Instagram-Stories als Bildverstärker und Kommunikationsanlass[1]

Von Jan Grünwald

Zusammenfassung

Die Foto- und Video-Sharing-Plattform Instagram und im Speziellen deren Mikroformat „Stories“, bietet die Möglichkeit, über Selbstdarstellungen sowie mannigfaltige andere Bilder, Memes und Videos zu kommunizieren und so zu einem Experimentierfeld für kulturelle und identitätspolitische Aushandlungsprozesse zu werden – seien diese mit dem eigenen Körper (wie bei Selfies, Face-Filtern oder Challenges) oder mit Fremd-Referenzen aktueller kultureller und politischer Entwicklungen (wie bei Memes) verbunden.

„Memes, online gaming, and social media have opened up boundless opportunities for expression, which entrenched within the data economy offer the opportunity for perpetual creation dissemination such that occasional moments of critical incisiveness might gain traction.” (Watson 2019, S. 2)

Das zeitgenössische Leben wird, mehr als je zuvor, von Bildern geprägt und die Formen des Zusammenlebens durch sie mitkonstituiert (Heywood & Sandywell 2017; Rimmele & Stiegler 2012; Schade & Wenk 2011). Die Digitalisierung beeinflusst den Inhalt sowie die Verbreitung von Bildern und verstärkt deren Wirkkraft (Grünwald 2017). Bilddaten verbreiten sich simultan auf der ganzen Welt und erfahren durch neue mobile Geräte eine Erweiterung im Realraum. Smartphones[2] tragen die Bilder an jeden gewünschten Ort; Cloud-Computing stellt die Bilder in Echtzeit für jedes Gerät bereit; Apps erweitern die Möglichkeiten der Aufnahme und Bearbeitung der Bilder. Die Bilder werden nomadisch und versammeln weitere Bilder um sich, die das Potenzial in sich tragen, vorher nicht Sichtbares (beispielsweise eine politische oder ethnische Minderheit) erscheinen zu lassen (Grünwald 2013). Dieser Text verhandelt mit Instagram-Stories ein Mikroformat, das innerhalb einer der beliebtesten Apps– Instagram[3] – zur Verbreitung und Kommunikation über und mit Bildern implementiert ist und aufgrund seiner medialen Struktur und Formatierung Bilder generiert, die sich von denen vergleichbarer Apps, wie Snapchat, Twitter oder TikTok, aber auch von den Bildern, die sonst auf Instagram gepostet werden, unterscheidet. Anhand einiger Beispiele soll gezeigt werden, wie dieses Mikroformat so ein Experimentierfeld für verschiedene kulturelle Aushandlungsprozesse begünstigt.

Instagram

Das fotobasierte soziale Netzwerk[4] Instagram, welches mit über einer Milliarde[5] registrierter Nutzer*innen eines der „bedeutendsten kulturellen Produktionsmittel der Gegenwart“ (Gunkel 2018, S. 36) ist, ging 2010 online. Es handelt sich dabei um eine amerikanische Foto- und Video-Sharing-Plattform, auf der User*innen Bildmaterial hochladen und andere Bilder liken und/oder kommentieren können. Die Bilder können mit Schlagworten (Hashtags) versehen werden, um für andere Unser*innen besser auffindbar zu sein. Bildthemen wie Hobbys, Urlaubsziele, Ausgeh-Locations und Selfies, werden fotografisch in Szene gesetzt und mit den passenden Hashtags versehen. Genauso können User*innen Hashtags folgen, um zu bestimmten Themenbereichen Bilder angezeigt zu bekommen. Hashtag-Trends variieren und machen sichtbar, welche Bildthemen den User*innen besonders wichtig sind oder was von der jeweiligen User*in für wichtig gehalten wird, um die eigenen Bilder prominenter zu platzieren.[6] Der Bereich, in dem der/die User*in seine/ihre eigenen Bilder sehen kann, nennt sich *Feed*, während der Bereich, in dem die Bilder aller anderen zu sehen sind, *Timeline* genannt wird. Dabei dient der eigene Feed dazu, ein eher konsistentes Profil zu generieren,

