

David Marc Jagella

Wien

## Medientheoretische Überlegungen zum Authentischen in Digitaler Kultur

**Abstract:** Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich ausgehend von einem Ratgeberartikel zum Online-Dating aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive mit dem Phänomen des Authentischen in Digitaler Kultur. Geleitet wird die Untersuchung von der These, dass Medien der Authentizität nicht im Weg stehen, sie nicht verunmöglichen, sondern vielmehr deren Voraussetzung und Bedingung sind. Dating-Plattformen, so zeigt der Beitrag im Rückgriff auf Ansätze der ‚gouvernementalen Medientheorie‘, scheinen gerade deshalb an einer Hervorbringung des Authentischen in Digitaler Kultur beteiligt zu sein, weil sie in diskursiven Aushandlungen (der Authentizität) problematisiert und so zum Gegenstand von Sorgen und Aufmerksamkeiten werden. Das Authentische und ‚die Medien‘ (ebenso wie das Umgehen mit ihnen) erscheinen so als emergente Phänomene, die sich immer wieder neu Plausibilität und Wirksamkeit verleihen.

---

**David Marc Jagella** (BA MA), Stipendiat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (DOC) an der Universität Wien (Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft). Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Gouvernementale Medientheorie; Mediale Subjektivierungsprozesse; Konzepte, Praktiken und Strategien des Authentischen.

## 1. Authentizität und Medien

Es scheint, als würden wir gegenwärtig in einer „Kultur des Authentischen“<sup>1</sup> leben, in der Individuen vielfältig dazu angehalten sind, ‚sie selbst zu sein‘. In den verschiedensten Kontexten spielt das Phänomen der Authentizität eine wichtige Rolle, erscheint gar als zentrale Sehnsucht der Gegenwart.<sup>2</sup> Im April 2019 titelt beispielsweise das Onlinemagazin ze.tt: „So schreibst du ein authentisches Onlinedating-Profil“<sup>3</sup>. Der Schlagzeile entsprechend fungiert der Artikel als Ratgeber, gibt konkrete Hinweise und Empfehlungen „fürs authentische Profil“<sup>4</sup>. Diese leitenden Anregungen basieren auf einem Expert\*innengespräch mit Ulrike Zechner. Die sogenannte „Schreibcoachin“ hilft durch gezielte Unterstützung bei der Profiltexterstellung dabei, „im Netz attraktiv und authentisch rüberzukommen“<sup>5</sup>. Grundlage ihrer Tätigkeit seien, wie der Beitrag nahelegt, eigene Erfahrungen, die sie an ihre Kund\*innen weitergibt. Sie selbst hat den Eindruck, dass sich im Kontext von Online-Dating-Plattformen „nur die wenigsten [...] so geben, wie sie wirklich sind“<sup>6</sup>. Gerade deshalb, so die Coachin, habe sie bei der Erstellung des eigenen Profils darauf geachtet, „nicht nur sympathisch, sondern vor allem authentisch rüberzukommen“<sup>7</sup>. Im Sinne einer derartigen Fokussierung auf das Authentische gibt der Beitrag im Rückgriff auf eine Reihe von „Expertinentipps“<sup>8</sup> Ratschläge zur Profilerstellung. Die Frage, die dabei im Zentrum des Interesses steht und gleichzeitig die Zielsetzung der vorgeschlagenen Empfehlungen strukturiert, lautet wie folgt: „wie gestalten wir unser Datingprofil so, dass wir uns einerseits von unserer besten Seite, positiv und sympathisch zeigen, andererseits aber nicht gekünstelt wirken?“<sup>9</sup>

Die Hinweise zur Profilgestaltung leiten dementsprechend zu einer Form der Selbstdarstellung an, die fortwährend darauf abzielt, zwischen zwei scheinbar immer auch widersprüchlich aufeinander bezogenen Phänomenen – Attraktivität und Authentizität – zu vermitteln.<sup>10</sup> Dabei erscheinen die sogenannten „Tipps“ einerseits als Momente der Aushandlung des Authentischen und andererseits als Reflexionen auf daran gebundene Formen des Mediengebrauchs. Die Ratschläge

<sup>1</sup> Reckwitz 2021: 10.

<sup>2</sup> Vgl. Schilling 2020: 10.

<sup>3</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Attraktivität und Authentizität scheinen in der Gegenwart immer schon eigentümlich miteinander verbunden zu sein. So weist Andreas Reckwitz darauf hin, dass das Subjekt der Spätmoderne nur dann attraktiv ist, „wenn es authentisch wirkt“; Reckwitz 2021: 9.

