

---

Jahrbuch Medienpädagogik 21: Mit Medienpädagogik in die Zukunft.  
Entwürfe, Begründungen und (inter-)disziplinäre Begegnungen.  
Herausgegeben von Claudia de Witt, Sandra Hofhues, Mandy Schiefner-Rohs,  
Valentin Dander und Nina Grünberger

## **YouTube-Fitness als exemplarisches Phänomen einer Kultur der Digitalität**

### **Medienkompetenzanalytische Perspektiven auf eine körperfokussierte Lifeloggingpraxis**

Bianca Burgfeld-Meise<sup>1</sup>  und Lukas Dehmel<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Fachhochschule Südwestfalen

<sup>2</sup> Universität Paderborn

#### **Zusammenfassung**

*Unser Beitrag beschäftigt sich mit dem zeitgenössischen Phänomen des Lifelogging in YouTube-Fitnessvideos und -kanälen, das wir hier als exemplarisches Phänomen der von Stalder beschriebenen «Kultur der Digitalität» vorstellen wollen. In ihr entwickeln die Individuen einen zunehmend medienvermittelten Orientierungsrahmen, wie sie sich zu sich selbst, zueinander und zur Welt positionieren. Mit diesem Verhältnis von Selbst, Bezugsgruppe und Welt sind – mit Blick auf die YouTube-Fitnesskulturen – bereits Bildungsprozesse angesprochen. Diese werden wir aus der medienkompetenztheoretischen Perspektive Baackes herausarbeiten, indem wir die Potenziale eines medienpädagogischen «Klassikers» für die Analyse eines aktuellen und in die Zukunft gerichteten Medienphänomens ausloten. Dabei setzen wir den von Baacke betonten Modus des «In-der-Welt-Seins» mit Stalders Überlegungen zu den Prozessen sozialer Bedeutungsproduktion in einer Kultur der Digitalität in Verbindung und fragen nach den notwendigen Medienkompetenzen, um im Kontext des Lifeloggings in YouTube-Fitnessvideos an diesen Prozessen teilzuhaben. Insgesamt betrachten wir mit der Webformatanalyse für audiovisuelles und vernetzendes Material acht Kanäle und 16 Videos von*

*Fitnessinfluencer:innen. Die Ergebnisse offenbaren eine geschlechtsspezifische Körperinszenierung auf YouTube und eine äusserst medienkompetente Praxis professionalisierter Videoproduktion. Ein Desiderat bleibt die Medienkritik, die die Verantwortung insbesondere gegenüber jugendlichen Rezipient:innen reflektiert. Wir diskutieren die Ergebnisse im Lichte der medienkompetenztheoretischen Perspektive auf das Lifelogging in einer Kultur der Digitalität und verorten sie abschliessend in einem erweiterten Kontext.*

## **YouTube Fitness as an Exemplary Phenomenon of the Digital Condition. Media Competence Analytical Perspectives on a Body-Focused Lifelogging Practice**

### **Abstract**

*Our paper deals with the contemporary phenomenon of lifelogging in YouTube fitness videos and channels, which we understand as an exemplary phenomenon of «The Digital Condition» described by Stalder. In this cultural figuration, individuals develop an increasingly media related framework for their relation towards themselves, towards others and towards the world. This relationship between self, reference group and world already addresses processes of «Bildung» in context of YouTube fitness cultures. We will work out these processes with reference to Baacke's theory of media competence by exploring the potential of a «classic» work in media education research for the analysis of a current and future orientated media phenomenon. In doing so, we connect Baacke's emphasized mode of «being-in-the-world» with Stalder's deliberations on the processes of the production of social meaning in the digital condition. Furthermore, we ask for the necessary media competences for being able to participate in these processes in the context of lifelogging in YouTube fitness videos. By analysing the audiovisual material, the connections and interactions we have a closer look at a total of eight channels and 16 videos by fitness influencers. The results reveal a gender specific and a very media competent practice of professionalized video production. A desideratum remains media criticism that reflects on the responsibility especially towards young recipients. We discuss the results against the background of the media competence perspective on lifelogging in the digital condition and finally place them in a broader context.*

## 1. Einleitung

Medienvermittelte Fitnesstrends<sup>1</sup> auf YouTube, z. B. Videos für das eigene Mitmach-Workout zu Hause, zur Dokumentation und Inszenierung des Muskelaufbaus oder eines hyper-körperfokussierten Lebensstils, liegen schon länger im Trend (vgl. Pfadenhauer und Grenz 2012; Döring 2015). Die Variationen dieser Fitnessvideos können von klassischen Aerobic- über Muskelaufbau- bis hin zu Yogavideos reichen. Sie lassen sich als wichtige und hochaktuelle Lifeloggingpraxen zur technologiebasierten Dokumentation von Lebensbereichen (siehe Abschnitt 2) lesen, die ein geradezu prototypisches Beispiel einer «Kultur der Digitalität» abbilden, wie sie Felix Stalder (2016) in seinem vieldiskutierten Theorieansatz entworfen hat. Stalder hat die Strukturen eines tiefgehend medienverwurzelten Zusammenlebens in aktuellen Gesellschaftsformationen analysiert, deren Entwicklungen seit dem Erscheinen relevanter denn je geworden sind. Dies gilt auch für die Strukturbedingungen des körperbezogenen Lifeloggings im Kontext von YouTube-Fitnesspraxen. Obwohl solche medienvermittelten Fitnesstrends zur Dokumentation (und Vermarktung) des Körpers erheblich an Relevanz gewonnen (z. B. Döring 2015) und gerade im Kontext der Coronapandemie nochmals einen erheblichen Bedeutungsschub erhalten haben (Vancini et al. 2022), sind sie bislang kaum zum Thema medienpädagogischer Analysen geworden. Diese Lücke wollen wir in diesem Beitrag ein Stück weit schliessen.

Die eingenommene Perspektive auf das Phänomen bietet sich für das Zukunftsthema des Jahrbuchs unmittelbar an. Wie wir noch genauer erörtern werden, ist in Lifeloggingpraxen jeder Couleur immer auch eine biografisch-selbstreflexive Komponente eingewoben, die auf die *zukünftige* und unabschliessbare Veränderung bzw. Optimierung des Verhaltens, des Körpers, der Leistung etc. zielt (vgl. Meißner 2016, 224; Damberger und Iske 2017, 18). Es ist also nicht nur so, dass das Thema im Kontext eines

---

1 Fitness- und Sportvideos zum Mitmachen sind auf YouTube sehr populär. Auch während der Corona-Pandemie gab es vermehrt Fitnessvideos für das Training zu Hause, da die Fitnessstudios ihre Räumlichkeiten eine Zeit lang schliessen mussten. Aber nicht nur auf YouTube zeigt sich dieser Trend. Auch auf anderen Social Media-Plattformen und insbesondere an der Vermarktung von speziellen Nahrungsmitteln, etwa proteinreichen Lebensmitteln, Fitnessriegeln, Nahrungsergänzungsmitteln, lässt sich die Popularität von Fitnessthemen nachvollziehen.

gesellschaftlich äusserst relevanten und in Zukunft noch an Bedeutung gewinnenden Fitnesstrends wichtig erscheint. Die hier auf eine individuelle Selbstoptimierung angelegte Zukunftsperspektive ist ein *integraler Bestandteil* des Lifeloggingphänomens, was auch für die zugehörigen Körperpraxen im Kontext von YouTube-Fitness gilt und sich genauso an die von Stalder (2016) entwickelten Zentralprinzipien einer Kultur der Digitalität anschmiegt. Diesen Zusammenhang wird der zweite Abschnitt aufgreifen und den Beitrag so an das Thema des Jahrbuchs anschliessen.

Um in diesem Sinne also «mit Medienpädagogik in die Zukunft» zu schreiten, bedarf dieses Phänomen dringend einer medienpädagogischen Reflexion. Dafür sind verschiedene – insbesondere bildungs- und kompetenztheoretische – Zugänge zum Thema möglich und bieten allesamt wichtige Perspektiven. Wir haben uns für den Medienkompetenzansatz von Baacke (1996) entschieden. Er wird von Barberi (2018, 381) auch als «paradigmatische Gründungsurkunde der Medienpädagogik» (entnommen aus Knaus et al. 2023, 1) beschrieben und lässt sich wohl als *der* «medienpädagogische Klassiker» verstehen. Wie wir bereits an anderer Stelle ausgeführt haben (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2023) und auch im weiteren Verlauf dieses Textes nochmals erklären werden, zeigen sich einige Parallelen zwischen Stalders Überlegungen und Baackes theoretischen Hintergrundfolien zum Medienkompetenzbegriff. Sie fokussieren zwar unterschiedliche soziale Ebenen: Stalder entwirft eine übergeordnete Kulturtheorie, die aber auf die Bedeutungsproduktion zwischen den Menschen verweist. Baacke beschäftigt sich mit der Ebene des Individuums, das aber in ein übergeordnetes gesellschaftliches Zusammenleben eingebettet ist. Beide Ansätze können somit komplementär zueinander perspektiviert werden. Wir setzen Baackes (1996, 118–19) Ideen zu einem grundlegenden Modus des «In-der-Welt-Seins» zu Stalders Ideen in Beziehung und interpretieren die von Baacke ausbuchstabierten Kompetenzfacetten als diejenigen Fähigkeiten, um an der von Stalder beschriebenen Kultur der Digitalität teilhaben zu können. Auch Knaus, Merz und Junge (2023, 3) betonen im Editorial der anlässlich des 50-jährigen Jubiläums von Baackes Habilitation der Medienkompetenzdiskussion gewidmeten Ausgabe der *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, dass Baackes

«Modell nicht auf spezifische mediale Erscheinungsformen zu[gespitzt ist], sondern [...] menschliches Handeln und Teilhabe im Blick [hat], die als Handlungs- und Zieldimensionen auch dann weiterhin relevant bleiben, wenn Medien und die ihnen unterliegenden Techniken sich ändern».

