
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

Die Transformation des Mensch-Medien-Verhältnisses durch Virtualität

Perspektiven für die Medienpädagogik am Beispiel virtueller Influencer:innen

Jane Lia Jürgens¹ , Kira Lewandowski¹  und Sandra Aßmann¹ 

¹ Ruhr-Universität Bochum

Zusammenfassung

Im Zuge der zunehmenden Durchdringung von Lebenswelten mit digitalen Artefakten veränderte sich das Verhältnis zwischen Menschen und Medien sukzessive und befindet sich weiterhin in einem Transformationsprozess. Virtuelle Lebenswelten sind dabei nicht als Gegenwelten zu begreifen, sondern als unsere Alltagswelten, in denen das Virtuelle bereits ein legitimer Bestandteil geworden ist (vgl. Rieger et al. 2021). Bezogen auf das konkrete Phänomen Ernährungspraktiken haben wir mithilfe eines systematischen Reviews einschlägige Forschungsliteratur gesichtet, um Phänomene zu identifizieren, anhand derer sich dieser Transformationsprozess exemplarisch analysieren lässt. Im Beitrag konzentrieren wir uns auf virtuelle Influencer:innen in sozialen Medien und geben einen Einblick in das Material, bevor wir die Erkenntnisse theoretisch rahmen und einordnen. Abschliessend formulieren wir Implikationen für zukünftige medienpädagogische Forschungsfelder.



The Transformation of the Human-Media Relationship through Virtuality. Perspectives for Media Education Using the Example of Virtual Influencers

Abstract

As digital artefacts increasingly permeate our living environments, the relationship between people and media has gradually changed and is still undergoing a process of transformation. Virtual worlds are not to be understood as counter-worlds, but as our everyday worlds, in which the virtual has already become a legitimate component (cf. Rieger et al. 2021). With regard to the specific phenomenon of eating practices, we have used a systematic review to examine the relevant research literature in order to identify phenomena that can be used to analyse this transformation process. In this article, we focus on virtual influencers on social media and provide an insight into the material before framing and categorising the findings in terms of theory. Finally, we formulate implications for future fields of media education research.

1. Einleitung

Medien verändern sich im und mit dem Alltag und dieser verändert sich durch die Medien (vgl. Hübner 2015, 10). So wirkt sich die Mediennutzung z. B. auf Essgewohnheiten und Gesundheitsverhalten aus (vgl. Chang et al. 2016; Bertschi und Levin-Zamir 2020). In der Mediatisierungsforschung wird die Veränderung des Alltags als eine von zwei Transformationskomponenten betrachtet (vgl. Krotz 2021, 4). Neben der Transformation «von Alltag, Kultur und Gesellschaft, also von all dem, was auf menschlichem Kommunizieren bzw. auf gesellschaftlichen symbolischen Operationen beruht» (ebd.), wird eine «technische und organisatorische Transformationen der Medien [...] und der dabei entstehenden veränderten Medienangebote sowie der Erwartungen und Nutzungsformen der Menschen» (ebd.) berücksichtigt.

Anschlussfähig an die Mediatisierungs- sowie Digitalisierungsforschung ist das Konzept der *Virtualität*. In medienpädagogischen Diskursen wurde Virtualität zunächst häufig mit der Verbreitung des Internets

sowie der Erforschung virtueller Welten verbunden (vgl. Möller 2001). Das ursprünglich prominente Gegensatzpaar *virtuell* und *real* löste sich im Diskurs sukzessive auf. So verweist Dander im Rückgriff auf Schmitt auf die Obsoletheit dieses binären Denkens (vgl. Dander 2016, 25): Virtuelle Lebenswelten werden also nicht mehr zwingend als Gegensatzpaar zur Realität gedacht, vielmehr gilt das Virtuelle als ein legitimer Bestandteil unserer Lebenswelten (vgl. Rieger et al. 2021; Kasprowicz und Rieger 2020). Ausgehend von dieser Annahme widmet sich der vorliegende Beitrag damit einhergehenden Transformationsprozessen des Verhältnisses von Menschen und Medien.

Dazu erfolgt zunächst ein Einblick in unser empirisches Material. In einem grösseren Forschungszusammenhang¹ erfassen wir Entwürfe zu Ernährung, Körper und Selbst mit einem Mixed-Methods-Verfahren: Neben qualitativen Interviews und einer Fragebogenstudie dienen Artefaktanalysen (vgl. Lueger und Froschauer 2018) sowie ein systematisches Literaturreview als Basis für die Betrachtung des Mensch-Maschinen-Verhältnisses und dessen Transformation. Im Beitrag stellen wir zunächst die Anlage des systematischen Literaturreviews vor und konzentrieren uns dann auf ein Phänomen, auf das wir durch das Review aufmerksam geworden sind: (virtuelle) Influencer:innen und Virtual Tubers als Spezialform. Anhand dreier Beispiele stellen wir dieses Phänomen vor, bevor eine theoretische Rahmung im Hinblick auf Virtualität in Abgrenzung zu Digitalisierung und Digitalität erfolgt und ein Medienbegriff herausgearbeitet wird, der prospektiv zur vertieften Analyse virtueller Influencer:innen genutzt werden kann. Der Beitrag schliesst mit möglichen Implikationen für gegenwärtige und zukünftige Diskussionen im Feld der Medienpädagogik.

¹ <https://www.virtuelle-lebenswelten.de/>.

2. Empirische Zugänge

2.1 Systematisches Literaturreview als Ausgangspunkt

Im Rahmen eines Forschungsprojektes² haben wir ein systematisches Literaturreview zu *ernährungsbezogener Selbstvermessung und Vergemeinschaftung* durchgeführt. Dabei spielten die Themenkomplexe (1) Selbstvermessung im Kontext von Essen und Ernährung, (2) Social Eating und (3) Social Media im Kontext von Essen und Ernährung eine zentrale Rolle.

Das Systematische eines Literaturreviews äussert sich in der Methodengeleitetheit, welche den Rechercheprozess strukturiert und von den Forschenden zwecks Herstellung von Transparenz über das Vorgehen offengelegt wird (vgl. Gough et al. 2017; Gough und Richardson 2018).

Die Recherche fand in elf einschlägigen Datenbanken statt.³ Diese wurden ausgewählt, da sie sowohl erziehungswissenschaftliche als auch psychologische und soziologische Perspektiven abdecken und einen umfassenden Blick auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld ermöglichen. Zur Recherche wurden zwei Suchstränge erstellt, die jeweils aus einem *teilprojektübergreifenden* Strang und einem *teilprojektspezifischen* Strang zusammengesetzt waren, wobei diese mit logischen Operatoren verknüpft worden sind (vgl. Abb. 1). Während der Recherche in den verschiedenen Datenbanken wurden die Suchstränge stets auf die Besonderheiten der jeweiligen Datenbanken angepasst und so bspw. bei der Datenbank International Encyclopedia of Education auf insgesamt acht Schlagwörter reduziert.

2 Das Teilprojekt CO1 *Essen in der virtuellen Lebenswelt. Food Studying in der Universität* ist im Sonderforschungsbereich 1567 *Virtuelle Lebenswelten* angesiedelt. Es fokussiert u. a., inwiefern Ess- und Ernährungspraktiken von Studierenden unter besonderer Berücksichtigung der Phänomene Selbstvermessung, Vergemeinschaftung/Social Eating und Social Media in und durch Virtualität mitbestimmt werden.