handeln aus, wie konkrete Praktiken der Selbstdarstellung Eindrücke des Authentischen generieren können (während sie gleichzeitig der ständigen Herausforderung eines möglichen „gekünstelt“<sup>11</sup> Wirkens begegnen) und stellen diese wiederum zur Disposition. Hier wird also (immer auch konflikthaft) ausgehandelt, was als authentisch auftauchen kann, als solches wirksam wird. Thematisch wird dabei, wie oben bereits angedeutet, das scheinbar „richtige“ Umgehen mit den Dating-Plattformen. Eine auf Eindrücke des Authentischen abzielende Selbstdarstellung fungiert hier immer auch als Reflexion auf Formen des Mediengebrauchs. Der Ratgeber macht hier also, so ließe sich konstatieren, „Vorschläge, wie die Medien zu benutzen sind, damit sie in gewünschter Weise wirksam werden“<sup>12</sup>. Die Vorschläge, so scheint es, ergeben sich dabei auch aus einer Problematisierung<sup>13</sup> von „gekünstelt“<sup>14</sup> wirkenden (Medien-)Praktiken der Selbstdarstellung. Eben weil ein solches Umgehen mit den Plattformen als Problem erscheint, wird der Mediengebrauch hier selbst zum Gegenstand von Diskussion, Aufmerksamkeit, Sorge und Anleitung. Zur Disposition steht damit das Verhältnis zwischen den Plattformen und ihren Nutzenden ebenso, wie die sich daraus wiederum ergebenden Selbst- und Weltbezüge der Individuen. Das ‚Authentische‘ und ‚die‘ Medien (sowie das das Umgehen mit ihnen) scheinen diskursiv, so lässt sich konstatieren, vielfältig und komplex aufeinander bezogen. Was aber zeichnet dieses ‚Verhältnis‘ aus? Wie werden ‚die Medien‘ und Authentizität jeweils füreinander bedeutsam und wirksam? Welche Bedeutungen entfaltet das Authentische hier, welche Selbst- sowie Weltverhältnisse sind mit ihm verknüpft?

Ich möchte vorschlagen, den beschriebenen Beitrag als ein Diskursartefakt zu denken, an dem sich dieses vielschichtige und komplexe (Wechsel-)Verhältnis zwischen den beiden Gegenstandsbereichen – Authentizität und Medien – auf exemplarische Art zeigt, bzw. andeutet. Der Phänomenbereich des Online-Datings weist zwar eigene Logiken und Rationalitäten (die hier ebenfalls berücksichtigt werden) auf, eignet sich aber meines Erachtens dazu, grundlegendere (medientheoretische) Erkenntnisse über das Authentische zu gewinnen. Gerade deshalb, weil sich hier die vielfältig zentrale Stellung der Authentizität in der Gegenwart – als einer „Kultur des Authentischen“<sup>15</sup> – auf beispielhafte Art zu zeigen scheint.

<sup>11</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>12</sup> Stauff 2005b: 90.

<sup>13</sup> Der Begriff der Problematisierung bezieht sich hier auf Michel Foucault: „Problematisierung bedeutet nicht die Darstellung eines zuvor existierenden Objekts, genauso wenig aber die Erschaffung eines nicht existierenden Objekts durch den Diskurs. Die Gesamtheit der diskursiven oder nicht-diskursiven Praktiken lässt etwas in das Spiel des Wahren und Falschen eintreten und konstituiert es als Objekt für das Denken“; Foucault 2017: 228.

<sup>14</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>15</sup> Reckwitz 2021: 10.

Im Folgenden stelle ich deshalb drei Fragen, die jeweils verschiedene Aspekte des Authentischen in den Blick nehmen. Ich frage erstens ausschnitthaft nach der Bedeutung, die das Authentische hier zu entfalten scheint (1). Zweitens nach der Rolle, die die Plattformen in ihrem Eigensinn für Authentizität einnehmen (2) und drittens nach den Selbstverhältnissen und Subjektivierungslogiken, die hier ins Spiel gebracht und angereizt werden (3). Das Authentische gerät dabei als wirkmächtiger Diskurs (1), als medialer Effekt (2) und als bedeutsame Subjektpolitik (3) in den Blick.<sup>16</sup>

Das Authentische verstehe ich in diesem Sinne nicht als eine ‚per se‘ existierende Tatsache, nicht als bedingungslose, vorgängige oder universell gültige Kategorie.<sup>17</sup> Vielmehr betrachte ich Authentizität – als Diskurs, medialer Effekt und Subjektpolitik – als ein unter konkreten medialen Bedingungen verfertigtes Phänomen, das historisch kontingent ist, machtvoll hervorgebracht wird und mit gewissen Logiken sowie Rationalitäten einhergeht. In Frage steht hier dementsprechend nicht, ob Etwas oder Jemand ‚tatsächlich‘ authentisch ist, viel eher geht es darum, die (medialen) Bedingungen herauszuarbeiten, unter denen das Authentische als solches auftauchen kann, plausibel und wirksam wird. Der Begriff der Authentizität selbst wird so nicht im Sinne normativer Kriterien definiert, sondern vielmehr dem Diskurs entnommen.