Das Modell bietet sich also trotz seiner mittlerweile über 50-jährigen Geschichte sehr gut an, um aktuelle Medienentwicklungen und ihre kulturelle Bedeutung – hier das körperbezogene Lifelogging – in YouTube-Fitnessvideos als zukunftsgerichtetes Phänomen zu analysieren, es muss dabei aber immer wieder neu perspektiviert werden (vgl. ebd.). Wir werden für die Analyse die Fragen in den Mittelpunkt stellen, welche Modi zur aktiven Weltaneignung sich im Sinne Baackes innerhalb des Lifeloggings in YouTube-Fitnessvideos rekonstruieren lassen und welche Medienkompetenzen dabei zur Teilhabe in einer Kultur der Digitalität relevant werden. Diese Fragestellungen werden wir im dritten Abschnitt mit Bezug zu den jeweiligen Theorielinien genauer herleiten.

Der Beitrag verfolgt somit drei Ziele: Er will erstens ein in der medienpädagogischen Fachdebatte eher wenig berücksichtigtes Phänomen aufgreifen und an das Zukunftsthema des Jahrbuchs anbinden, zweitens mit Baackes Medienkompetenzansatz einen zeitlosen medienpädagogischen Ansatz zu dessen Analyse diskutieren und drittens empirisch fundierte Ergebnisse zum Thema liefern. Die Argumentation des Textes stellt sich dementsprechend wie folgt dar: Im folgenden Abschnitt (2) werden wir das Lifeloggingphänomen der YouTube-Fitness in Stalders Theorieentwurf verorten und in das im Jahrbuch fokussierte Zukunftsinteresse einordnen. Daran anschliessend legen wir Baackes Medienkompetenzansatz als analytische Perspektive fest (3). Darauf folgend zeigt der Beitrag entlang der eingeschlagenen Theorieperspektive eine methodische Analysemethode auf, um YouTube-Fitnessvideos zu analysieren (4) und beschreibt die Ergebnisse unserer Analyse genauer (5). Den Abschluss bildet ein Ausblick (6), der die Ergebnisse nochmals in einen weiteren theoretischen Kontext einordnet.

## **2. Das zukunftsgerichtete Lifelogging auf YouTube in einer Kultur der Digitalität**

Für die angekündigte theoretisch-konzeptionelle Verortung greifen wir zunächst einige zentrale Gedanken auf, die wir bereits an anderer Stelle (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2023) ausführlich dargelegt haben, und entwickeln diese mit dem Blick auf die uns interessierenden Lifelogging-praktiken zur Körperinszenierung auf YouTube weiter. Dafür scheint zunächst eine etwas ausführlichere Definition des Lifeloggingbegriffs notwendig, mit der wir diesen Abschnitt einleiten.

Aktivitäten im Sinne des Lifeloggings lassen sich als «unterschiedliche Formen digitaler Selbstvermessung und Lebensprotokollierung» (Selke 2016, 1) verstehen, in deren Kontext «Verhaltens- und Datenspuren aufgezeichnet, in einem Speicher abgelegt und zum späteren Wiederaufruf vorrätig gehalten werden» (Selke 2014, 174). Dabei kann es sich um ganz unterschiedliche Praktiken und Lebenskontexte handeln. Gängige Beispiele sind Tracking-Apps etwa zur Protokollierung von Sportleistungen, Körperaktivitäten oder der Nahrungsaufnahme. Aber auch das Anlegen und Teilen von Fotogalerien oder Streaming-Listen, das Posten von Lebensereignissen auf Social Media Plattformen, das Archivieren von Matches in Dating-Apps oder die Dokumentation von Chatverläufen im Instant Messaging sind Praxen, die sich aus der Lifeloggingperspektive analysieren lassen (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2023, 5; für genauere Kategorisierung des Phänomens siehe Selke 2014, 177–79).

Wichtig ist, dass beim Lifelogging ein meist offensichtlicher, manchmal aber auch eher subtiler Optimierungsimpetus mitschwingt, das Leben, die eigene Leistung oder den Körper zu steigern oder sich möglichst positiv, sozial eingebunden oder besonders wahrzunehmen und darzustellen (vgl. Meißner 2016, 221–24). Und genau in diesem zentralen Aspekt liegt die Zukunftsperspektive, die das Thema für das aktuelle Jahrbuch Medienpädagogik so relevant werden lässt: Lifeloggingtechnologien lassen sich als biografische Erinnerungsräume modellieren, in denen diverse lebensbezogene Daten im Zeitverlauf gesammelt werden und Entwicklungsverläufe aufgezeichnet werden können (Dehmel und Burgfeld-Meise 2020). Die Individuen werden also in ihre Vergangenheit zurückgebracht und durch die Dokumentation dazu aufgefordert, sich zu erinnern und

über sich selbst zu reflektieren. Diese Daten sind dabei in keinem Fall neutral. Sie lenken den Fokus auf spezifische Lebensbereiche, teilen sie in Subbereiche ein, stellen Zusammenhänge her und produzieren biografische Bedeutung hinsichtlich der Entwicklung des Körpers, der Leistung, der sozialen Eingebundenheit etc. (vgl. Meißner 2016, 225–27). Sie fordern somit zum permanenten Vergleich mit sich selbst auf, der immer auf die zukünftige Steigerung des Lebens abzielt (vgl. ebd., 224; Damberger und Iske 2017, 18). Gerade beim zahlenorientierten Self Tracking übernehmen Lifeloggingtechnologien wie Tracking-Apps auch ganz explizit die Funktion von Trainer:innen, die die gezeigten Leistungen, Verhaltensweisen, Ernährungsgewohnheiten usw. teils strikt einordnen, bewerten und – mit mehr oder weniger nachgewiesener Expertise – explizite Zielvorgaben für das zukünftige Handeln liefern (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2020, 42–44). «Lifelogging ist damit das Versprechen, aus den eigenen [...] Gewohnheiten in ein besseres Leben auf- oder ausbrechen zu können» (Selke 2016, 3). Zugehörige Praktiken haben somit also immer eine biografisch-selbstreflexive Komponente in der dokumentierten Vergangenheit der jeweiligen Individuen und richten den Blick auf die zukünftige Steigerung (vgl. Damberger und Iske 2017, 18). Meißner (2016, 224) bezeichnet diese Steigerungsform auch als «Selbsteffektivierung» im Sinne einer «Selbstoptimierung gegebener Möglichkeiten», die durch Lifeloggingtechnologien gesetzt werden. Die Produktion von lebensrelevanter Bedeutung und das Setzen von in die Zukunft gerichteten Zielen liegt hier also nicht mehr nur in der Hand der Individuen, sondern übergibt sie ein ganzes Stück weit in die Interaktion mit der Lifeloggingtechnologie (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2020, 39–41). Noch einen Schritt weiter geht die «Selbststeigerung» als «eine Form der Selbstoptimierung im Hinblick auf unbestimmte, fiktionale und prinzipiell schrankenlose Möglichkeiten des Selbstseins» (Meißner 2016, 224). Diese Perspektive Meißners ist in der erziehungswissenschaftlichen Debatte um Lifelogging- und Optimierungspraktiken mehrfach aufgegriffen worden (vgl. z. B. Dander 2024, 156–57; Koller 2021, 46–47; Schloots 2022, 83–84). Sie bietet – z. B. für bildungstheoretische Beiträge – wichtige Anknüpfungsmomente, um die im Optimierungsimpetus des Lifeloggings angelegte Blickwinkelverschiebung auf das Selbst zu diskutieren (vgl. Koller 2021, 46–52). Im Kontext der Selbststeigerung handeln die Individuen

nicht mehr nur nach vorgegebenen Zielen, sondern legen ihren Fokus viel stärker auf die datenbasierte Selbsterforschung und die nach oben offene Steigerung eines immer besser werdenden, aber prinzipiell nie ausreichenden Lebens in der Zukunft (vgl. Meißner 2016, 224).

«Ist bei der Selbsteffektivierung die Vorstellung eines Optimums als realisierbare Möglichkeit präsent, so beruht Selbststeigerung geradezu im Gegenteil darauf, dass prinzipiell kein Optimum existiert, weil es stets durch andere, noch nicht bestimmte Möglichkeiten überboten werden kann» (ebd.).

Dabei ist gerade die Inszenierung eigener Erfolge, Expertise und insbesondere der in die Zukunft gerichtete, genauso unabschliessbare Wettbewerb mit sich selbst und mit anderen ein wichtiges Teilelement, wie z. B. die Analyse von Werbestrategien einschlägiger Technologieunternehmen zeigt (vgl. Dander 2024, 164). Lifeloggingphänomene bieten somit Anknüpfungspunkte für zukunftsorientierte Forschungen, die protokollierte Entwicklung des Individuums und dessen auf Optimierung ausgelegten Blickwinkel auf das eigene Selbst mithilfe von Daten herauszuarbeiten und zu reflektieren.