3 EBSCO, ERIC, EW Enzyklopädie Online, FIS Bildung, International Encyclopedia of Education, JSTOR, Sociological Abstracts, SocioHub, Web of Science, Pedocs und Periodicals Index

((Essen OR Ernährung OR food OR nutrition OR “eating behavi*r) AND (track* OR “self track*” OR selbstvermess* OR praktik* OR practice* OR apps OR wear-able))

((Essen OR Ernährung OR food OR nutrition OR “eat- ing behavi*r) AND (“social eating” OR Praktiken OR “soziale Funktion” OR “social function” OR “social media” OR influencer))

Abb. 1: Suchstränge für das systematische Literaturreview.⁴

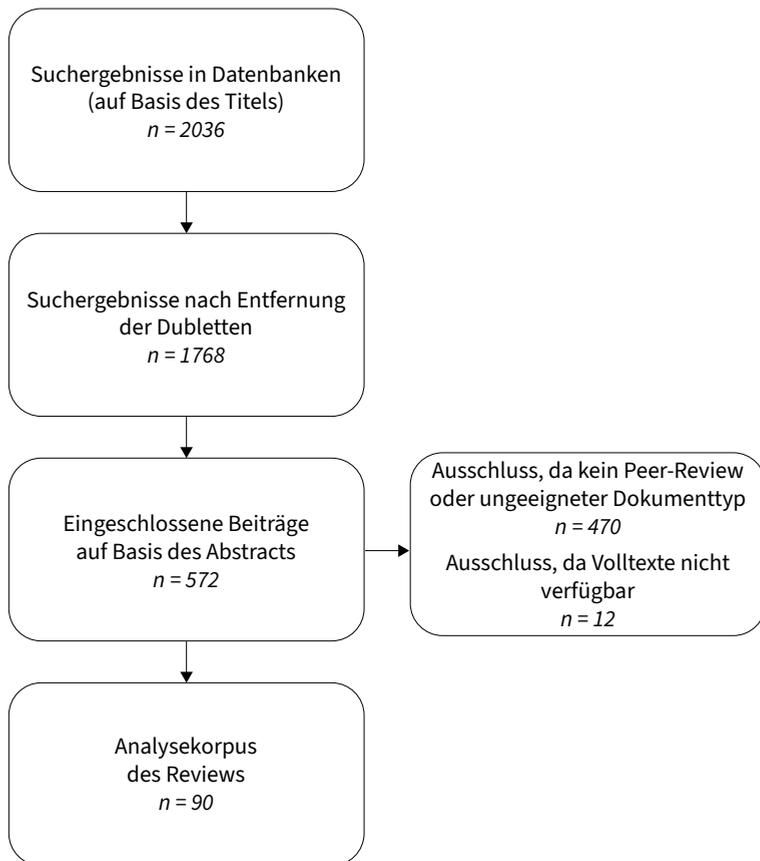


Abb. 2: Prozess zur Zusammenstellung des Analysekorpus.

⁴ Die Abbildungen 1 und 2 sind eigene Darstellungen der Autorinnen. Die sonstigen Abbildungen sind Fotos oder Screenshots von Videomaterial der jeweiligen Influencerinnen.

Der Zeitraum der Suche wurde auf die Jahre 1990 bis Mai 2023 begrenzt, wobei ausschliesslich deutsch- und englischsprachige Veröffentlichungen berücksichtigt wurden. Die 1990er-Jahre waren für das Review als zeitlicher Ausgangspunkt insofern vielversprechend, als zu dieser Zeit verschiedene Zukunftsentwürfe für Computertechnologien formuliert wurden und die Entwicklung digitaler Technologien somit eine neue Phase erreichte (vgl. Sprenger 2018), was für die Projektthemen relevant ist. Neben der Berücksichtigung von datenbankspezifischen Besonderheiten wurden weitere Eingrenzungsmöglichkeiten genutzt: Zunächst wurden Treffer auf Basis des Titels eingeschlossen und im weiteren Verlauf wurde eine kriteriengeleitete Eingrenzung auf Basis des Abstracts unternommen. Anschliessend wurde geprüft, ob es sich bei den Treffern um peer-reviewte Veröffentlichungen handelt und es wurden Dubletten ausgeschlossen. Auf diese Weise entstand ein Analysekorpus von 90 Treffern (vgl. Abb. 2).

2.2 (Virtuelle) Influencer:innen im Kontext des Reviews

Aus dem Review lassen sich verschiedene Anknüpfungspunkte ableiten, die für die erziehungswissenschaftliche Medienforschung relevant sind. Im Rahmen dieses Beitrags legen wir den Schwerpunkt auf das Phänomen der virtuellen Influencer:innen, auf das wir durch das Review gestossen sind. Es handelt sich dabei um ein Forschungsthema, an dem exemplarisch die Transformation des Mensch-Medien-Verhältnisses durch Virtualität herausgearbeitet werden kann. Dabei soll zunächst der virtuelle Raum (Becker 2004) betrachtet werden, der das Habitat für (virtuelle) Influencer:innen darstellt: Soziale Medien.

Soziale Medien sind Plattformen, die unterschiedliche Sinneskanäle bedienen und gleichsam textuelle, auditive und bildliche Repräsentationen enthalten. Exemplarisch sei hier bezüglich Studien aus dem Review, die die textliche Dimension in den Fokus rücken, auf eine Untersuchung verwiesen, in der die sprachlichen Beschreibungen von fleischlichem und pflanzlichem Konsum auf sozialen Medien analysiert wurden (vgl. Davis und Papies 2022). Als Beispiel für eine Studie, die textliche und bildliche

Dimensionen berücksichtigte, um das Konsumverhalten umfassender zu erforschen, kann die Arbeit von Arellano-Covarrubias et al. (2022) genannt werden.

Bei der Analyse der Texte aus unserem Review, die sich mit sozialen Medien beschäftigen, sind wir auf das Phänomen der (virtuellen) Influencer:innen gestossen.

Folgt man dem Verständnis von Anders et al. (2022, o.S.) lässt sich konstatieren: «virtual influencers may be described as artificial media personas that are created by single programmers or whole media agencies, who often decide to remain anonymous». Diese Definition ist hoch anschlussfähig an das, was Sesink bereits vor 20 Jahren in seiner kritischen Bildungstheorie der Medien formuliert hat:

«Die Medien, die entwickelt werden und die wir nutzen, gehören jemandem, sind jemandes Eigentum, der an ihnen und ihrer Nutzung ein spezifisches Eigentümerinteresse hat; ihre Entwicklung und Nutzung unterliegt dem Regiment der Instanz, die darüber zu befinden hat, was denn mit ihnen gemacht werden soll und darf. Und «das Medium», das den Ermöglichungsraum für die Entwicklung und Nutzung «der Medien» bereitstellt, ist selbst Folge und Ausdruck gesellschaftlicher Verhältnisse, zu deren wesentlichen Eigenschaften es gehört, eben diese medialen Ermöglichkeiten sowohl zu schaffen als auch zu brauchen.» (Sesink 2004, 14)

Bei der Analyse von virtuellen Influencer:innen stellt sich automatisch die Frage, wem sie «gehören» und welche, insbesondere ökonomischen, Eigentümerinteressen verfolgt werden.