auf das immer wieder zurückgegriffen wird und bei dem häufig eine Art kuratorisches Konzept erkennbar wird, nach dem die Bilder ausgewählt und zusammengestellt werden. 2017 wurde Instagram um das Format Instagram-Stories erweitert.[7] Während der Feed, der statisch, linear und immer wieder aufrufbar ist, bleiben bei den Stories die Posts nur 24 Stunden sichtbar.[8] Aufgrund dieser medienstrukturellen Disposition wird anderer Inhalt generiert: Weil die Stories nicht auf eine längerfristige Präsentation der Bilder angelegt sind, wird häufiger, unterschiedlicher und ästhetisch inkonsistenter gepostet. Die Filter- sowie Video--Funktionen[9], die nur in den Stories nutzbar sind, unterstützen diese Spontanität. In Instagram-Stories versammeln sich flüchtige Bilder und spontane Aufnahmen; virale Bildphänomene wie Memes[10] werden weitergetragen. Während Bilder im Feed geliket oder kommentiert werden, ist in den Stories auch die Reaktion der Rezipient*innen auf Spontaneität angelegt: In einer Art Schnellkommentarfunktion kann über sechs verschiedene Emojis reagiert werden. Des Weiteren kann mit einem Bild oder einer Nachricht direkt geantwortet werden. Die medienstrukturellen Eigenheiten der Stories sind Grundlage für diese Versammlung der Bilder, ihre Verbreitung und die Möglichkeit, darüber in Kontakt zu treten.

Ebenfalls führen diese Bilder ein Eigenleben, unabhängig von jedem Künstler*innen-Subjekt oder anderen Urheber*innen, von manifesten Interpretationen und von jeglicher Kontrolle über die Verbreitung dieser Bilder. Es handelt sich hierbei um medial verbreitete Bilder, deren Schattendasein zu unbestimmten Zeitpunkten unterbrochen wird und deren Potenzial gerade darin liegt, sich nicht inhaltlich, sondern strukturell zu wiederholen. Durch einen noch nicht festgelegten Inhalt entsteht ein Raum, der beweglich genug ist, Inhalt immer wieder neu zu generieren und etwas vorher Nicht-Sichtbares erscheinen zu lassen. Die Versammlung findet statt, wenn durch ein medial verbreitetes Bild neue Bilder generiert werden. Dabei bleibt die Struktur der Verbreitung gleich. D.h., dass sich diese Bilder nicht nur über einen variablen Bildinhalt definieren, sondern formal immer schon einen Schritt weiter sind – über Bildrelationen und -prozesse, die bei jedem Bild, gleich welchen Inhalts, stattfinden können. Aktuelle Beispiele, wie Zodiac Memes, Meter Filter, Corona Memes, Challenges und das Reposten von TikTok-Clips zeigen, wie App-immanente, technische Vorgaben zu neuen Möglichkeiten der Bildproduktion führen, die Brüche erzeugen und dabei den Zeigefingern der Medien-Apokalyptiker*innen und ihren Narzissmus-Vorwürfen eine unüberschaubare Menge an Selfies, Memes und Netz-Absurditäten entgegenstellen.

Selfies

“The experience that we have of our lives from within, the story we tell ourselves about ourselves in order to account for what we are doing, is fundamentally a lie – the truth lies outside, in what we do.” (Žižek 2008, S. 47)

Nach Žižek ist das eigene Selbstbild eine Lüge. In unserem konkreten Handeln allein zeige sich, wer wir in Wahrheit sind. Bezogen auf die Bilder in den Instagram-Stories stehen die Bildproduzent*innen in einem unscharfen Zwischenbereich von Lüge und Wahrheit. Es steckt genauso viel/wenig Wahrheit in unseren Bildern, wie in den Narrativen, über die wir uns definieren. Eine Auswahl wird immer getroffen: beim Selfie oder anderen Fotografien, bei denen immer ein Ausschnitt gewählt wird, ebenso wie bei erzählten oder aufgeschriebenen persönlichen Erinnerungen[11]. Allerdings artikulieren die digitalen Bilder keinen Wahrheitsanspruch. Jede/r Bildproduzent*in weiß das. Das bedeutet nicht, dass der Einfluss der gezeigten Bilder und Körper nicht normierend und exkludierend wirkt, jedoch passiert dies im Bewusstsein, dass Social Media ein Spielfeld der Identitäten und des Ausprobierens ist – vom Selbst, von Ästhetiken, von Politik, von Humor. Nur die ältere Generation, die von jüngeren User*innen mit „OK Boomer!“[12] in die digitale Steinzeit transferiert wird, unterstellt einen Wahrheitsgehalt bei den Posts. Dieser Authentizitätsimperativ verflüchtigt sich aber bei den hier genannten Bilderzeugnissen und es zeigt sich, dass es gerade die falschen Erwartungen und angewendeten Parameter sind, die zu Fehlschlüssen bei den Bewertungen neuerer Internetphänomene führen, wie im Folgenden am Beispiel des Selfies erläutert werden soll.