Wie einleitend schon begründet, werden wir in diesem Beitrag mit der Körperpraxis im Kontext von «Mitmach»-YouTube-Fitnessvideos eine ganz spezifische Form des Lifeloggings aufgreifen. Hierbei handelt es sich um eine manchmal höchst professionalisierte, manchmal aber auch eher laienhafte, in jedem Fall aber öffentliche Form. Sie zielt auf die medienvermittelte Dokumentation und öffentliche Inszenierung der Körperoptimierung in unterschiedlichen Videotypen. Optimierung kann in diesem Zusammenhang auf unterschiedliche Aspekte bezogen sein. Besonders häufig geht es hierbei um den Muskelaufbau (vgl. Döring 2015). Döring (ebd., 110–11, Herv. i.O.) kommt in ihrer Inhaltsanalyse von YouTube-Fitnessvideos zu dem Schluss, dass dieses Thema insbesondere durch die Inszenierung von «Vorher-Nachher-Bildern» und zugehörigen Erfolgserzählungen zum Ausdruck kommt und immer die «*persönliche Entwicklung bzw. Transformation*» der jeweiligen Protagonist:innen in den Vordergrund stellt. Optimierung kann sich in diesem Zusammenhang allerdings auch auf andere Formen beziehen, z. B. eine verbesserte Dehnbarkeit oder Körperbalance,



eine gesteigerte Regeneration und vieles mehr. Gemeinsam ist ihnen, dass es jeweils um die dokumentierte Arbeit am Körper und um dessen Verbesserung geht. Der zuvor beschriebene zukunftsgerichtete und nach oben offene Optimierungsimpetus der Selbststeigerung (s. o.) wird damit zum konstitutiven Element.

Fitnessvideos als Lifeloggingformat sind darauf ausgelegt, Rezipient:innen an sich zu binden, zum Nacheifern inszenierter Körpersteigerungs- und Schönheitsideale zu animieren und dies ökonomisch nutzbar zu machen (zur ökonomisch fokussierten Mediatisierung eines Fitnesskults siehe z. B. Pfadenhauer und Grenz 2012). Sie inszenieren zudem eine hyperkörperperfokussierte Lebensorientierung, die z. B. auch Ernährungsweisen, Kleidungsstile, Tagesabläufe und vieles mehr mit aufgreift. Insbesondere aus der Marketingforschung lassen sich in diesem Zusammenhang Befunde ableiten, die auf das Entstehen parasozialer Beziehungen von Follower:innen zu Fitnessinfluencer:innen und eine damit verbundene Veränderung der Werthaltung gegenüber – mitunter problematischen – Körperpraktiken und Fitnessprodukten hinweisen (vgl. Sokolova und Perez 2021, 8). Pfadenhauer und Grenz (2012, 92–94) beschreiben hierzu schon vor über 10 Jahren eine «Medialisierung des Geschäftsmodells» Fitness, in dessen Kontext sich spezifische kulturelle Bedeutungszuschreibungen andeuten, die wir nun in Stalders Theorieentwurf verorten.

Dafür erscheint uns zunächst wichtig, Stalders Auseinandersetzung mit dem Kultur-, dem Medien- und dem darauf aufsetzenden Digitalitätsbegriff zu beschreiben, um davon ausgehend seine Überlegungen zu den zentralen Prinzipien einer «Kultur der Digitalität» darzustellen.

«Als Kultur werden [...] all jene Prozesse bezeichnet, in denen soziale Bedeutung, also die normative Dimension der Existenz, durch singuläre und kollektive Handlungen explizit oder implizit verhandelt und realisiert wird. In diesen Prozessen legen die Beteiligten mehr oder weniger verbindlich fest, wie sie zu sich selbst, zueinander und zur Welt stehen und an welchem Referenzrahmen sich ihr Handeln orientieren soll» (Stalder 2016, 16–17).

Für die eingenommene Analyseperspektive sind insbesondere zwei Aspekte relevant. Zum einen ist dies die Beschreibung von Kultur im Plural als *Prozesse*, im Zuge derer in der interaktiven Verständigung (Kommunikation) *soziale Bedeutung* ausgestaltet wird. Zum anderen ist dies deren Stellenwert als *Referenzrahmen* zur *Orientierung* der einzelnen Menschen zu sich, zu anderen und zur Welt, was in der Erziehungswissenschaft sonst üblicherweise mit dem Bildungsbegriff theoretisch eingefasst (siehe z. B. Koller 2010) und ebenso von Stalder als Kernelement von Kultur verortet wird. «Medien» beschreibt er weiterführend als

«Technologien der Rationalität, das heißt, sie erleichtern es, bestimmte Arten von Verbindungen zwischen Menschen und zu Objekten zu schaffen. «Digitalität» bezeichnet damit jenes Set von Relationen, das heute auf der Basis der Infrastruktur digitaler Netzwerke [...] realisiert wird» (Stalder 2016, 17–18).

Im Vordergrund von Stalders Auseinandersetzung stehen also nicht Technologien im Sinne von technischen Maschinen, sondern er setzt vielmehr die *Verbindungen* von Menschen zu anderen Menschen (und zu Objekten) zentral in den Fokus seiner Medienkonzeption. Digitalität verweist in diesem Zusammenhang dann auf eine *spezifische Art* dieser Verbindungen, die über technische Infrastrukturen hergestellt werden. YouTube lässt sich als eine prototypische technische Infrastruktur verstehen, die die von Stalder hervorgehobene Verbindung von Menschen fokussiert. Mit Blick auf das Forschungsinteresse dieses Beitrags werden in diesen Verbindungen im Sinne Stalders also auch im Zuge von fitnessbezogenen Lifeloggingspraxen spezifische soziale Bedeutungen insbesondere mit Blick auf den Körper und dessen Optimierung produziert und zwischenmenschlich verhandelt. Sie bringen in der soziomedialen Interaktion zwischen Videoproduzent:innen und Rezipient:innen einen – in diesem Fall hyperkörperfokussierten – Referenzrahmen hervor (siehe Kulturbegriff oben), der für beide Seiten spezifische Orientierungen (zu sich, zu anderen, zur Welt; s. o.) des zukünftige Handelns ermöglicht. Wie dieser Referenzrahmen genau ausgestaltet ist und welche Orientierungsangebote er schafft, lässt sich noch nicht genau sagen und ist das zentrale Analyseinteresse dieses Beitrags.

Im Anschluss an diese grundlegenden Gedanken arbeitet Stalder drei Zentralprinzipien heraus, nämlich die «Referenzialität», die «Gemeinschaftlichkeit» und die «Algorithmizität» (Stalder 2016, 95), die im Zentrum seines Theorieentwurfs stehen. *Referenzialität* beschreibt «eine Methode, mit der sich Einzelne in kulturelle Prozesse einschreiben und als Produzenten konstituieren können» (ebd.). Es geht hierbei also um die Teilnahme an der Erzeugung sozialer Bedeutungen, die in Stalders Überlegungen durch Bezugnahmen und Verweise der Individuen in ihren Handlungen untereinander vollzogen wird (vgl. ebd., 96–97). Der Begriff der *Gemeinschaftlichkeit* kann in Stalders Vokabular schnell zu falschen Assoziationen führen. Es geht nicht um die Entstehung zwischenmenschlichen Zusammenhalts. Stalder (2016, 130) verweist ganz im Gegenteil mit dem Bezug auf Becks (1986) «Risikogesellschaft» darauf, dass sich die Menschen zwar in (medienvermittelten) Gemeinschaften zusammenfinden, dabei aber in marktwirtschaftlichem Wettbewerb zueinander stehen. Sie sind in einer Kultur der Digitalität dazu aufgefordert, sich zu optimieren, sich in Szene zu setzen und ständig abrufbar zu sein. «Der Einzelne muss viel und kontinuierlich kommunizieren [...], sonst bleibt er unsichtbar» (Stalder 2016, 137) und in der Konsequenz bedeutungslos. Das Prinzip der *Algorithmizität* verweist anschliessend darauf, dass Software die de facto unendlich grosse Masse an verfügbaren Inhalten für die Individuen vorordnet, damit sie «durch die menschliche Wahrnehmung überhaupt erfasst werden können» (Stalder 2016, 95–96). Es sind also Algorithmen, die darüber (mit-)entscheiden, was die Menschen überhaupt wahrnehmen (können), zu welchen Bereichen sozialer Bedeutungserzeugung sie sich in Beziehung setzen und sich zu sich selbst, zu anderen und zur Welt (siehe Stalders Kulturbegriff oben) orientieren (vgl. ebd. und für aktuelle medienpädagogische Diskussion z. B. Schiefner-Rohs et al. 2024).

### **3. Analytische Perspektive: Medienkompetenz nach Baacke**

Baacke leitet sein Konzept insbesondere mit Verweis auf Habermas und Chomsky aus dem Begriff der «kommunikativen Kompetenz» ab (vgl. Baacke 1996, 113–17; siehe hierzu auch ausführlich Barberi 2017, 146–50). Er geht in Anlehnung hieran davon aus, dass den Menschen eine allgemeine Fähigkeit zum Sprechen zu eigen ist und dass die Weltaneignung der Menschen über die Kommunikation untereinander vollzogen wird. «Jeder Mensch ist prinzipiell ein ‹mündiger Rezipient›» und ist «zugleich ein kommunikativ kompetentes Wesen» (Baacke 1996, 117). Im Fokus ist für ihn die alltägliche Lebenswelt mit den darin vorkommenden Individuen (vgl. ebd., 118). Diese Lebenswelt ist aber immer in grössere Kontexte eingebettet und wird von übergeordneten Kontexten beeinflusst (vgl. Barberi 2017, 144–46). Wie es Stalder in seinem Entwurf zum Kulturbegriff vornimmt, geht es bereits Baacke zunächst um die zwischenmenschlichen Orientierungen der Menschen, in deren Rahmen sie sich die Welt im *kommunikativen Handeln* miteinander verfügbar machen. Auch wenn Stalder mit seiner Betrachtung Kultur in der Digitalität beschreibt und damit eine grundlegendere Perspektive erarbeitet als Baacke, greift auch er in dieser Kulturtheorie ganz explizit den zentralen Stellenwert von Kommunikation und die dafür zu erlernenden kommunikativen Kompetenzen des Individuums auf (vgl. Stalder 2016, 137–38). Sie werden zum zentralen Element im Kontext der von Stalders Kulturbegriff ins Zentrum gerückten gemeinsamen Bedeutungsproduktion (vgl. ebd.).