Die Texte, auf die wir durch das Review aufmerksam geworden sind, diskutieren zunächst generell die Relevanz von Influencer:innen in Verbindung mit (digitalem) Lebensmittelmarketing. Eine Vielzahl der Studien fokussiert lebensmittelbezogenes Marketing und Marketingstrategien für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen (vgl. u. a. Amson et al. 2023; De Backer et al. 2022; Fleming-Milici und Harris 2020). Untersuchungen betrachteten bspw. das Aufkommen so genannter «child influencers» als Strategie, um junge Verbrauchende zu erreichen (vgl. Meyerding und Marpert 2023), oder Werbung von Influencer:innen, die bei Kindern als beliebt

gelten (vgl. Coates et al. 2019). Dabei zeigte sich u. a., dass insbesondere kalorienreiche Produkte (vgl. Meyerding und Marpert 2023) und v.a. Desserts oder Fast Food beworben wurden (vgl. Coates et al. 2019). Weiterhin zentral für die Betrachtung von Marketing(strategien) für Kinder und Jugendliche war die Berücksichtigung genderanalytischer Perspektiven, wobei u. a. die Resonanz von unterschiedlichen Marketingstrategien (vgl. Amson et al. 2023) oder genderstereotypische Postings (vgl. Cavazza et al. 2020) herausgearbeitet wurden. Entsprechend der Annahme, dass Kinderinfluencer:innen v.a. Kinder als Verbrauchende ansprechen sollen (vgl. Meyerding und Marpert 2023), ist zu bedenken, dass theoretisch dafür erst einmal entsprechende kindliche Vorbilder gefunden werden müssen. Mit dem Aufkommen virtueller Influencer:innen erübrigt sich dies. Diese neue technische Option eröffnet der Wirtschaft Möglichkeiten, virtuelle Influencer:innen für Marketingstrategien sowie potenziell für personalisierte Werbung einzusetzen, was es ebenfalls zu untersuchen gilt.

Das Posieren von erwachsenen Menschen mit (virtuellen) Influencer:innen (zu Werbezwecken) im Kontext von Essen und Ernährung ist auf sozialen Medien eine gängige Praxis, auf die wir durch den Suchbegriff Social Eating stiessen. Dies gab den Ausschlag dafür, virtuelle Influencer:innen genauer anzusehen.

2.3 Explorationen im Feld: Wie begegnen uns virtuelle Influencer:innen auf Sozialen Medien?

An virtuelle Influencer:innen richten sich verschiedene ästhetische Ansprüche: Diese reichen von Supermodels, Künstler:innen sowie «regular people» aesthetic» bis hin zu «cartoon- or anime-like characters» (Anders et al. 2022). Bei der ethnografischen Untersuchung von virtuellen Lebenswelten ist neben der Analyse der Social Media-Profile auch die Berücksichtigung der Akteur:innen erforderlich, die diese Lebenswelten geschaffen und konstruiert haben, sowie die jeweiligen Rahmensetzungen (vgl. Dellwing 2016, vgl. auch den Medienbegriff von Sesink 2004).

Im Folgenden werden drei virtuelle Influencerinnen vorgestellt, die sich hinsichtlich ihrer Gestaltung und Transparenz der Creator:innen und des Offenlegens des Mensch-Medien-Verhältnisses unterscheiden:

1. Shudu (Instagramname: shudu.gram)
2. Youna Kang mit ihrem Avatar CodeMiko (Instagramname: thecodemiko)
3. Virtual Malive (Instagramname: virtual.malive).

Dazu werden Einblicke in die Profile der virtuellen Influencer:innen gegeben und diese hinsichtlich ihrer Darstellung und Praktiken, Interaktion mit Follower:innen sowie der Darstellung des Möglichen und Unmöglichen betrachtet und verglichen. Für den letzten Aspekt ist insbesondere das Konzept der Virtualität tragend, was im anschließenden Kapitel theoretisch eingebettet wird.

2.3.1 «Digital Supermodel»: Mode mit virtuellen Influencer:innen (shudu)

Neben Lil Miquela (lilmiquela) oder Imma (imma.gram) zählt die als Model auftretende Shudu als prominentes Beispiel für virtuelle Influencer:innen, die modebezogene Inhalte und gemeinsame Fotos mit menschlichen Influencer:innen fokussieren. Profile mit ebendiesen Inhalten versprechen im Vergleich zu sonstigen inhaltlichen Ausrichtungen einen besseren kommerziellen Erfolg (vgl. Anders et al. 2022). Ihrem Instagram-Profil (@shudu.gram) mit 146 Beiträgen folgen 341.000 Personen (Stand: Januar 2024). Sie wurde u. a. in der Modezeitschrift «Vogue» abgebildet.



Abb. 3: Fotos aus der digitalen Modelmappe von Shudu.

Bei Shudu handelt es sich um eine weiblich gelesene PoC-Person, die sich in ihrer Instagram-Bio als «The World's First Digital Supermodel» (Shudu 2024) bezeichnet. Neben dieser Selbstbeschreibung ist der Link zu der Agentur für virtuelle Models *The Diigitals* hinterlegt, der u. a. zu der digitalen Modelmappe von Shudu führt (vgl. Abb. 3). Hierbei handele es sich um «The World's First All Digital Modelling Agency» (@shudu.gram). Geschaffen wurde Shudu 2017 vom Modefotografen Cameron-James Wilson, der auch die eben genannte Agentur mitgegründet hat.

Auf der Webseite der Agentur finden sich Interviews mit verschiedenen Akteur:innen, die Shudu miterschaffen: Ama Badu als Story-Writerin von Shudu verweist auf die Relevanz von PoC-Models als Identifizierungsmöglichkeit für PoC-Personen sowie die Möglichkeit von nachhaltigen Fashionshows. Virtuelle Models könnten zu mehr Diversität beitragen: So kann auch die Frage in den Raum gestellt werden, ob hierdurch menschliche Models weniger Jobmöglichkeiten erhalten könnten. Ziel der Erzählungen für virtuelle Models sei es, Authentizität und Identifizierungsmöglichkeiten zu schaffen.

Shudu solle sich in ihren Mittzwanzigern befinden. Ihr Aussehen sei an menschliche Models angelehnt: International bekannte PoC-Models wie Naomi Campbell, Alek Wek, Iman sowie «South African Princess Barbie» hätten als Inspiration gedient. Im Rahmen des Story-Highlights wird zudem auf die Software *Daz3DCLO3D Photoshop* verwiesen, die für die Erstellung der Posts genutzt werde. Zu dieser Software besteht ein gesondertes Story-Highlight. In diesem wird erklärt, wie ein virtual runway entwickelt werden kann und Shudu so auf einem Catwalk laufen kann. Auf dem YouTube-Channel des Entwicklers Cameron-James Wilson ist hierzu ein Tutorial (vgl. DAZ 3D 2020) zu finden. Die Follower:innen können Runways und Models in einem Bundle kaufen, so bspw. *The Swimsuit Fashion Bundle by The Diigitals and LavieByCk* (vgl. Abb. 4). Hinterlegt ist ein Interview mit den Entwickler:innen des Bundles (Claude Kameni und Cameron-James Wilson).