Selfies – welche immer gleichzeitig auf eine technische Entwicklung (Frontkamera), medienstrukturell geprägte Inhalte (z.B. Instagram-Stories), persönliche Rollenspiele (z. B. Mimiken oder Filter) und das Transzendieren von privatem und öffentlichem Raum verweisen – machen einen großen Teil der Bilder aus, die in Instagram-Stories gepostet werden. Wolfgang Ullrich stellt

fest, dass Selfies vorgeworfen werde, dass sie „schrille Symptome eines narzisstischen Zeitalters“ (Ullrich 2019, S. 6) seien.

Diskurse zu Selfies und Selbstdarstellungen im Zeitalter der Digitalität finden häufig verkürzt statt.[13] Neben dem Narzissmusvorwurf findet ein weiteres *Framing* statt, welches ebenfalls zur Unmöglichkeit beiträgt, eine angemessene bildwissenschaftliche Einschätzung von Selfies vorzunehmen, indem die herangezogenen Referenzen zeitgenössischen Kommunikations- und Darstellungspraxen nicht gerecht werden. Wenn beispielsweise Selfies mit Selbstporträts verglichen werden, ignoriert man grundlegende Unterschiede zwischen spontanen Bildern als Kommunikationsanlass und aufwendig inszenierten und kanonisierten Bildern einer vermeintlichen Hochkultur. Dieser Vergleich dient dazu, die „gesellschaftspolitischen Dimensionen der digitalen Bildkultur“ (Ullrich 2019, S.59) zu trivialisieren und das demokratisierende Potenzial einer Bildpraxis, die fast jeder zugänglich ist, abzuwerten.

Selfies sind aber eine nicht mehr wegzudenkende Form der Kommunikation und des Ausprobierens von Identitäten, welche vielmehr durch die technische Entwicklung der Frontkamera bei Smartphones einen Schub bekam, als durch einen vermeintlich explosionsartigen Anstieg an Narzisst*innen. Das Selfie hat dabei viel weniger mit dem „self“ zu tun, als mit einem Ausprobieren verschiedener Rollen und Inszenierungen innerhalb ganz eigener Darstellungskonventionen. Somit verweisen Selfies weniger auf authentische Gemütszustände oder Selbstkonzepte, sondern folgen „einem Bedürfnis nach Typisierung, Überzeichnung und Pointierung“ (Ullrich 2019, S. 26).

Der Kunstkritiker Jerry Saltz sieht im Selfie ein neues, visuelles Genre, welches einer eigenen formalen Logik folge. Auch wenn er Selfies in einen referenziellen Rahmen der Kunstgeschichte einzubetten versucht, erkennt er eine „starke, augenblicklich ironische Interaktion von großer Intensität, Intimität und Eigenartigkeit“ (Saltz 2015, S. 32). Selfies sind eine zeitgenössische Kulturpraxis, die über nicht-authentische[14] Inszenierungen einen Kommunikationsanlass bieten. Ebenso werden Bilder und Selbstdarstellungen anderer geteilt und weitergeleitet.