Der Mensch wird auch bei Baacke als aktives Wesen, seine Umwelt als soziales Erzeugnis verstanden. Er beschreibt im Anschluss diese beiden für sein Theoriekonzept essenziellen Begriffe «Kommunikation» und «Handeln» als «unterschiedliche Modalitäten des Grundzustandes des In-der-Welt-Seins» (Baacke 1996, 118–19). Damit setzt er den Fokus auf eine Art Modus, um aktiv handelnd an der Welt teilzuhaben und sich im Zuge alltäglicher Lebenspraktiken in sie einzuschreiben. Medien werden von ihm in diesen Zusammenhang als grundlegende Mittel zur Bewerkstelligung dieser aktiven Weltaneignung eingefügt, was ihn zu der Forderung veranlasst, dass sie gerade jungen Menschen zur Verfügung gestellt werden müssen, um ihnen Teilhabe zu ermöglichen (vgl. ebd., 117). Sein

prominent gewordenes Medienkompetenzverständnis ist «grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire einzusetzen» (ebd., 119; Herv. i.O.). Diese Fähigkeiten unterteilt er nochmals in die vielzitierten vier Bereiche der Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (vgl. ebd., 120; siehe zur Erklärung z. B. Hugger 2022, 69–70), die in der medienpädagogischen Fachdebatte allgemein bekannt sind.

Obwohl Stalders Konzept eine Gesellschaftsdiagnose darstellt und Baackes Modell vielmehr an Kompetenz- und Bildungsprozessen auf der Ebene des Individuums ausgerichtet ist, korrespondieren diese Überlegungen sehr gut miteinander (vgl. Dehmel und Burgfeld-Meise 2023, 9).<sup>2</sup> Wenn Baacke vor dem Hintergrund seines kommunikationstheoretischen Ansatzes von Medien als (Ausdrucks-)Mittel zur aktiven Weltaneignung ausgeht, lässt sich dies sehr gut mit dem Medienfokus von Stalder auf die «Verbindungen zwischen Menschen» (siehe Abschnitt 2) beziehen. Sie werden in heutigen Kulturformationen sichtbar mehr über technische Infrastrukturen (z. B. YouTube) hergestellt und die Menschen schreiben sich über sie in kulturelle Bedeutungsproduktion mit ein (Referenzialität). Diese Prozesse zur Erzeugung sozialer Bedeutungen als Referenzrahmen für die Orientierungen der Menschen (zu sich, zu anderen, zur Welt; siehe Abschnitt 2) lassen sich als spezifischer Modus des «Grundzustandes des In-der-Welt-Seins» (s. o.) auffassen, wie ihn Baacke in seinen Überlegungen zum Medienkompetenzbegriff definiert (Dehmel und Burgfeld-Meise 2023, 9). Sein bekanntes Fähigkeitenbündel aus Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (s. o.) wird in dieser Perspektive zur Voraussetzung für die Teilhabe an den zwischenmenschlichen Prozessen zur Erzeugung kultureller Bedeutung im Sinne Stalders (vgl. ebd.). Beide Konzepte erscheinen trotz der vielen Jahre, die zwischen ihnen liegen, hochgradig anschlussfähig. Dabei operieren die Texte von Baacke und Stalder – wie schon einleitend beschrieben – auf unterschiedlichen Ebenen.

---

2 Wie schon in der Einleitung beschrieben, wäre es ebenso möglich, auf andere Theorien zur Medienkompetenz oder Medienbildung zurückzugreifen. Wir wollen hiermit diskutieren, in welcher Art und Weise das erste und bekannteste Medienkompetenzmodell der Medienpädagogik nach Baacke mit neuen Herausforderungen in einer Kultur der Digitalität verbunden werden kann.

Baacke fokussiert auf individuelle Kompetenzentwicklung innerhalb eines sozialen Systems, wogegen Stalder kulturelle Veränderungen auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene beschreibt. Trotz dieser Unterschiede ist es möglich, Stalders Überlegungen als Hintergrundfolie zu betrachten, um Baackes Medienkompetenzmodell zu modernisieren und somit seine Anwendung auf Medienkompetenzanforderungen in einer Kultur der Digitalität zu diskutieren. Beide Theorieansätze lassen sich durch die erörterten theoretischen Parallelen gut komplementär zueinander verstehen. Dies kann auch anhand von körperbezogenen Lifelogging-Praktiken in Fitnessvideos auf YouTube diskutiert werden. Wie zuvor erörtert, konstruieren Produzent:innen und Rezipient:innen in ihrer Verbindung zueinander einen kulturellen Referenzrahmen zur körperbezogenen und immer in die Zukunft gerichteten Orientierung (Stalder), was wir im Anschluss an Baacke als spezifischen Modus des «In-der-Welt-Seins» zur aktiven Weltaneignung rekonstruieren und dabei die relevanten Medienkompetenzen zur Teilhabe an einer Kultur der Digitalität fokussieren.

#### **4. Methodisches Vorgehen**

Für die Untersuchung der fokussierten YouTube-Inhalte ist es forschungsmethodisch geboten, eine Videoanalyse so zu konzipieren, dass sie gleichzeitig ermöglicht, die Plattformstrukturen und ihre Ökonomien einzubeziehen und zudem Kommentare und weitere Interaktionsmomente zwischen Videoproduzent:innen und Follower:innen in den Blick zu nehmen. Für eine solche Interpretation der audiovisuellen Inhalte, deren Vernetzung und kommunikativer Einbettung haben wir die Webformatanalyse nach Schuegraf und Janssen (2017) gewählt. Damit wollen wir diesen unterschiedlichen Dimensionen der medialen und kommunikativen Strukturen gerecht werden.

Diese Analysemethode (vgl. ebd.) betrachtet in einem ersten deskriptiven Zugriff die Dimensionen der Angebote und Formate des jeweiligen Kanals, die ästhetische Gestaltung und das Design, die Popularität des Kanals und dessen Professionalität. Damit wird ein Rahmen für die darauffolgende Analyse erarbeitet (vgl. ebd., 556–57). Um den Analysefokus vorab einzugrenzen, haben wir uns in dieser ersten Annäherung auf YouTube-Kanäle

fokussiert, die im Schwerpunkt «Mitmach»-Videos mit unterschiedlichen Schwerpunkten zur Körperoptimierung anbieten (insb. zum Muskelaufbau, aber z. B. auch zur Verbesserung der Regeneration, Dehnbarkeit, Yogaübungen zur Verbesserung des Verhältnisses zum eigenen Körper) und zum Nachahmen eines hyperkörperfokussierten Lifestyles auffordern.

Die Elemente der anschliessenden interpretativen Analyse umfassen die Video-, Charakter- und Interaktionsanalyse (vgl. ebd., 559–60). Die Videoanalyse innerhalb der Webformatanalyse legt den Fokus auf die Narration, die Gestaltungsmittel und die Hinweise an das Publikum, um das einzelne Video eingehend zu erforschen. Im Kontext der Videoanalyse wurden auch die videotechnischen Strategien wie Kameraperspektive, Einstellungsgrössen, Kamerabewegung, Schnitte, Texte, Nachbearbeitung etc. in die Untersuchung einbezogen. Mit diesen Analyseschritten wird sowohl die inhaltliche als auch die filmische Gestaltung des Videos betrachtet. Auch die Kameraeinstellungen und Nachbearbeitung der Videos werden so zum Thema der Interpretation. Diese Analyseschritte ermöglichen vielfältige Rückschlüsse auf den Professionalisierungsgrad der jeweiligen Influencerin bzw. des jeweiligen Influencers, was mit Blick auf unsere Fragestellung einige wichtige Perspektiven auf die relevanten Medienkompetenzen zur Teilhabe an kultureller Bedeutungsproduktion zulässt.

Dann folgt eine Charakteranalyse der Content-Creator:innen, in deren Vordergrund insbesondere Äusseres und Auftreten sowie die Art der Moderation stehen. Die Interaktionsanalyse rundet die Analyse ab, indem sie die Kommunikationswege mit den Rezipient:innen (im Video, aber auch sonstige Kommunikation mit Rezipient:innen wie etwa die Kommentarspalte) sowie die Interaktionsformen aufgreift. Zum Beispiel wird in diesem Sinne geschaut, ob es Challenges gibt, Fragen der Fans beantwortet werden und dergleichen mehr (vgl. ebd.). Je nach Fragestellung können diese Analyse-dimensionen dazu genutzt werden, sich einen Eindruck von spezifischen Content-Creator:innen zu verschaffen, sich einen genrespezifischen Kontext zu erschliessen oder darüber hinaus genreübergreifende Stilmittel oder Stereotype herauszuarbeiten (vgl. ebd.). Für die vertiefende Analyse wurden jeweils das beliebteste und das erste Video des Kanals ausgewählt.