Abb. 4: The Swimsuit Fashion Bundle by The Diigitals and LavieByCk.

Das Profil von Shudu ist deutlich von Werbung (bspw. für ASUS, Samsung, Vogue) geprägt. Unter diesen Werbeposts erfolgen einzelne Interaktionen mit den Follower:innen, indem z. B. von Shudu nachgefragt wird, welches Produkt gekauft wurde oder die Kommentare geliked werden. Unter den jeweiligen Posts sind die Profile der beteiligten Akteur:innen (z. B. Production, Photography, Model) verlinkt. Das Mensch-Medien-Verhältnis bei Shudu ist deutlich verwoben: Neben der Nennung der jeweils beteiligten (menschlichen) Akteur:innen werden die Fotos von Shudu u. a. mit einem menschlichen Model erstellt und anschliessend bearbeitet. Shudu selbst spricht nicht – sehr wohl wird aber von ihren Schaffenden und Mitgestaltenden für sie und in ihrem Namen – mit *Shudu's voice* gesprochen.

Die Praktiken der virtuellen Influencerin sind stark an menschlichem Handeln ausgerichtet: So übt Shudu den Beruf des Models aus, woran wiederum konkrete Praktiken wie bspw. das Modellstehen oder das Anlegen einer Modelmappe geknüpft sind. Bei Shudu zeigt sich die Interaktion insbesondere unter Werbevideos, indem bspw. Kommentare geliked werden oder explizit nachgefragt wird, welche Produkte gekauft worden sind. Interessant am Fall shudu ist, dass im Namen von Shudu durch *menschliche* Akteur:innen gesprochen wird.

2.3.2 «giving them a soul»: Mein Avatar und ich (CodeMiko)

Die Influencerin Youna Kang ist eine südkoreanisch-amerikanische Twitch-Streamerin (915.739 Follower:innen) und YouTuberin (603.000 Abonnierende, 413 Videos), die ebenfalls auf Instagram (@thecodemiko; 134.000 Follower:innen, 222 Beiträge) vertreten ist. Sie präsentiert sich nicht nur in ihrer menschlichen Erscheinungsform, sondern nutzt darüber hinaus eine humanoide Avatar-Form namens *CodeMiko* (vgl. Abb. 5). Dadurch ist sie den sogenannten VirtualTubers (kurz: VTubers) zuzuordnen. Die Fortschritte der Motion-Tracking-Technologien und dreidimensionaler Computergrafik-Software tragen zur steigenden Beliebtheit der Kommunikation mit Avataren bei (vgl. Lee und Lee 2023). VTubers gewinnen dabei an Popularität und streamen oder posten YouTube-Videos mit 3DCG⁵-Avataren, die insbesondere Anime-Figuren ähneln. Die 3DCG-Software kann die Gesichtsausdrücke und Bewegungen der VTubers erkennen und überträgt diese in ein 3D-Modell, wodurch die Animation der VTubers als Avatare ermöglicht wird und Videos mit natürlich wirkenden 3D-Animationen aufgenommen werden können. Das Potenzial von VTubers wird darin gesehen, dass ihr Aussehen an das jeweilige Setting und die Wünsche angepasst werden kann, sie zugleich aber auch als Mensch agieren können (vgl. Liudmila 2020).

5 Damit sind dreidimensionale Computergrafiken gemeint.



Abb. 5: Youna Kang und ihr Avatar CodeMiko.

Avatare können verstanden werden als «Verkörperungen einer personalen Instanz in einer anderen Welt oder Sphäre» (Jörissen 2008, 277, Herv. i. O.) oder auch als «virtuelle Selbst-Körper» (Breil 2024, 65). Insbesondere in Spielwelten wird ihnen die Funktion zugeschrieben, «das Anwesend-sein, die Fortbewegung innerhalb des virtuellen Spielraums und damit die aktive Teilhabe am Spiel [zu ermöglichen, Anm. der Autorinnen], und sie

fungieren als Kommunikationsagenten sowie als Verkörperung der Spieler» (Misoch 2014, 181). Avatare können dabei als Werkzeuge oder zweite Persönlichkeiten in Anspruch genommen werden (vgl. Neitzel 2010, 196).

Die Influencerin Youna Kang und ihr Avatar CodeMiko lassen sich dementsprechend wie folgt begreifen: Der Avatar CodeMiko bietet Youna Kang erweiterte Möglichkeiten, sich auf ihren sozialen Plattformen zu zeigen, auszuleben und mit Follower:innen zu interagieren. Sie selbst beschreibt sich als *Technikerin* und rückt ihren Avatar als Hauptakteur auf sozialen Medien in den Vordergrund, während sie selbst als die Person zu begreifen sei, die dies inszeniert und umsetzt. Entsprechend der Beschreibung ihres YouTube-Channels erwartet ihre Follower:innen Folgendes: «You will find the future of AI inside games in this channel by showing off their personalities and ways they can learn by giving them a soul» (Code Miko 2024).

Coenen (2017) diskutiert in einem Beitrag verschiedene Vorstellungen des Mensch-Maschine-Verhältnisses und spannt dabei das Feld auf, inwiefern Maschinen als Ergänzung des Menschen oder «der zukünftige Mensch als Prothese der Maschine» (Coenen 2017, 72) zu verstehen seien. Werden für das vorliegende Beispiel Avatare als Maschine verstanden, lassen sich hier durchaus beide Vorstellungen wiederfinden: Einerseits zeigt sich der Avatar CodeMiko als Ergänzung zu Youna Kang, andererseits kann Youna durchaus als «Prothese» des Avatars verstanden werden. Menschen und Medien/Maschinen zeigen sich hier in einem wechselseitigen Ergänzungsverhältnis, in dem der Avatar als Ergänzung der Influencerin, aber auch die Influencerin als Belebung des Avatars fungieren kann. Dies manifestiert sich u. a. in den Bewegungen, die von Youna Kangs Avatar ausgeführt werden, weil hierfür die Bewegungen von Youna Kang mittels Echtzeit-Motion Capture und Gesichtserkennung erfasst werden (vgl. Abb. 5). Wenn sie vergisst, diese technischen Hilfsmittel abzunehmen oder sich weiter vom PC entfernt, bleibt ihr Avatar hängen und das Gesicht verzerrt sich (Code Miko 2023).

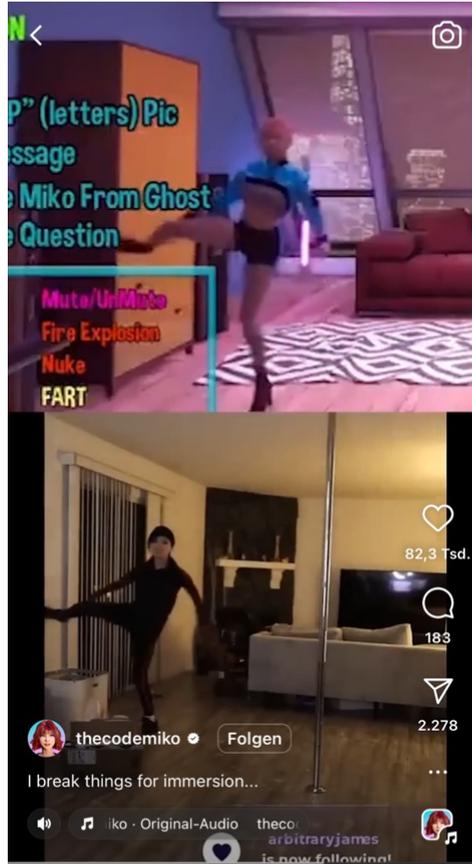


Abb. 6: Bewegungsausführungen von Youna Kang und ihrem Avatar CodeMiko.