E-Girls und E-Boys

Ein Aushandlungsfeld von Stilen und Identitäten bieten immer schon Jugend- und Subkulturen, welche innerhalb von bestimmten Darstellungsparametern operieren und so ihre Zuordnung sicherstellen.[15] Ebendiese jugendkulturellen Stile entstehen heute häufig online und verbleiben oftmals auch dort. Technisch-strukturelle Veränderungen digitalisierter Lebensräume erzeugen andere Formen der jugendlichen Auseinandersetzung mit sich selbst, dem ‚Mainstream‘ und einem Abgrenzungswunsch von ebendiesem. Diese Stile artikulieren sich weniger über klare Abgrenzungen, als vielmehr über das Ausloten von Zwischenräumen und das Erzeugen von Ambivalenzen und sie sind oft nur von begrenzter Dauer. So ist auch das folgende Beispiel, das verwendet werden soll, um aktuelle Stile und Ästhetiken der Selbstdarstellungen auf Instagram zu beschreiben, bereits bei Erscheinen dieses Textes überholt und outdated. Unter der Beschreibung „E-Girls und E-Boys“ – das „e“ steht für „electronic“ – versteht man eine Kategorisierung von jungen Menschen, die *Bricolagen* aus diversen subkulturellen Stilen bilden, sich damit auf Instagram präsentieren[16]und deren Hauptmerkmal zu sein scheint: „that they are hot and online“ (Jennings 2019). Die zusammengestellten Stilmerkmale rekrutieren sich aus Skate-Kultur, Hip-Hop, Anime, Cosplay, BDSM und Goth, mit bunten Haaren, Ketten und Chokern. Während man Skater oder Goths auf der Straße oder bei Konzerten antreffen kann, finden E-Girls und E-Boys online statt. Ähnlich wie bei der Bezeichnung „Hipster“ wird sie als Selbstbezeichnung nur noch ironisch gebrochen und sarkastisch verwendet, d. h. es wird, wie in neueren Jugendkulturen durchaus üblich, sich einer konkreten Kategorisierung zu entziehen, weil man weiß, dass jede Kategorie in dem Moment der Bezeichnung kommerziell verwertbar und damit zu einem Klischee wird (Baudrillard 2008). Dabei verweisen gerade diese Online-Stile weniger auf ein konsistentes Weltbild, wie bei Punks beispielsweise, sondern sind viel mehr als ein Ausprobieren verschiedener Selbstdarstellungsmöglichkeiten zu verstehen und, wie bei Selfies bereits analysiert, sind sie nicht an einen Authentizitätsimperativ gebunden. Waren die Stile von Online-Jugendkulturen wie E-Girls und E-Boys zuerst überwiegend eine Art Fashion Statement aus den Jugendzimmern, so haben sich diese politisiert – eine Veränderung, die für Instagram-User*innen insgesamt zu beschreiben sei (Stewart & Ghaffary 2020).

Politisierung

„For most people, Instagram has long been the social media platform where they escape from the real world — and politics — to share a curated highlight reel of their lives. But recently, that's changed. It's become an increasingly political platform amid Black Lives Matter protests across the country. In fact, Instagram has become the platform for widespread conversations in the United States about racism and how to combat it." (Ebd.)

In Zeiten von #metoo und Black Lives Matter werden die Räume, die vorher überwiegend der Verbreitung von Selbstinszenierungen und humorvollen Memes eingenommen wurden, zunehmend politisiert. Hierbei zeigt sich der medienstrukturelle Vorteil von Instagram-Stories: Weil sie nicht auf eine längerfristige Präsentation der Bilder angelegt sind, sind die Stories immer aktuell. Dies kommt gerade politischen Themen zugute, die, im Vergleich zu Twitterfeeds, häufig ästhetisch ansprechend, genauer gesagt, innerhalb von Darstellungsparadigmen operieren, die sofort erkenn- und verstehbar sind. Festzustellen ist, dass politische Inhalte ästhetisch auf der gleichen Stufe mit anderen Bildphänomenen stehen und somit einem unerschöpflichen Referenzbereich angehören, aus dem geschöpft werden kann, um dabei an etablierte Sehgewohnheiten zu appellieren und den jeweiligen Inhalt zu verbreiten: „Its visual focus is particularly useful for sharing complex ideas more simply, via images rather than blocks of text" (ebd.). Die Möglichkeit, die Posts anderer in seiner eigenen Instagram-Story weiterzuverbreiten, bietet eine zusätzliche Erleichterung, politische Inhalte zugänglich zu machen. Interessant ist hierbei, dass auch bekannte E-Girls, wie @eve.frsr, in ihren Stories politische Inhalte posten, während der eigene Feed ausschließlich aus Selfies besteht. Dies verweist nochmals darauf, dass im Mikroformat „Instagram-Stories", aufgrund seiner medienstrukturellen und formalen Beschaffenheit eine völlig andere Art von Posts generiert wird als im Instagram-Feed oder auf anderen Social Media-Plattformen.

Abschließend kann gesagt werden, dass Instagram-Stories somit nicht alleine der Kommunikation über die Darstellung des eigenen Körpers dienen, sondern auch mannigfaltige Kommunikationsanlässe zu anderen Themen (über Bilder, Videos und Memes) ermöglichen. Dabei werden auch (Bewegt-)Bilder anderer Plattformen wie Twitter oder TikTok geteilt und machen das Mikroformat „Instagram-Stories" so zu einem Experimentierfeld für kulturelle Aushandlungsprozesse, seien diese mit dem eigenen Körper (wie bei Selfies, Facefiltern oder Challenges) oder mit Fremd-Referenzen aktueller kultureller und politischer Entwicklungen (wie bei Memes) verbunden.