Damit wurde einerseits möglich, potenzielle Entwicklungen im Vergleich herausarbeiten, andererseits, die Präferenzen der Nutzer:innen einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund des entworfenen Theoriegebäudes (siehe Abschnitte 2 u. 3) geht es uns hierbei darum, den Modus des «In-der-Welt-Seins» im Sinne Baackes zu rekonstruieren, innerhalb dessen sich die Fitnessakteur:innen in kulturelle Zusammenhänge einschreiben. In unserem Untersuchungsdesign haben wir konkret Inhalte sehr erfolgreicher Fitnessinfluencer:innen mit denjenigen verglichen, die sehr wenige Rezipient:innen und Follower:innen haben oder deren Seiten erst gerade eingerichtet wurden. Es geht dabei darum, über die Kontrastierung die Spezifik erfolgreicher Kanäle herauszuarbeiten. Insgesamt wurden acht Kanäle von vier weiblich und vier männlich gelesenen Influencer:innen analysiert. Die Reichweite der Kanäle variierte stark. Innerhalb dieser Auswahl wurden 16 Videos untersucht. Die Altersspanne ist recht weit. Eine Influencerin ist erst 14, eine bereits im fünften Lebensjahrzent. Die erfolgreichsten sind ungefähr Mitte Zwanzig bis Mitte Dreissig.

Ergänzend zum methodischen Vorgehen weisen wir an dieser Stelle noch auf ethische Überlegungen hin. Selbstverständlich sind visuelle Eindrücke immer anschaulich, um die Analysen nachzuvollziehen. Dennoch haben wir uns für die Veröffentlichung gegen die Verwendung der YouTube-Inhalte entschieden. Bei den analysierten Kanälen der Amateur:innen ist das sicher leichter verständlich, weil diese nicht Personen der Öffentlichkeit sind. Da die professionellen Influencer:innen sehr bekannt sind, sind diese durchaus Personen von öffentlichem Interesse. Dennoch zirkulieren die Social Media Inhalte ja gerade in diesen Sphären und werden in diesen Kontexten mit Bedeutungen versehen. Zudem sind auch Influencer:innen Personen, deren Privatsphäre wir respektieren wollen. Ihre Inhalte nun des Ursprungskontexts zu entheben und ausgewählte Inhalte singular herauszugreifen, ist aus unserer Perspektive nicht notwendig. Die Ergebnisse der Analyse sind auch ohne dieses Material nachvollziehbar. Da im Kontext dieses Beitrags nur sehr begrenzt Platz zur Verfügung steht, werden wir die Ergebnisse der Analyse im folgenden Abschnitt auf die Ergebnisse fokussiert darlegen und eine Verschriftung der einzelnen Analyseschritte aussparen.



## 5. Ergebnisse<sup>3</sup>

### 5.1 Der Modus des «In-der-Welt-Seins» im Sinne Baackes

Zu Beginn wollen wir nochmals die in der Einleitung aufgestellte Forschungsfrage in Erinnerung rufen, die wir mit unserer Analyse nun beantworten werden: *Welche Modi zur aktiven Weltaneignung lassen sich im Sinne Baackes innerhalb des Lifeloggings in YouTube-Fitnessvideos rekonstruieren und welche Medienkompetenzen werden dabei zur Teilhabe in einer Kultur der Digitalität relevant?*

In der Analyse der Lifeloggingpraxen aus den Videos und Kanälen wird deutlich, dass es bei den weiblich gelesenen Fitness-Influencerinnen einen Fokus gibt, der sich mit den Attributen Sanftheit und Zartheit beschreiben lässt. Dies betrifft zum einen die visuelle Gestaltung der Kanäle und Videos, die sich oftmals in Pastelltönen zeigt. Es wird keineswegs sprachlich offensiv für Produkte geworben, die Übungen werden vorgeführt und visuell dokumentiert. Der rekonstruierte Modus lässt sich hier als äusserst zurückhaltend und leise beschreiben. Die Frauen trainieren sich perfekt gestylt und ohne jede Anstrengung durch ihre Trainingseinheiten. Je professioneller, in unserer Analyse damit einhergehend erfolgreicher die Kanäle sind, desto weniger Redeanteile können gefunden werden. Insgesamt sind die Kanäle der Influencerinnen sehr funktional und sehr professionell gestaltet. Obwohl oder gerade weil die Akteurinnen nicht werblich offensiv agieren, sind sie in der untersuchten Kohorte die erfolgreichsten Influencer:innen. Paradigmatisch manifestiert sich dies in dem Slogan «quick and effective – no talking» einer Influencerin. Zudem werden diese Fitnessübungen scheinbar mühelos von sehr schlanken Frauenkörpern ausgeführt.

Etwas abstrakter betrachtet wird in den Videos der Influencerinnen keine Entwicklung dokumentiert. Videos und Bilder inszenieren vielmehr einen optisch makel- und zeitlosen Eindruck der Frauen: Sie sind jung, weiss, durchtrainiert, dünn, langhaarig, gestylt und körperbetont gekleidet. Der im Lifelogging angelegte und immer in die Zukunft gerichtete

---

3 An der Analyse hat Frau Annabelle Kreutzer intensiv mitgearbeitet.

Optimierungsimpetus (Meißner 2016; Damberger und Iske 2017; siehe Abschnitt 2) drückt sich über ein langfristiges oder gar dauerhaftes Verweilen im perfekten Moment aus.

Anders gestaltet sich der Modus des «In-der-Welt-Seins» (Baacke 1996; siehe Abschnitt 3) in der Lifeloggingpraxis der männlichen Influencer: Die Videos, Kanäle, Bilder etc. zirkulieren in Kontexten von Tradition (z. B. durch Verweise zu «Legenden» wie Arnold Schwarzenegger) und Entwicklung. Dabei brechen sich häufig stereotype Darstellungen männlicher Härte mit erotisch konnotierten Körperinszenierungen, etwa wenn eher weiblich gelesene Körperposen eingenommen werden oder der Fokus auf den Körper erotisierend inszeniert wird. Die Körper der männlichen Influencer sind rasiert, weiss, überwiegend halbnackt, sehr gestylt und gepflegt. Dennoch wird im Gegensatz zu den weiblichen Pendanten ganz deutlich harte Arbeit durch anstrengendes Training in den Vordergrund gerückt. Dies zeigt sich z. B. im Zurschaustellen leidender Gesichtsausdrücke und schwerer Gegenstände wie Eisenketten in den Video-Thumbnail, der auditiven Inszenierung von Anstrengungslauten oder dem Zeigen von Körperschweiss. Zudem artikulieren die Akteure offensiv eine Expertenrolle, die wiederum von den überwiegend männlichen Rezipienten, häufig unter Verwendung des Vokabulars der Influencer, rezipiert wird.

Das Vokabular stellt eine eigene Fachsprache dar, die aus Wortschöpfungen wie «Supps» (Supplements sind Nahrungsergänzungsmittel), «stoffen» (Anabolika verwenden) oder etwa «zerstören», «töten» und «sterben» als synonyme Umschreibungen für die körperliche Verausgabung und absolute Hingabe zwecks Muskelaufbau verwendet wird. Wichtig ist hierbei, dass die eher negativ codierten Worte wie zerstören, töten, sterben verwendet werden, um den Muskelaufbau möglichst positiv maskulin zu beschreiben.

## **5.2 Annäherung an Medienkompetenzen in YouTube-Fitnessvideos**

Die analysierten Lifeloggingpraxen innerhalb der Videos und Kanäle dokumentieren inhaltlich eine sich selbst zugeschriebene Kompetenz der Influencer:innen im Kontext von Medizin, Sport, Gesundheit, Ernährung

und Lifestyle. Dabei werden durchaus voraussetzungsvolle Diskussionen der Gesundheitskommunikation zu Ernährung, Trainingsplan, medizinischem Wissen und dergleichen getätigt. Die – aus unserer Laienperspektive ebenfalls nur grob einschätzbare – Tragweite von kommunizierten Gesundheitsentscheidungen ist dabei unterschiedlich weit. Zum Teil wird aber etwa die Einnahme sehr unterschiedlicher – einer Internet-Recherche nach – nicht völlig unbedenklicher Präparate oder die radikale Umstellung von Ernährungsplänen thematisiert, deren gesundheitliche Folgen kaum abschätzbar sind. Häufig besitzen die Akteur:innen keine formale Expertise<sup>4</sup> im Gesundheits- bzw. Sportwesen, die Kompetenzzuschreibung erfolgt vielmehr durch die Follower:innen und Rezipient:innen rein aufgrund der ästhetisch-physischen Präsenz der Influencer:innen. Das bedeutet, dass Kompetenzzuschreibungen ausschliesslich anhand von ästhetischen Kriterien wie z. B. des dokumentierten Muskelaufbaus oder des grundsätzlich sportlich aussehenden Körpers legitimiert werden. Der extrem durchtrainierte Körper wird somit als eine Art Beweis zur Schau gestellt, über Kompetenzen und umfangreiches Wissen zu verfügen, die die Empfehlung von teils folgenreichen Gesundheitsentscheidungen und den damit oftmals assoziierten Kauf entsprechender Produkte (z. B. Nahrungsergänzungsmittel oder Sportkleidung) rechtfertigen. Bei der Betrachtung der Kommentarspalten der Videos finden sich kaum bis gar keine kritischen Stimmen. Vielmehr wird die über die rein ästhetische Körperinszenierung legitimierte Expert:innenrolle vonseiten der Follower:innen reproduziert.