Die Nutzung der technologischen Hilfsmittel erlaubt es, in einer virtuellen Umgebung mit dem Möglichen und Unmöglichen zu spielen. In einem Reel auf Instagram tritt CodeMiko gegen einen Schrank und zerstört diesen, wogegen Youna Kang gegen eine Wand tritt, die keinen Schaden nimmt (vgl. Abb. 6). So weist der virtuelle Raum, in dem sich ihr Avatar fortbewegt, einerseits Ähnlichkeiten mit dem physischen Raum auf, jedoch unterscheiden sich andererseits einzelne Elemente, was mit jeweils unterschiedlichen Konsequenzen einhergeht.

2.3.3 «running on bits & bytes»: I am alive (Virtual Malive)

Virtual Malive ist eine virtuelle Influencerin aus dem deutschsprachigen Raum, die auf Instagram (4.968 Follower:innen) und TikTok (3.129 Follower:innen) aktiv ist. Sie wurde von der deutschen Digitalagentur konstruktiv erstellt, wobei sich ihr Name aus dem Satz «I am alive» ableite (<https://www.konstruktiv.de/social-media/virtuelle-influencerinnen-chancenreicher-hype/>). In der Bio ihrer beiden Social Media Kanäle beschreibt sie dies als «now & forever». Bei Instagram beschreibt sie sich zusätzlich als «running on bits & bytes» und teilt ihren Follower:innen mit, dass sie «fashion, art & earth» liebt. Im Gegensatz zu CodeMiko wird hier die (Selbstbeschreibung) von der Digitalagentur vorgenommen, wogegen Youna Kang ihren eigenen Avatar rahmt. Ihr Instagramaccount weist mehrere Story-Highlights auf, darunter auch eines, mit dem sie auf die menschliche Influencerin Klaudia Giez verweist. Diese wurde durch ihre Teilnahme bei der Castingshow *Germany's Next Topmodel* als *Klaudia mit K* bekannt. Sowohl Malive als auch Klaudia posten auf ihren Kanälen gemeinsame Bilder (vgl. Abb. 7).



Abb. 7: Virtual Malive und Klaudia Giez beim Pizza essen.

Die Interaktionen mit der menschlichen Influencerin verweisen auf eine freundschaftliche Beziehung sowie gemeinsame Erlebnisse und hieran geknüpfte Erinnerungen und eine Vergangenheit (also de facto Unmögliches). Weitere Interaktionen erfolgen mit den Follower:innen: Beispielsweise ist Virtual Malive in einem Post in einem Restaurant abgebildet (vgl. Abb. 8). Auf die Aussage eines:einer Follower:in, das Bild lade zum Menü ein, erfolgt die Antwort: «Danke! War auch lecker». Anhand derartiger Konversationen werden neben dem für Influencer:innen charakteristischen Austausch zwischen Influencer:in und Follower:in auch menschliche Bedürfnisse wie die Nahrungsaufnahme sowie der Genuss von Nahrung imitiert.



Abb. 8: Virtual Malive in einem Restaurant.

2.3.4 Virtuelle Influencer:innen zwischen Erweiterung des Selbst und eigener Persönlichkeit

Bei allen drei vorgestellten Influencerinnen ist eine Orientierung an gängigen weiblichen Schönheitsidealen vorzufinden. Bezogen auf ihr körperliches Erscheinungsbild dominieren schlanke Körper, womit im öffentlichen Diskurs Attraktivität verbunden wird (vgl. Schüttel 2020). Bei Youna Kang und ihrem Avatar CodeMiko zeigt sich insbesondere für den Avatar, der nicht nur an Animezüge angelehnt ist, ein tendenziell freizügiges Erscheinungsbild (vgl. Mae et al. 2016). Breil argumentiert, dass dadurch virtuelle Influencer:innen als «Produkt eines male gaze» entlarvt werden können (Breil 2024, 62).

Darüber hinaus lassen sich den beschriebenen virtuellen Influencerinnen unterschiedliche «Dimensionen der Vermenschlichung» zuschreiben:

1. Bei Youna Kang und CodeMiko handelt es sich um eine menschliche Person, die durch eine Avatarverkörperung ergänzt wird und vice versa. Beide könnten ohne einander auskommen (Youna Kang als ‹rein menschliche Influencerin› und CodeMiko als programmierter Avatar), stehen aber in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander, sofern CodeMiko durch Youna Kang ‹belebt› wird und Youna Kang sich durch CodeMiko auf vielfältige Arten präsentieren kann. Es werden also vielfältige Aspekte virtueller Lebenswelten erzeugt und ausgestaltet.
2. Während CodeMiko durch Youna Kang in Echtzeit gesteuert wird, basiert Shudu auf bewegten Bildern. Die Fotos von menschlichen Modells werden um das digital erzeugte Gesicht von Shudu ergänzt, das wiederum aus mehreren menschlichen Gesichtern besteht. Hierin zeigt sich eine weitere Differenz zu Youna Kang und ihrem Avatar: Erfolge bei letzterer Live-Streams, werden die Fotos von Shudu nach dem Fotoshooting überarbeitet. Es zeigt sich demnach eine Spannbreite von virtuellem Handeln in Echtzeit bis hin zu einem zeitversetzten Handeln. Durch die Zeitversetzung ergeben sich weitere Möglichkeiten als in Echtzeit, z. B. die Option digitaler Nachbearbeitungen.
3. Die Grundlage zur Präsentation der virtuellen Influencerinnen ist eine jeweils andere, die sich aus einem je differierenden Zusammenspiel von Mensch und Medien/Technik ergibt. Für die Präsentation von CodeMiko müssen Youna Kang als Mensch sowie die digitalen Technologien, die die Existenz des Avatars erst ermöglichen, «zusammenarbeiten». Für Shudu müssen Models und Programmierende involviert sein. Für Virtual Malive müssen auch Programmierende (die Digitalagentur) beteiligt sein, die Grundlage der Influencerin ist jedoch rein digital erzeugt.

Die Praktiken von virtuellen Influencer:innen orientieren sich, wie die Beispiele gezeigt haben, stark an menschlichem Verhalten. Hier wird mit dem Möglichen gespielt. Obgleich jegliches Verhalten und auch das Erscheinungsbild von virtuellen Influencer:innen denkbar und gestaltbar wäre (z. B. müsste ein virtuelles Model keine Modelmappe haben, ein

Avatar muss nichts essen etc.), sind die konkreten Ausgestaltungen an gängigen Konventionen und Sehgewohnheiten orientiert. Auch der Avatar von CodeMiko orientiert sich überwiegend an der VTuberin.