Anmerkungen

[1] Maßgeblich beeinflusst und unterstützt wurden die hier präsentierten Analysen von den Studierenden meines Semiars „Medien.Bilder.Gespenster" an der HBK Braunschweig, meinen Schüler*innen an Leibnizschule Offenbach sowie all den jungen Menschen, die an der Instagram-Umfrage auf @dr_j_green teilgenommen haben.

[2] „Insbesondere die Markteinführung des ersten iPhones von Apple im Jahr 2007 markiert hierbei den Beginn eines weltweiten Siegeszuges dieser neuen Generation mobiler Endgeräte, die angesichts ihrer Multifunktionalität und Konnektivität innerhalb weniger Jahre zu einem unverzichtbaren Gegenstand des alltäglichen Gebrauches avanciert sind." (Gunkel 2018, S. 18)

[3]https://www.toptenreviews-online.com/social-media-sites/

[4] Unter dem Sammelbegriff „Soziales Netzwerk" kann jener Teilbereich internetbasierter Anwendungen verstanden werden, die auf dem ideologischen wie technologischen Fundament des Web 0 beruhen und demnach Herstellung wie Austausch nutzergenerierter Inhalte ermöglichen (Gunkel 2018).

[5]https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users

[6]Die meistverwendeten Hashtags, seit Bestehen von Instagram, sind #love #photooftheday und #fashion, während die meistver-

wendeten Hashtags 2020 #gym, #summer und #workout sind (Chacon 2020).

[7]Als der Facebook-Konzern (zu dem auch Instagram gehört) scheitert, die App SNAPCHAT zu kaufen, kopiert dieser Eigenschaften von SNAPCHAT, wie die Stories und optimiert sie.

[8]Diese Funktion wurde zuerst von Snapchat eingeführt.

[9]Die ursprünglichen Instagramfilter orientierten sich an der Snapchat-Vorlage, wurden jedoch bald erweitert. Die Videofunktion animiert dazu, spontane Clips aufzunehmen. Ein Clip ist 15 Sekunden lang. Man kann jedoch ein Video aufnehmen, das maximal 60 Sekunden lang ist und sich über 4 Clips Seit Mai 2018 ermöglicht Instagram die Nutzung von AR-Filtern. Diese ermöglichen es, Fotos und Videos mit virtuellen Masken und Effekten zu versehen. Anfangs hatten nur ausgewählte Programmierer*innen und Künstler*innen die Möglichkeit, Filter dieser Art zu erstellen. Seit August 2019 ist die Anwendung allen Nutzer*innen zugänglich. Dadurch erweiterten sich die Filter auch um subkulturelle Filter.

[10]„Der Begriff ‚Meme' wurde 1976 von Richard Dawkins als Bezeichnung für kleine kulturelle Einheiten gewählt, die durch Kopie oder Imitation von Mensch zu Mensch weitergegeben Während sich die akademische Welt uneins über den Begriff und seine Relevanz war und ist, wurde der Begriff von Internetnutzer*innen aufgegriffen, um (meist humoristische) Bilder, Videos und Textstücke zu beschreiben, die als immer neue Variationen einer Kopie im Internet sehr schnell Verbreitung finden." (Grünwald 2020, S. 16).

[11]Abrufinduziertes Vergessen. https://www.uni-magdeburg.de/-p-14657.html

[12]„Boomer" ist die Abkürzung für Menschen die als Baby Boomer bezeichnet werden und zwischen 1946–65 in den USA geboren Einige dieser Baby Boomer standen in den 1960er und 1970er Jahren in Bezug zu Jugend- und Gegenkulturen und fingen in den 2010er Jahren an, die jüngeren Generationen, in paternalistischer Manier, für diverse Missstände verantwortlich zu machen. Der Ausdruck „OK Boomer" entstand 2019 als Online-Reaktion jüngerer Generationen, auf eben diesen Paternalismus und signalisiert, dass die ältere Generation (beispielsweise in den Kommentarspalten von social media) rückwärtsgewandt und verständnislos agiert. Letztendlich ist „OK Boomer" synonym mit „Ihr (Alten) kapiert es einfach nicht!" zu verstehen. Vgl. https://www.dictionary.com/e/slang/ok-boomer