Dies verweist innerhalb der hier vorgestellten Lifeloggingpraxis auf umfangreiche und strategisch genutzte Medienkompetenzen (Baacke 1996; siehe Abschnitt 3), um an den Prozessen kultureller Bedeutungsproduktion im Sinne Stalders (2016; siehe Abschnitt 2) teilzuhaben. Gerade hinsichtlich der *Mediennutzung* und der *Mediengestaltung* gelingt es den Influencer:innen und ihren Medienproduktionsteams sehr geschickt, die Körperinszenierung zielgerichtet und äusserst professionell so zu gestalten, dass sie eine breite Masse von Rezipient:innen anspricht und zu

---

4 Die formale Expertise ergibt sich aus einschlägigen Berufsausbildungen oder Studiengängen. Auf YouTube und weiteren Social Media Kanälen wird häufig der Lebenslauf der Influencer:innen thematisiert. Wenn an diesen Stellen kein Verweis auf eine berufliche oder akademische Qualifizierung ersichtlich war, werteten wir dies als fehlende formale Expertise.

potenziellen Kund:innen macht. Dazu gehören beispielsweise auch strategisch platzierte Legendenerzählungen, das eigene Übergewicht durch die «richtige Einstellung» überwunden und den immer noch perfekter werdenden Körper erreicht zu haben («gib niemals auf» oder «jeder kann es schaffen»). Dies reicht bis hin zu parareligiösen Bezugnahmen, die insgesamt durch die Videos, Posts, Fotos etc. die unabschliessbare Aufopferung für den Körper quasi «heilig» sprechen. Die Influencer:innen nutzen also ihr Wissen und Können, um ihre Kanäle und Videos zu professionalisieren und damit einhergehend auch zu monetarisieren. Sie wissen um die ästhetischen, vernetzenden und kommunikativen Mechanismen ihrer Inhalte und der unterschiedlichen Plattformen (*Medienkunde*) und setzen dieses Wissen versiert ein, was sich an der Popularität der Influencer:innen gut belegen lässt. Wie im vorigen Abschnitt ausgeführt, zeigen sich hierbei allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Life-loggingpraxen weiblich und männlich gelesener Influencer:innen. Insgesamt bleibt allerdings bei allen untersuchten Kanälen die *Medienkritik* ein Desiderat. Sowohl Rezipient:innen als auch die Influencer:innen selbst thematisieren keinerlei Medienkritik. An keiner Stelle wird die mit steigenden Follower:innenzahlen einhergehende Vorbildfunktion und die damit verbundene Verantwortung für die Gesundheitsfolgen – gerade für junge Rezipient:innen – reflektiert, die die Folgen z. B. des Konsums von Nahrungsergänzungspräparaten oder die radikale Umstellung der Ernährung kaum richtig abschätzen können. Dabei kann die Analyse nur von den Life-loggingpraxen in den YouTube-Videos ausgehen. Gerade aber an dieser öffentlich zugänglichen und teils von hunderttausenden Follower:innen rezipierten Stelle wäre es zentral wichtig und für die Influencer:innen auch leicht möglich, z. B. auf die Bedenklichkeit von Nahrungsergänzungspräparaten oder im extremen Fall auch Anabolika aufmerksam zu machen. Dies bleibt aber flächendeckend aus.

### 5.3 *Der Referenzrahmen körperbezogener Orientierungen im Sinne Stalders*

In der Zusammenschau der Inszenierungsstrategien der Influencer:innen lässt sich ein wichtiger Referenzrahmen zur körperbezogenen Orientierung (zu sich, zur Welt und zu anderen) in Anlehnung an Stalder (2016; siehe Abschnitt 2) identifizieren. In der Gegenüberstellung weiblicher und männlicher Inszenierungsstrategien ergeben sich zunächst vor allem eindeutig männliche und eindeutig weibliche Darstellungen, die geschlechtsspezifische kulturelle Bedeutungen produzieren und wie folgt beschrieben werden können: *Frauen sind – Männer werden*. Frauen konservieren optische Perfektion, die Darstellung besitzt keine Entwicklung, sondern dokumentiert ein Einfrieren im (perfekten) Moment. Männer kommunizieren in ihrer Lifeloggingpraxis stetige Transformation, die zusätzlich einer dominierenden Steigerungslogik unterliegt. Die Transformation muss also auch immer «krasser, härter, exzessiver» erfolgen. Diese stete Logik einer Selbststeigerung im Sinne Meißners (2016; siehe Abschnitt 2) zeigt sich durch das anstrengende und unermüdliche Training, die Betonung von Selbstaufopferung und religionsähnlicher Hingabe. Wie es für diesen Optimierungsgeist im Lifelogging typisch ist, ist das in Szene gesetzte Narrativ an eine prinzipiell nach oben offene und in die Zukunft gerichtete Steigerungslogik gekoppelt, die nicht verlassen werden kann, obwohl dem Muskelaufbau physische Grenzen gesetzt sind. Wird diese Steigerungslogik aufgegeben, funktioniert das Hauptnarrativ der Kanäle nicht mehr, *einen immer noch perfekteren Körper zu erreichen* und andere zum Mitmachen zu animieren. Dementsprechend kann auch Anabolikakonsum zur Überschreitung dieser Grenzen Teil dieser Aufopferung für den Körper und einer zukünftig immer noch höheren Steigerung sein und wird teils völlig offen zelebriert. Der Referenzrahmen körperbezogener Orientierung ist – die geschlechterspezifischen Diskurse betrachtend – vor allem eindeutig männlich versus eindeutig weiblich. Zudem sind diese Orientierungen sehr homogen normativ.

Jenseits dieser Einzelbefunde zeigt sich am gesamten Diskurs der Fitnessinfluencer:innen das Versprechen der Voraussetzungslosigkeit: Jeder:r kann es schaffen, einen solchen Körper zu erarbeiten. Gerade dieser Aspekt stiftet Orientierung. Eine Teilnahme erfordert lediglich

Selbstüberwindung und kontinuierliche, aber dafür nicht sehr zeitintensive Trainingseinheiten. Der Konsum und die Bewerbung von Nahrungsergänzungsmitteln stellt dabei sowohl für die Influencer:innen als auch für die Follower:innen eine Art Initiationsritus der Professionalisierung dar. In den Videos wird somit ein Innen und ein Aussen geschaffen.

Bei den Influencer:innen selbst zeigt sich ein hohes Bewusstsein von allgegenwärtigen Positionierungs- und Konkurrenzsituationen auf YouTube, die mit Stalders Ausführungen zu Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität korrespondieren (vgl. Stalder 2016; siehe Abschnitt 2). Die analysierten Influencer:innen sorgen mit ihren Posts, Videos, Bildern und den Kommunikationen ihrer Lifeloggingpraxis für eine permanente Sichtbarkeit mittels kontinuierlicher Präsenz und (Re-)Produktion von Material (Algorithmizität). Sie müssen immer wieder neuen Content produzieren, um in den algorithmischen Logiken von YouTube auffindbar zu bleiben und in den Feeds der Rezipient:innen angezeigt zu werden. Dabei ist auffällig, dass sich der Video-Content selbst kaum verändert und austauschbar wirkt. Nicht der Inhalt ist wichtig, sondern vielmehr die durch *stetige* Inhalte produzierte Sichtbarkeit, um sich in die Kulturformation einzuschreiben und so Aufmerksamkeit und Bedeutung zu erzeugen (Referenzialität bei Stalder). Die enorme Vielzahl an immer wieder neu gegründeten «Mitmach»-Fitnesskanälen zeigt, dass hier ein erheblicher Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit herrscht. Verschwindet ein Kanal, stehen sofort neue Protagonist:innen bereit, den Platz einzunehmen. Nur durch die stetige Produktion von Content und stetiges Stattfinden in den Feeds der Follower:innen und Rezipient:innen können die Influencer:innen – im Sinne Stalders – in den Konkurrenzverhältnissen der Gemeinschaftlichkeit bestehen.

Die grundlegenden Medienkompetenzen in einer Kultur der Digitalität zur Teilhabe an kultureller Bedeutungsproduktion im Kontext der Fitnessvideos auf YouTube lassen sich mit diesen Bezugslinien als *mediale Orientierungsfunktion* (Eindeutigkeit), *Herstellung von Optionen* (Voraussetzungslosigkeit) und schliesslich *Kontinuität und Sichtbarkeit* (Konkurrenz) zusammenfassen. Wichtig daran ist, dass sowohl Influencer:innen als auch Follower:innen in der spezifischen Art der Verbindung auf YouTube (Medien- und Digitalitätsbegriff bei Stalder 2016; siehe Abschnitt 2) diese

sozialen Bedeutungen in Interaktion gemeinsam erzeugen und stetig reproduzieren. Die analysierten Lifeloggingpraxen in den Kanälen und Videos deuten darauf hin, dass dies vonseiten der Influencer:innen und ihren Mediengestaltungsteams auch reflektiert und die Inszenierung strategisch und hinsichtlich der zielorientierten Gestaltung der Inhalte äußerst medienkompetent (in den Bereichen Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung) darauf ausgerichtet wird. Eine kritische Selbstreflexion der eigenen Verantwortung als Vorbild gerade für junge Follower:innen (Medienkritik) findet in diesem Zusammenhang in den YouTube-Videos allerdings nicht statt.