3. Theoretische Einbettung und Diskussion

3.1 Virtualität und Digitalität

Virtualität ist «in die unterschiedlichen Bereiche des Alltags vorgedrungen und legitimer Teil einer Lebenswelt geworden [...], zu der man sich verhalten muss» (Rieger et al. 2021, 2). Dementsprechend lässt sich die dichotome Gegenüberstellung von «real» und «virtuell» nicht mehr in der altbekannten Schärfe aufrechterhalten (Kasprovicz und Rieger 2020, 1) bzw. sollte «Virtualität» aus dem irreführenden Dualismus Realität/Virtualität herausgelöst werden» (Dander 2016, 31).

Zentral ist, dass die Begriffe Virtualität und Digitalität nicht synonym zu denken sind. So führt Massumi (2002) aus: «Nothing is more destructive for the thinking and imaging of the virtual that equating it with the digital» (ebd., 149). Obgleich der Virtualitätsbegriff zumeist «mit Web- und Digitaltechnik in Verbindung gebracht wird» (Beiler und Sanders 2020, 502), unterscheiden sich beide Begrifflichkeiten hinsichtlich ihrer Vorgeschichten: Widmet sich Virtualität ontologischen Fragen – Bild und Rolle des Menschen betreffend –, beschäftigt sich die Vorgeschichte der Digitalität mit analogen Rechentechniken (Kasprovicz und Rieger 2020, 14).

Hofhues und Rittiens (2024) grenzen den Begriff der Digitalität von dem der Digitalisierung ab. Ihnen zufolge bietet sich der Begriff einerseits an,

«[...] um auf sich verändernde Praktiken durch digitale Medien hinzudeuten. Andererseits adressiert Digitalität gleichsam eine Gegenwart, in der sich das Digitale bereits derart in die alltäglichen Praktiken und Infrastrukturen eingefügt hat, dass es Teil von Alltagserfahrungen ist» (Hofhues und Rittiens 2024, 318).

Ähnlich verhält es sich mit dem Begriff der Virtualität: Auch das Virtuelle ist ein Bestandteil der alltäglichen Erfahrungswelt. Es ist nicht als Gegensatz zum Digitalen zu denken, vielmehr ermöglichen digitale Medien, nicht nur Digitalität, sondern auch Virtualität hervorzubringen, sofern durch digitale Medien, bspw. Social Media Apps, virtuelle Selbstbilder hervorgebracht werden können.

Im vorliegenden Beitrag verstehen wir Virtualität im Rückgriff auf Hug und Hipfl als «auf Digitalisierungsprozessen beruhend» (Hug und Hipfl 2006, 14). Darüber hinaus schliessen wir uns Breil an, die von einem «Virtualitätskontinuum» spricht, wenn sie «computergestützte Zugänge zum verkörperten Selbst» (Breil 2024), u. a. am Beispiel virtueller Influencer:innen, diskutiert.

3.2 Mensch-Medien-Verhältnisse

Medien als «Instrumente permanenter Selbstbeobachtung der Gesellschaft» (Krämer 2021, 34) führen zur Omnipräsenz des Zugangs zu Informationen und Darstellungen von Ereignissen (vgl. Krämer 2021). Das Mensch-Medien-Verhältnis ist Bestandteil unterschiedlicher disziplinärer Diskurse. So werden aus philosophischer Perspektive ethische Dimensionen aufgezeigt (vgl. Urbansky 2021), die Wirtschafts- und Technikforschung sowie Techniksoziologie fokussieren die «Handlungsträger:innenschaft» von technischen Systemen unter Rückbezug auf die Akteur-Netzwerk-Theorie (vgl. Latour 2007). Weiter wird thematisiert, inwiefern die Maschine als eine Ergänzung des Menschen fungiert oder «der zukünftige Mensch als Prothese der Maschine» (Coenen 2017, 72) verstanden werden könne. Konkret werden u. a. Smart Homes, Smart Cities oder Self-Tracking als Ausformungen des Mensch-Medien-Verhältnisses betrachtet (vgl. Bader 2016).

Tillmann (2010) attestiert virtuellen Medienangeboten die Besonderheit, «dass der Körper nicht involviert, sondern im Cyberspace repräsentiert ist und es sich um immaterielle, haptisch nicht zugängliche und territorial nicht gebundene Räume handelt, die sich erst über kommunikative Handlungsakte konstituieren» (Tillmann 2010, o.S.). Mit dem Aufkommen neuer Phänomene, bspw. Virtual Tubers (VTubers) oder virtuellen Influencer:innen (VI), finden solche kommunikativen Handlungsakte nicht

mehr ausschliesslich digital vermittelt zwischen Menschen statt, sondern auch zwischen Menschen bzw. menschlichen Repräsentant:innen und Maschinen. Es geht «um typische Anwendungsszenarien, aber auch darum, wie Menschen sich die neuen Möglichkeiten aneignen und die Rahmenbedingungen ihrer Lebenswirklichkeiten neu bestimmen» (Bader 2016, 11). Virtuelle Influencer:innen können demnach als neue Teile der Lebenswirklichkeiten und neue mögliche Interaktionspartnerinnen und -partner sowie Vorbilder fungieren. Dementsprechend liesse sich die Vorstellung des nicht involvierten Körpers (s. o.) ergänzen durch die Konzeption eines «Körper-Anderen» (Breil 2024). Ein Anschluss an die Überlegungen von Meyer-Drawe, insbesondere bezogen auf die Differenzierung zwischen «Körper» und «Leib» erweist sich als fruchtbar (Meyer-Drawe 2004).

Das Phänomen virtuelle Influencer:innen lässt sich als Vermischung der beiden Ebenen Mensch und Maschine beschreiben: Begreift man den Menschen als «ein sich selbst transformierendes Projekt» (Lutz 2016, 26) und Maschinen als «Transformation von Information» (ebd., 29), befinden sich virtuelle Influencer:innen an der Schnittstelle von Mensch und Maschine. Nicht nur transformieren sie Information(en), sondern werden als inszenierte Menschen auch als sich selbst transformierende Projekte repräsentiert.

4. Fazit und Anschlüsse für die Medienpädagogik der Zukunft

Die Transformation des Mensch-Medien-Verhältnisses in einer von Virtualität durchzogenen und (mit)bestimmten Lebenswelt hat zu einer Veränderung von Selbstbildern beigetragen. Mensch und Medium können dabei durchaus als Symbiose und nicht als Opposition gedacht werden: Am Beispiel der virtuellen Influencerin Youna Kang und ihres Avatars CodeMiko konnte eine reziproke Beziehung von menschlichem und virtuellem Körper aufgezeigt werden. Auch bei der virtuellen Influencerin Shudu ist keine klare Abgrenzung zwischen Mensch und digitaler Repräsentation erkennbar: So wird die Darstellung ihres Gesichts über das Foto eines menschlichen Models gelegt. Hieraus ergibt sich die Frage, an welcher Stelle der virtuelle Körper beginnt und der humanoide Körper endet. An diesem

Beispiel zeigt sich nicht nur eine Transformation des zu untersuchenden Phänomens, sondern zugleich stellt sich die Frage, ob/wie diese Transformation method(olog)isch erforscht werden kann. Gleichzeitig drängt sich bei den ausgewählten virtuellen Influencer:innen die Konstruktion von Geschlecht(sidentitäten) als Thema auf (vgl. Haraway 1995).