[13]z.B. Swansea University. „Excessive posting of selfies is associated with increase in narcissism." ScienceDaily. ScienceDaily, 9 November 2018. www.sciencedaily.com/releases/2018/11/181109112655.htm; Geoff McMaster. „Selfies the 'perfect tool' for narcissists, says researcher", 21. Oktober 2019. https://medicalxpress.com/news/2019-10-selfies-tool-narcissists.html; Robert Preidt. „Yet Another Selfie? You Might Be a Narcissist", 14. November 2018. https://www.webmd.com/mental-health/news/20181114/yet-another-selfie-you-might-be-a-narcissist.

[14]Das Nicht-Authentische verstehe ich hier als eine Art Befreiungsschlag, weder Innerlichkeit noch ein festgelegtes Subjekt in den Vordergrund zu stellen, sondern das Experimentierfeld des eigenen Gesichts und Körpers zu begrüßen.

[15]„Subkulturen – verstanden als affirmative Abkehr vom etablierten Kulturmainstream – beschreiben schon immer die Idealvorstellung einer klaren Trennlinie von „wir" und „denen". Eine weitere Idealvorstellung ist, dass diese Trennlinie durch Formen ästhetischer Repräsentation erkennbar wird, wobei letztendlich die Hoffnung besteht, dass diese Außenseiter*innenposition und deren stilistischer Ausdruck einer bestimmten Sicht der Dinge/Welt entspringt, sprich: authentisch ist. Subkulturen werden zudem oft mit der Idee von rebellischen Jugendlichen verknüpft, für welche die Abgrenzungsbewegung einen entwicklungspsychologisch wichtigen Schritt darstellt." (Grünwald 2020)

[16]E-girls und E-boys sind einer der ersten TikTok-Trends. Auf TikTok wurde die Stil- und Video-Ästhetik entwickelt und diese Videos dann über Instagram weiterverbreitet.

Literatur

Baudrillard, J. (2008). Warum ist nicht alles schon verschwunden? Berlin: Matthes & Seitz. Chacon, B. (2020). The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Abgerufen am 03.11.2020 von https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/#best

Grünwald, J. (2020). Ästhetik der Subkulturen. In H. Friese et al. (Hrsg.), Handbuch soziale Praktiken und digitale Alltagswelten. Wiesbaden: Springer.

Grünwald, J. (2020). Der Zweifel als produktive Möglichkeit in der kunstpädagogischen Praxis (Kunstpädagogische Positionen 49). Hamburg: Universitätsdruckerei.

Grünwald, J. (2013). Die Versammlung der Bilder. In S. Burkhart, T. Meyer & M. Urlaß (Hrsg.), Convention. Ergebnisse und Anregungen (S. 81-89) München: kopaed.

Grünwald, J. (2017). Internetphänomene. In: K. Bering, R. Niehoff & K. Pauls (Hrsg.), Lexikon der Kunstpädagogik (S. 239-242). Oberhausen: Athena.

Gunkel, K. (2018). Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt. Bielefeld: transcript.

Heywood, I. & Sandywell, B. (2017). The Handbook of Visual Culture. London: Bloomsbury.

Jennings, R. (2019). E-girls and E-boys, explained. Abgerufen am 01.08.2019 von https://www.vox.com/the-goods/2019/8/1/20748707/egirl-definition-what-is-an-eboy

Rimmele, M. & Stiegler, B. (2012). Visuelle Kulturen / Visual Culture. Zur Einführung. Hamburg: Junius.

Saltz, J. (2015). Kunst am ausgestreckten Arm. Eine Geschichte des Selfies. In A. Bieber (Hrsg.), EGO UPDATE (S. 30–48). Düsseldorf: NRW Forum.

Schade, S. & Wenk, S. (2011). Studien zur visuellen Kultur. Bielefeld: transcript.

Stewart, E. & Ghaffary, S. (2020). It's not just your feed. Political content has taken over Instagram. Abgerufen am 24.06.2020 von https://www.vox.com/recode/2020/6/24/21300631/instagram-black-lives-matter-politics-blackout-tuesday

Ullrich, W. (2019). Selfies. Berlin: Wagenbach.

Watson, M. (2019). Can the Left Learn to Meme? Adorno, Video Gaming and Stranger Things. Hampshire: Zero Books.

Žižek, S. (2008). Violence. Six Sideways Reflections. New York: Picador.