Wuppertal
Fakultät 1: Geistes- und Kulturwissenschaften
Neuere deutsche Literaturgeschichte
Gaußstraße 20
42119 Wuppertal
E-Mail: weixler@uni-wuppertal.de
URL: <https://www.germanistik.uni-wuppertal.de/de/teilfaecher/neuere-deutsche-literatur/personen/antonius-weixler.html>

Sie können den Text in folgender Weise zitieren:

Martínez, Matías / Weixler, Antonius: „Selfies und Stories. Authentizität und Banalität des narrativen Selbst in Social Media“. In: *DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung / Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research* 8.2 (2019). 49-67.

URN: [urn:nbn:de:hbz:468-20191204-142547-1](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:468-20191204-142547-1)

URL: <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/download/355/563>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

¹ Unser Aufsatz ist ein Ergebnis von Arbeitstreffen mit Roberto Simanowski, Stefano Calzati und Christian Klein an der City University of Hongkong und an der Bergischen Universität Wuppertal im Jahr 2016. Wir danken dem DAAD für die Förderung.

² Vgl. <https://yourmileagemayvary.net/2019/05/21/google-has-pinpointed-the-perfect-spot-for-selfies-at-top-u-k-tourist-attractions/> (Zugriff: 15.09.2019).

³ Vgl. <https://www.believeinbristol.org/newsletterView.php?id=201808010939336054> (Zugriff: 15.09.2019).

⁴ Vgl. etwa auch der Artikel des *Spiegel*-Magazins *Bento*, das sich an eine jugendliche Zielgruppe richtet: „Die 8 besten Orte für gute Instagram-Bilder in London“: <https://www.bento.de/trip/london-8-insta-spots-die-du-auf-jeden-fall-kennen-solltest-a-2af49110-c6c2-4027-b3f8-cb19b9648283> (Zugriff: 15.09.2019).

⁵ Vgl. <https://gretastravels.com/best-london-instagram-photo-spots/> (Zugriff: 15.09.2019).

⁶ Vgl. <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/mona-lisa-besucher-beschweren-sich-ueber-chaos-im-louvre-a-1281841.html> (15.09.2019).

⁷ Vgl. <https://www.jetzt.de/gutes-leben/anstehen-fuer-das-perfekte-instagram-foto> (Zugriff: 15.09.2019).

⁸ Vgl. https://www.reddit.com/r/funny/comments/92tw8e/i_was_stood_taking_a_photo_of_my_girlfriend_in/?utm_content=title&utm_medium=post_embed&utm_name=f4b926913073451e922264a76b90f2e3&utm_source=embedly&utm_term=92tw8e (Zugriff: 15.09.2016).

⁹ Mit dem „falschen Umkehrschluss“ bezeichnet Huck in seiner Untersuchung von Dokumentarfilmen Erzählformen, die eine Abweichung von der Norm der Massenmedien inszenieren: „Indem diese Differenz zu den als verfälschend angesehenen Massenmedien hervorgehoben wird, soll dem Zuschauer folgender Umkehrschluss nahegelegt werden: Wenn die Verfahren der Massenmedien angewendet werden, dann wird verfälscht und verstellt. Ergo: Wenn die Verfahren der Massenmedien nicht angewendet werden, dann wird nicht verfälscht und nicht verstellt“ (Huck 2012, 251).

¹⁰ Vgl. https://story.snapchat.com/s/hannah_meloche (Zugriff: 01.10.2019).

¹¹ Vgl. <https://story.snapchat.com/s/anmolkwatra> (Zugriff: 01.10.2019).

¹² Auch Ereignishaftigkeit in einem weiteren Sinne, der nicht nur die immanente *story*, sondern auch die intendierte Rezeption umfasst, wie etwa in den handlungsarmen Erzählexperimenten des französischen *nouveau roman* oder Samuel Becketts, deren Ästhetik auf der geradezu demonstrativen Nichterfüllung der Ereigniserwartungen des Lesers basiert, wird man diesen Geschichten nicht zubilligen können.

¹³ In ähnlichem Zusammenhang betont auch Georgakopoulou die annähernde Simultanität dieses Erzählens: „Small stories were mostly about very recent (,this morning‘, ,last night‘) events. I called these immediately reworked slices of life that arose out of a need to share with friends what had just happened ,breaking news‘: a term that aimed at capturing their dynamic and ongoing nature“ (Georgakopoulou 2006, 125).