Als Zukunftsaufgaben für die Medienpädagogik ergeben sich aus den empirischen und theoretischen Analysen u. a. folgende Fragen:

- Wie kann und muss das Verhältnis von Menschen und Medien mit Bezug auf bestehende Diskurse nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch neu konzeptualisiert werden? Bei der Fokussierung auf virtuelle Influencer:innen spielt eine zentrale Rolle, welche Akteur:innen im Hintergrund relevant sind (z. B. Programmierende) und wie diese in das Forschungsdesign eingebunden werden können und sollten. Vordergründig ist der Untersuchungsgegenstand ein humanoid anmutendes Artefakt, hintergründig ist es ein Kollektiv beteiligter Personen(gruppen) mit spezifischen Interessen und Fähigkeiten.

«Die Akteur:inneneigenschaften, die der VI auf Sozialen Plattformen zweifelsohne zukommen, liegen nicht allein bei der VI, sondern im Dazwischen von virtuellem Körper und seiner gestaltgebenden Inszenierung.» (Breil 2024, 62)

Potenziale bietet hier beispielsweise die Situationsanalyse nach Clarke (2012), wonach systematisch auch nicht-menschliche Akteur:innen forschungsmethodisch erfasst werden.

- Wie geht man in einem qualitativ orientierten Forschungsdesign mit KI-generierten Daten um? Inwiefern sind die Algorithmen bzw. die Teams von Softwareentwickelnden in die Forschung einzubeziehen?
- Welche Rolle werden zukünftig Themen wie Algorithmisierung, Ökonomisierung, personalisierte Werbung, Vertrauen in Technik, Umgang mit Deep Fakes usw. in medienpädagogischen Überlegungen spielen? Welche mediendidaktischen und medienerzieherischen Implikationen lassen sich ableiten?

Das durch Virtualität transformierte und sich weiter transformierende Verhältnis von Mensch(en) und Medien wird die medienpädagogischen Diskussionen der nächsten Jahre weiterhin bestimmen. Es zeigen sich auf das Mensch-Medien-Verhältnis gewendet vielfältige anschlussfähige Aspekte aus unserer Forschung, bspw. für den Bereich des Social Eatings. So gilt es u. a., die Frage zu verfolgen, inwiefern das Posieren von Menschen mit virtuellen Influencer:innen (zu Werbezwecken) im Kontext von Essen und Ernährung bedeutsam ist/sein wird. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Zukunft der Medienpädagogik inter- und transdisziplinär gedacht werden muss. In der kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung zwischen u. a. Informatik, Science & Technology Studies, Philosophie sowie Medien- und Erziehungswissenschaft lassen sich Phänomene wie virtuelle Influencer:innen in ihrer Komplexität erfassen und beschreiben.

Literatur

- Amson, Ashley, Elise Pauzé, Lauren Remedios, Meghan Pritchard, und Monique Potvin Kent. 2023. «Adolescent exposure to food and beverage marketing on social media by gender: a pilot study». *Public Health Nutrition* 26 (1): 33–45. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002312>.
- Anders, Nora, Priska Linda Breves, und Jan-Philipp Stein. 2022. «Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness». *New Media & Society* 26 (6). <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>.
- Arellano-Covarrubias, Araceli, Héctor B. Escalona-Buendía, Carlos Gómez-Corona, und Paula Varela. 2022. «Pairing beer and food in social media: Is it an image worth more than a thousand words?». *International Journal of Gastronomy and Food Science* 27 (März): 100483. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100483>.
- Bader, Roland. 2016. «Algorithmisierte Lebenswelten». *merz | medien + erziehung*, 60 (4): 10–18. <https://doi.org/10.21240/merz/2016.4.7>.
- Becker, Claudia. 2004. Raum-Metaphern als Brücke zwischen Internetwahrnehmung und Internetkommunikation. In *Internetgeographien. Beobachtungen zum Verhältnis von Internet, Raum und Gesellschaft*, herausgegeben von Alexandra Budke, Detlef Kanwischer und Andreas Pott, 109–24. Stuttgart: Franz Steiner.
- Beiler, Frank, und Olaf Sanders. 2020. «Virtuelle Pädagogik». In *Handbuch Virtualität*, herausgegeben von Dawid Kasprowicz und Stefan Rieger, 501–20. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16358-7_1-1.

- Bertschi, Isabella, und Diane Levin-Zamir. 2020. «Der Umgang mit Gesundheitsbotschaften aus traditionellen und digitalen Medien – Media Health Literacy und digitale Gesundheitskompetenz». In *Health Literacy im Kindes- und Jugendalter: Ein- und Ausblicke*, herausgegeben von Torsten M. Bollweg, Janine Bröder, und Paulo Pinheiro, 225–38. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_13.
- Breil, Patrizia. 2024. Digitale Körper. Computergestützte Zugänge zum verkörperten Selbst. In *Digitale Lebenswelt*, herausgegeben von Maria Schwartz, Meike Neuhaus und Samuel Ulbricht, 59–71. Berlin, Heidelberg: J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68863-2>
- Cavazza, Nicoletta, Anna Graziani, und Margherita Guidetti. 2020. «Impression formation via #foodporn: Effects of posting gender-stereotyped food pictures on instagram profiles». *Appetite* 147 (Dezember): 104565. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104565>.
- Chang, Fong-ching, Nae-fang Miao, Ching-me Lee, Ping-hung Chen, Chiung-hui Chiu, und Shu-ching Lee. 2016. «The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use». *Journal of Health Psychology*, 21 (4): 513–25. <https://doi.org/10.1177/1359105314530451>.
- Coates, Anna E., Charlotte A. Hardman, Jason C. G. Halford, Paul Christiansen, und Emma J. Boyland. 2019. «Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study». *Frontiers in Psychology* 10. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142>.
- Clarke, Adele. 2012. *Situationsanalyse. Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*. Wiesbaden: Springer VS.
- Code Miko (@thecodemiko). *Instagram Kanal*. <https://www.instagram.com/thecodemiko?14614448221102900igsh=MW9hbmM4Y2Zzam9zaQ==>.
- Code Miko (@thecodemiko). *Instagram Video*. 11. Juni 2023. <https://www.instagram.com/reel/CtWZpLSok6N/?igsh=MTVwOGkwZnBoZTEyZw%3D%3D>
- Code Miko. 2024. *YouTube Kanal*. <https://www.youtube.com/@CodeMiko>
- Coenen, Christopher. 2017. Mensch-Maschine-Visionen und «Über-Maschinen» zwischen Utopie und Dystopie. In *Mensch-Maschine-Interaktion. Handbuch zu Geschichte – Kultur – Ethik*, herausgegeben von Kevin Liggieri, und Oliver Müller, 71–80. Wiesbaden: Springer.
- Dander, Valentin. 2016. «Zones Virtopiques. Die Virtualisierung der Heterotopien und eine mediale Dispositivanalyse am Beispiel des Medienkunstprojekts Zone*Interdite». Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Davis, Tess, und Esther K. Papies. 2022. «Pleasure vs. identity: More eating simulation language in meat posts than plant-based posts on social media #foodtalk». *Appetite* 175 (August): 106024. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106024>.
- DAZ 3D. 2020. *YouTube Video*. 11. Dezember 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ww4i88EjQ-0>