## **6. Ausblick: Unseren täglichen Rabattcode gib uns heute...**

Dieser Beitrag hat drei Ziele verfolgt. Es ging darum, *erstens* Lifeloggingpraktiken in YouTube-Fitnessvideos und -kanälen als einen in der Medienpädagogik bislang wenig ausgeleuchteten Forschungsbereich aufzugreifen und dessen Bedeutung für das Zukunftsthema des Jahrbuchs zu bestimmen. Dafür hat der zweite Abschnitt erörtert, dass im Lifelogging immer eine biografisch-selbstreflexive Komponente enthalten ist, die auf eine *zukunftsgerichtete* Optimierung zielt und eine immer noch besser *werdende* Lebenspraxis vor Augen hat. Das Lifelogging im Kontext von YouTube-Fitness lässt sich dabei als eine Form der von Meißner beschriebenen Selbststeigerung interpretieren, die prinzipiell keinen Endpunkt kennt und unabschliessbar ist. Überdeutlich wird dies insbesondere bei einigen der untersuchten männlichen Fitnessinfluencer. In manchen extremen Fällen wird von ihnen sogar offen Anabolikakonsum thematisiert, um die durch den Körper natürlich gesetzten Grenzen im Sinne der Selbststeigerung zu überwinden. Aus dieser nach oben offenen Zukunftsspirale kann nicht ausgebrochen werden, da sonst das zentrale bedeutungsgenerierende Motiv der Kanäle zur Dokumentation des Muskelaufbaus verloren ginge.

Für die medienpädagogische Analyseperspektive auf dieses hyperkörperfokussierte Lifeloggingphänomen lag ein weiteres Ziel des Beitrags darauf, *zweitens* Baackes traditionsreiches Medienkompetenzmodell vor

dem Hintergrund von Stalders Entwurf einer Kultur der Digitalität zu diskutieren. Dafür haben wir Baackes Überlegungen zu einem grundlegenden Modus des *In-der-Welt-Seins* mit Stalders Kulturbegriff in Verbindung gebracht. Die von Baacke definierten Medienkompetenzbereiche lassen sich in diesem Zusammenhang als konkrete Fähigkeiten auf der individuellen Personenebene interpretieren, um an der von Stalder beschriebenen Kulturformation mit ihren drei Zentralprinzipien der Bedeutungsproduktion teilhaben zu können. Mit Blick auf die Analyse aktueller und zukünftiger Medienphänomene durch die Brille dieses klassischen Ansatzes möchten wir die in der Einleitung aufgegriffene Position von Knaus, Merz und Junge (2023, 3) nochmals explizit stützen: Dadurch, dass das «Modell nicht auf spezifische mediale Erscheinungsformen zu[gespitzt ist], sondern [...] menschliches Handeln und Teilhabe im Blick [hat]» (ebd.), erscheint es zeitunabhängig und wird auch in Zukunft für die medienpädagogische Forschung relevant bleiben. Zentral wichtig erscheint es uns für aktuelle sowie zukünftige Analysen jedoch, das Modell jeweils vor dem Hintergrund zeitgenössischer medienkultureller Entwicklungen zu reflektieren. Diese wandeln sich stark, werden sich auch in Zukunft wohl stark wandeln, und gestalten sich ganz anders aus als noch zu der Zeit, als Baackes Konzeption entstanden ist.

Mit diesem theoretischen Rückgriff auf Baackes Medienkompetenzansatz hat der Beitrag *drittens* das Ziel verfolgt, empirische Erkenntnisse zum aktuellen Lifeloggingthema zu liefern. Hierzu hat die Analyse mithilfe der Kombination unterschiedlicher Forschungsmethoden unterschiedlich reichweitenstarke YouTube-Fitnesskanäle und -videos ausgewertet und ihre Ergebnisse im fünften Abschnitt zusammengefasst. Zum Abschluss dieses Beitrags möchten wir unsere Erkenntnisse nochmals in einen erweiterten theoretischen Kontext einsortieren.

Der Modus des «In-der-Welt-Seins» zur aktiven Weltaneignung im Sinne Baackes, der sich über die Analyse der Kanäle offenbart, lässt sich als eine komplexe Symbiose von Konsum, Selbst und parareligiösen Bezügen beschreiben. Dabei ist sicherlich der Fokus auf das Subjekt nicht neu, auch nicht der Fokus auf Konsum oder parareligiöse Aspekte. Die Veränderung von medialen Selbstthematierungsdiskursen wurde bereits erforscht und dabei herausgestellt, dass Selbstthematierung historisch



zunehmend selbstreferenziell verläuft (vgl. etwa Schroer 2006), stetige Selbststoffbarungen des Individuums erzwingt wodurch zugleich sozialer Anschluss ermöglicht wird (vgl. etwa Bublitz 2010). Zudem sind auf Social Media Selbstthematization, soziale Beziehungen und mediale Architektur tief miteinander verwoben und tragen in der medialen Dokumentation das Potenzial zur Bearbeitung von Selbst- und Sozialbezügen (vgl. etwa Meise 2015). Den Fokus auf Konsum hat ausserdem Byung-Chul Han (2021) eindringlich veranschaulicht. In seiner Perspektive evoziert Social Media eine unhintergehbare Konkurrenzsituation zwischen den Subjekten, da alles ökonomisch vereinnahmt wird. Aspekte dieser Bezüge lassen sich auch in unseren Befunden nachweisen. Jedoch erscheint uns die Verbindung aus parareligiösen Anteilen, körperbasiertem Subjekt und einer ausgeprägten Vermarktung dieser Elemente als besonders bemerkenswert und markiert zudem in dieser Symbiose noch eine weitere Argumentation. Auf der Ebene der Lifeloggingpraxis der Influencer:innen lässt sich dies anhand der stetigen Produktion von Inhalten, dem stetigen Verkauf von Produkten, der monetär orientierten Dokumentation eines hyperkörperfokussierten Lifestyles und der professionellen Inszenierung von konsumbasierten Teilidentitäten nachvollziehen. Nachdem in der Vergangenheit viel über die Konvergenz von Medien (vgl. Schuegraf 2008; Schorb et al. 2010) diskutiert wurde, scheint sich hier eine *mediatisierte Selbstkonvergenz der marktorientierten Subjekte* zu äussern. So werden auf unterschiedlichen Social Media Kanälen Teilaspekte des marktorientierten Subjekts akzentuiert, aber auch immer wieder mit den anderen medial kommunizierten Teilidentitäten verbunden. In unserer Stichprobe sind diejenigen Fitnessinfluencer:innen am erfolgreichsten, die diese Teilaspekte des marktorientierten Subjekts in einer Kultur der Digitalität besonders stringent und medienkompetent-professionell (in den Bereichen Mediennutzung, Mediengestaltung und Medienkunde in Baackes Modell) umsetzen und vor allem *stetige* Bedeutung produzieren. Eine kritische Reflexion (Medienkritik bei Baacke) der eigenen medienvermittelten Vorbildrolle gerade für junge Rezipient:innen scheint dabei keinen Platz zu finden.

Auf der Seite der Follower:innen steht der Kauf von Produkten und in diesem ökonomischen Zusammenhang auch der Konsum der Kommunikationen der Teilidentitäten der Akteur:innen im Vordergrund. Die

Kommentare belegen, wie wichtig das «gemeinsame» Trainieren für die Rezipient:innen in ihrem Alltag ist. Das (gefühlte) gemeinsame Trainieren motiviert die Follower:innen, sorgt für die Ausdauer, das Training nicht abzubrechen, und stellt eine besondere Nähe zwischen Influencer:innen und Follower:innen her. Durch diese parareligiös anmutenden Handlungen haben sie Teil am Leben der Fitnessinfluencer:innen und können durch die Rabattcodes, die zumeist auch den Namen der Influencer:innen enthalten, eines Teils dieser konsumbasierten Selbstkonvergenz habhaft werden. Die Influencer:innen stehen angesichts der vielfältigen Herausforderungen der Risikogesellschaft (Beck 1986) mit den multiplen, unter Umständen miteinander konkurrierenden Lebensoptionen für eine klare Orientierung. Durch die «richtige» Lebensführung, durch den «richtigen» Konsum, entsteht der «richtige» immer noch perfekter werdende Körper: *der Leib Fitness*.

Es wäre nun allzu einfach, diese Lesart auf der Ebene der Fitnessinfluencer:innen verharren zu lassen. Die Ausführungen sollen auch nicht zur Diffamierung der Fitnesskultur beitragen, sondern vielmehr dafür sensibilisieren, wie mediale Inszenierungen Zugehörigkeit und Orientierung erzeugen und geradezu von den Rezipient:innen eingefordert werden. Beide Seiten produzieren diese Orientierungsrahmen (im Sinne Stalders) in der wechselseitigen Dynamik der Verbindung. Eine kritische, aber in keinem Fall bewahrpädagogisch ausgerichtete Medienpädagogik (vgl. Niesyto 2018, 59–61) muss die Faszination anerkennen, die von diesen äusserst kompetenten Inszenierungen von Fitnessinfluencer:innen sowie ihrer Orientierung und Zugehörigkeit stiftenden Funktion für junge Menschen ausgeht. Mit Blick auf die Förderung einer medienkritischen Haltung sollte sie dabei gleichwohl die herausgearbeiteten – äusserst geschickt mit diesen Inszenierungen und parareligiösen Bezugnahmen verwobenen – Vermarktungsstrategien thematisieren und insbesondere jungen Menschen näherbringen, dass mit den Videos ein erhebliches ökonomisches Gewinninteresse einhergeht. Vom Kauf der Fitnessprodukte profitieren vor allem die Influencer:innen und die anbietenden Konzerne. Vor dem Hintergrund einer ausbleibenden Reflexion der Verantwortung gegenüber Follower:innen ist es zudem äusserst wichtig, die den Influencer:innen von ihren Rezipient:innen rein anhand ästhetischer Kriterien zugeschriebene

Gesundheitskompetenz kritisch zu reflektieren. Für ein selbstbestimmtes Agieren ist es unumgänglich, gerade jungen Menschen die meistens fehlende formale Expertise der Fitnessinfluencer:innen sowie die Risiken und zum Teil hochgradigen Gefahren der an einigen Stellen inszenierten Praktiken (z. B. radikale Umstellung der Ernährung oder im Extremfall sogar der Konsum von Anabolika) und hyperkörperperfokussierten Lebensstile bewusst zu machen. Es geht darum, dass junge Menschen ihr eigenes körperbezogenes Handeln kompetent zu reflektieren lernen und eine kritische Haltung gegenüber den rezipierten Fitnessinhalten ausbilden.