- Dellwing, Michael. 2016. «Das digitale Looking-Glass: Einige Notizen zur Ethnografie online». In *Old School – New School? Zur Frage der Optimierung ethnographischer Datengenerierung*, herausgegeben von Ronald Hitzler, Simone Kreher, Angelika Pofner und Norbert Schröer, 453–64. Essen: Oldib.
- Fleming-Milici, Frances, und Jennifer L. Harris. 2020. «Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media». *Appetite* 146 (März): 104501. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>.
- Gough, David, Sandy Oliver, und James Thomas. 2017. «Introducing systematic reviews». In *An introduction to systematic reviews*, herausgegeben von David Gough, Sandy Oliver, und James Thomas, 1–18. 2. Auflage. London: Sage.
- Gough, David, und Michelle Richardson. 2018. «Systemic reviews». In *Advanced research methods for applied psychology*, herausgegeben von Paula Brough, 63–75. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315517971-8>.
- Haraway, Donna. 1995. *Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen*, übers. v. Dagmar Fink. Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Hofhues, Sandra, und Lilli Rittiens. 2024. «Digitalität». In *Optimierung. Ein interdisziplinäres Handbuch*, herausgegeben von Markus Dederich und Jörg Zirfas, 317–21. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-67307-2_45.
- Hübner, Edwin. 2015. *Medien und Pädagogik. Gesichtspunkte zum Verständnis der Medien, Grundlagen einer anthroposophisch-anthropologischen Medienpädagogik*. Stuttgart: Pädagogische Forschungsstelle beim Bund der Freien Waldorfschulen.
- Hug, Theo, und Brigitte Hipfl. 2006. «Medien-Gemeinschaften: Aktuelle Diskurse und konzeptionelle Analysen». *MedienPädagogik – Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (Occasional Papers): 1–29. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2006.04.26.X>.
- Jörissen, Benjamin. 2008. «The Body is the Message. Avatare als visuelle Artikulationen, soziale Aktanten und hybride Akteure». *Paragrana* 17 (1): 277–95. <https://doi.org/10.1524/para.2008.0016>.
- Kasprowicz, Dawid, und Stefan Rieger. 2019. «Einleitung». In *Handbuch Virtualität*, herausgegeben von Dawid Kasprowicz und Stefan Rieger, 1–22. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16358-7_1-1.
- Krämer, Sybille. 2021. «Der Verlust des Vertrauens. Medienphilosophische Perspektiven auf Wahrheit und Zeugenschaft in digitalen Zeiten». *Medien und Wahrheit*: 25–42. <https://doi.org/10.5771/9783748923190-25>.
- Krotz, Friedrich. 2020. «Medienpädagogik und Mediatisierungsforschung». In *Handbuch Medienpädagogik*, herausgegeben von Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger, 1–9. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25090-4_22-1.
- Latour, Bruno. 2007. *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lea (@leaannelie). 2024. *TikTok Video*, 31. Januar 2024. <https://www.tiktok.com/@leaannelie/video/7330297401514675489>

- Lee, Sebin, und Jungjin Lee. 2023. «Ju. T'aime» My Idol, My Streamer: A Case Study on Fandom Experience as Audiences and Creators of VTuber Concert». *IEEE Access* 11: 31125–31142. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3252563>.
- Liudmila, Bredikhina. 2020. «Designing identity in VTuber era». *ConVRgence (VRIC) Virtual Reality International Conference Proceedings*. https://shs.hal.science/halshs-03781967/file/Designing_identity_in_VTuber_Era%20%283%29%2019.28.14.pdf.
- Lueger, Manfred, und Ulrike Froschauer. 2018. «Methodologische Grundlagen der Artefaktanalyse». In *Artefaktanalyse: Grundlagen und Verfahren*, herausgegeben von Manfred Lueger und Ulrike Froschauer, 35–58. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18907-5_3.
- Lutz, Klaus. 2016. «Der Mensch transformiert sich ohnehin: Ein Interview mit Benjamin Jörissen, Universität Erlangen-Nürnberg». *merz | medien + erziehung* 60 (4): 26–29. <https://doi.org/10.21240/merz/2016.4.9>.
- Mae, Michiko, Elisabeth Scherer, und Katharina Hülsmann. 2016. «Einleitung: Japanische Populärkultur und Gender». In *Japanische Populärkultur und Gender: Ein Studienbuch*, herausgegeben von Michiko Mae, Elisabeth Scherer und Katharina Hülsmann, 1–18. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10063-6>.
- Massumi, Brian. 2002. «Parables for the virtual: Movement, affect, sensation.» Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822383574>.
- Meyerding, Stephan, und Jasmin Marpert. 2023. «Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: A study from Germany». *Appetite* 181 (Februar): 106382. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382>.
- Meyer-Drawe, Käte. 2004. «Der Mensch = imago machinae?». *Journal für Psychologie* 12 (2) 102–14. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-17333>.
- Misoch, Sabine. 2014. «Avatare: Spiel(er)figuren in virtuellen Welten.» In *Digitale Jugendkulturen*, herausgegeben von Kai-Uwe Hugger, 175–93. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19070-9_10.
- Möller, Svenja. 2001. «Virtualität und Bildung». *DIE-Zeitschrift für die Erwachsenenbildung* 8 (41). <http://www.die-bonn.de/id/1082>.
- Neitzel, Britta. 2010. «Wer bin ich? Thesen zur Avatar-Spieler Bindung». In «See? I'm real...» *Multidisziplinäre Zugänge zum Computerspiel am Beispiel von «SILENT HILL»*, herausgegeben von Neitzel, Britta, Matthias Bopp, und Rolf F. Nohr, 193–212. Münster: Lit.
- Rieger, Stefan, Armin Schäfer, und Anna Tuschling. 2021. «Virtuelle Lebenswelten: Zur Einführung». In *Virtuelle Lebenswelten: Körper – Räume – Affekte*, herausgegeben von Stefan Rieger, Armin Schäfer, und Anna Tuschling, 1–10. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110638127>.

- Schüttel, Anna-Maria Theres. 2020. «Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel». In *Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven*, herausgegeben von Doreen Reifegerste und Christian Sammer, 1–10. Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssolar.70275>.
- Sesink, Werner. 2004. *In-formatio. Die Einbildung des Computers. Beiträge zur Theorie der Bildung in der Informationsgesellschaft*. Münster u. a.: Lit.
- Shudu (@shudu.gram). 2024. *Instagram Account*. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>.
- Shudu (@shudu.gram). *Instagram Storyhighlight FAQ*. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>
- Sprenger, Florian. 2018. «Ubiquitous Computing vs. Virtual Reality». In *Handbuch Virtualität*, herausgegeben von Dawid Kasprowicz und Stefan Rieger, 1–13. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16358-7_9-1.
- Tillmann, Angela. 2010. «Virtuelle Erfahrungsräume: Über das Verhältnis von Medien und Raum». *Sozialraum.de* 2. <https://www.sozialraum.de/virtuelle-erfahrungsräume.php>.
- Urbansky, Eva. 2021. «Kann KI als menschlich betrachtet werden? Eine Diskussion, angeregt durch den humanoiden Roboter Sophia». *Ethik & Unterricht* 32 (2): 46–49.
- Virtual Malive (@virtual.malive) 2024. *Instagram Account*. <https://www.instagram.com/virtual.malive>.