Zugleich liessen sich die aufgezeigten Entwicklungen auch auf viele andere Social Media Phänomene übertragen. Ob Ernährung, Kleidung, Meinung, Lifestyle, Heimwerken und dergleichen mehr: Die vorgefundenen konsumbasierten Selbstkonvergenzen finden sich in Lifeloggingpraxen in vielen Social Media Formaten. Jeder: Influencer:in benötigt einen vermarktungsfähigen Wiedererkennungswert, der auf unterschiedlichen Kanälen jeweils anders artikuliert wird. Viele Influencer:innen verkaufen ihren plattformspezifischen (meist kommunikativen) Inhalt, aber auch Rabattcodes bis hin zu eigenen Produkten, die ebenso an die eigene Person und deren dokumentierte Lebenspraxis gebunden sind. Es sind weitere Forschungen notwendig um zu ergründen, ob sich diese Eindrücke weiter verdichten und empirisch fundieren lassen. Zudem ist damit auch die Hoffnung verbunden, dieses Phänomen noch konkreter beschreiben zu können.

## Literatur

- Baacke, Dieter. 1996. «Medienkompetenz. Begrifflichkeit und sozialer Wandel». In *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, herausgegeben von Antje von Rein, 112–24. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Barberi, Alessandro. 2017. «Von Kompetenz, Medien und Medienkompetenz. Dieter Baackes interdisziplinäre Diskursbegründung der Medienpädagogik als Subdisziplin einer sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft». In *Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung*, herausgegeben von Christine W. Trültzsch-Wijnen, 143–62. Baden Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845279718-143>.
- Barberi, Alessandro. 2018. *Performanz und Medienkompetenz. Dieter Baackes Grundlegung der Medienpädagogik als Diskurspragmatik*. Aachen: RWTH Aachen. <http://publications.rwth-aachen.de/record/745830>.

- Beck, Ulrich. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine neue Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bublitz, Hannelore. 2010. Im Beichtstuhl der Medien. *Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839413715>.
- Damberger, Thomas, und Stefan Iske. 2017. «Quantified Self aus bildungstheoretischer Perspektive». In *Das unkämpfte Netz. Macht- und medienbildungstheoretische Analysen zum Digitalen*, herausgegeben von Ralf Biermann und Dan Verständig, 17–36. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15011-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15011-2_2).
- Dander, Valentin. 2024. «Self-Tracking von Kindern und Jugendlichen als disruptive Praxis». In *#YouthMediaLife & Friends. Interdisciplinary research into young people's mediatised lifeworlds/Interdisziplinäre Forschung zu mediatisierten Lebenswelten Jugendlicher*, herausgegeben von Susanne Reichl und Ute Smit, 153–70. Wien: V&R Unipress.
- Dehmel, Lukas, und Bianca Burgfeld-Meise. 2020. «Vergissmeinnicht! Self-Tracking-Apps auf dem Smartphone als Erinnerungsräume junger Erwachsener». *merz | medien + erziehung* 64 (6 *merzWissenschaft*): 38–47. <https://doi.org/10.21240/merz/2020.6.5>.
- Dehmel, Lukas, und Bianca Burgfeld-Meise. 2023. «Lifeloggung in einer Kultur der Digitalität. Analysen aus der medienkompetenztheoretischen Perspektive Dieter Baackes». *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik* 23: 1–24. <https://doi.org/10.21240/lbzm/23/09>.
- Döring, Nicola. 2015. «Gesundheitskommunikation auf YouTube. Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen». In *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*, herausgegeben von Markus Schäfer, Oliver Quiring, Constanze Rossmann, Matthias R. Hastall und Eva Baumann, 105–18. Baden Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845264677-105>.
- Han, Byung-Chul. 2021. *Infokratie. Digitalisierung und die Krise der Demokratie*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Hugger, Kai-Uwe. 2022. «Medienkompetenz». In *Handbuch Medienpädagogik. 2. Auflage*, herausgegeben von Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger, 67–80. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_9).
- Knaus, Thomas, Olga Merz und Thorsten Junge. 2023. «50 Jahre Medienkompetenz und kein bisschen weiter? Von der Kommunikativen Kompetenz zu DigComp (Editorial)». *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik* 23: 1–20. <https://doi.org/10.21240/lbzm/23/01>.
- Koller, Hans-Christoph. 2010. «Grundzüge einer Theorie transformatorischer Bildungsprozesse». In *Gesellschaftliche Bedingungen von Bildung und Erziehung. Eine Einführung*, herausgegeben von Andrea Liesner, 288–300. Stuttgart: Kohlhammer.

- Koller, Hans-Christoph. 2021. «Komplizen oder Gegenspieler? Zum Verhältnis von Bildung und Optimierung». In *Optimierung. Anschlüsse an den 27. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*, herausgegeben von Henrike Terhart, Sandra Hofhues und Elke Kleinau, 45–61. Opladen, Berlin, Toronto: Barbara Budrich. <https://doi.org/10.3224/84742485>.
- Meise, Bianca. 2015. *Im Spiegel des Sozialen. Zur Konstruktion von Sozialität in Social Network Sites*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06245-3>.
- Meißner, Stefan. 2016. «Selbstoptimierung durch Quantified Self? Selbervermessung als Möglichkeit von Selbststeigerung, Selbsteffektivierung und Selbstbegrenzung». In *Lifelogging. Digitale Selbstvermessung und Lebensprotokollierung zwischen disruptiver Technologie kulturellem Wandel*, herausgegeben von Stefan Selke, 217–36. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10416-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10416-0_10).
- Niesyto, Horst. 2018. «Medienkritik. Entwicklungslinien und aktuelle Herausforderungen». In *Medienkritik im digitalen Zeitalter*, herausgegeben von Horst Niesyto, und Heinz Moser, 59–76. München: kopaed.
- Pfadenhauer, Michaela, und Tilo Grenz. 2012. «Mediatisierte Fitness? Über die Entstehung eines Geschäftsmodells». In *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, herausgegeben von Friedrich Krotz und Andreas Hepp, 87–109. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_4).
- Schiefner-Rohs, Mandy, Sandra Hofhues, und Andreas Breiter, Hrsg. 2024. *Dataifizierung(in) der Bildung. Kritische Perspektiven auf digitale Vermessung in pädagogischen Kontexten*. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839465820>.
- Schloots, Franziska Margarete. 2022. *Mit dem Leben Schritt halten. Eine Analyse des Wearable-Dispositivs*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40902-9>.
- Schorb, Bernd, Matthias Kießling, Maren Würfel, und Jan Keilhauer. 2010. «Medienkonvergenz Monitoring: Soziale Online-Netzwerke-Report 2010». [https://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo\\_SON10.pdf](https://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf).
- Schroer, Markus. 2006. «Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit» In: *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*, herausgegeben von Günter Burkart, 42–72. Wiesbaden: VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90288-3>.
- Schuegraf, Martina. 2008. *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90805-2>.
- Schuegraf, Martina, und Anna Janssen. 2017. «Webformatanalyse». In *Qualitative Medienforschung*, herausgegeben von Claudia Wegener, und Lothar Mikos, 555–61. Konstanz: UVK.

- Selke, Stefan. 2014. «Lifelogging als soziales Medium? – Selbstsorge, Selbstvermessung und Selbstthematisierung im Zeitalter der Digitalität». In *Technologien für soziale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung*, herausgegeben von Jürgen Jähner und Christian Förster, 173–200. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04745-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04745-0_8).
- Selke, Stefan. 2016. «Einleitung. Lifelogging zwischen disruptiver Technologie und kulturellem Wandel». In *Lifelogging. Digitale Selbstvermessung und Lebensprotokollierung zwischen disruptiver Technologie kulturellem Wandel*, herausgegeben von Stefan Selke, 1–21. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10416-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10416-0_1).
- Sokolova, Karina, und Charles Perez. 2021. «You follow fitness influencers on YouTube. But do you really exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise». *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.
- Stalder, Felix. 2016. *Kultur der Digitalität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Vancini, Rodrigo Luiz, Ricardo Borges Viana, Marilia dos Santos Andrade, Claudio Andre Barbosa de Lira, Pantelis Theodoros Nikolaidis, Alexandre Aparecido de Almeida, und Beat Knechtle. 2022. «YouTube as a Source of Information About Physical Exercise During Covid-19 Outbreak». *International Journal of Sport Studies for Health* 4 (2): 1–12. <https://doi.org/10.5812/intjssh.123312>.