Medien verstehe ich dabei – anders als in Alltagsdiskursen oder der ‚Kulturkritik‘ üblich – nicht als Konstellationen, die das Authentische verunmöglichen. Ebenso wenig betrachte ich sie als einfache ‚Orte‘ oder Schauplätze sozialer (Aushandlungs-)Prozesse der Authentizität. Vielmehr, so möchte ich im Folgenden zeigen, sind die Plattformen hier in ihrer (relativen) Eigenlogik<sup>18</sup> als unhintergehbare Möglichkeitsbedingung der Authentizität zu denken.<sup>19</sup> Die

<sup>16</sup> Die derartige Betrachtung des Authentischen basiert auf den Thesen und Fragen, die ich in meinem derzeit laufenden Dissertationsprojekt entwickle und bearbeite. Grundsätzlich orientiert sich die grundlegende Argumentation und Vorgehensweise an meinem Dissertationsprojekt. Theoretische Überlegungen und analytische Beobachtungen meines Projekts werden hier im ‚Kleinen‘ erprobt und aus einem konkreten Untersuchungsgegenstand heraus entwickelt.

<sup>17</sup> Damit schließe ich an gegenwärtige Forschungsarbeiten der Sozial- und Kulturwissenschaften an. Vgl. z. B.: Reichardt 2014, Schilling 2020, Banet-Weiser 2021a, Banet-Weiser 2021b, Reckwitz 2021, Govrin 2023, Hund 2023.

<sup>18</sup> Vgl. zur Relativität der medialen Eigenlogik: Seier 2013: 150.

<sup>19</sup> Die Betonung der Relativität medialer Eigenlogiken ergibt sich aus dem Medienbegriff, der meiner Argumentation zugrunde liegt. Mit Markus Stauff und Andrea Seier verstehe ich Medien als heterogene, instabile Gefüge, die ständig neu konstituiert/transformiert werden (vgl. Stauff 2005a, Seier 2019) und somit „nicht eine bestimmte, identifizierbare Wirksamkeit“ (Stauff 2008: 44) entfalten.

Plattformen,<sup>20</sup> so meine zentrale These, sind konstitutiv am Phänomenbereich des Authentischen beteiligt, wirken an dessen Verfertigung mit und setzen ihn vielschichtig unter Bedingung. Im Folgenden werde ich versuchen, dies entlang einer Betrachtung der drei beschriebenen Ebenen der Authentizität zu argumentieren. Theoretische Überlegungen und die ausschnittshafte Analyse des ze.tt-Beitrags werden dabei miteinander verschränkt,<sup>21</sup> wirken aufeinander ein und informieren sich wechselseitig.<sup>22</sup>

## 2. Authentizität als Diskurs: Die Frage nach der Bedeutung von Authentizität in Digitaler Kultur<sup>23</sup>

Die Erstellung eines ‚authentischen Profils‘ scheint, so lässt sich in Anbetracht des beschriebenen Beitrags postulieren, erstrebenswert. Das Authentische ist hier ständiger Bezugspunkt, erscheint als Gegenstand von Aufmerksamkeit und Sorge, als (immer auch uneindeutiges) Ziel vielfältiger Bemühungen. Bemerkenswert ist dabei, dass Authentizität als etwas auftaucht, das es herzustellen gilt – authentisch, so scheint es, sind Nutzende nicht ‚einfach so‘, vielmehr müssen sie es (mit

<sup>20</sup> Die Plattformen verstehe ich hier als Mediendispositive. Vgl. zum dispositiven Medienbegriff: Stauff 2005a, Seier 2019.

<sup>21</sup> In meinem Nachdenken greife ich maßgeblich auf zentrale Ansätze der gouvernementalen Medientheorie (v. a. Markus Stauff) zurück. Gerade die theoretischen Überlegungen – die wiederum die Perspektivierung der Analyse mitbestimmen – sind maßgeblich vom Konzept der Gouvernementalität der Medien geleitet (vgl. Stauff 2005a, 2005b, 2008). Vgl. ebenfalls zur gouvernementalen Medientheorie: Seier 2019.

<sup>22</sup> In meiner Analyse gehe ich grundlegend diskursanalytisch vor. Mein Diskursverständnis schließt dabei direkt an Michel Foucault an. Dessen Diskursbegriff wurde in der kulturwissenschaftlich informierten Medienwissenschaft vielfältig rezipiert (u. a. Lösch et al. Hrsg. 2001, Stauff 2005a) und an unterschiedliche „Modellierungen des Verhältnisses von Diskursen und Medien“ (Parr/Thiele 2007: 104) geknüpft (vgl. Parr/Thiele 2007). In meiner Diskursanalyse gehe ich im Rückgriff auf einschlägige Forschungsarbeiten (Lösch et al. Hrsg. 2001, Stauff 2005a, Seier 2019) davon aus, dass sich Medien und Diskurse innerhalb dieses Verhältnisses wechselseitig hervorbringen. Medien erscheinen „in einer solchen diskursanalytischen Perspektive nicht als eindeutige Apparate, sondern eher als ein Feld unterschiedlicher Problematisierungen und möglicher Strategien“; Stauff 2005a: 192.

<sup>23</sup> Der Begriff der Digitalen Kultur bezieht sich hier auf Felix Stalder und dessen Konzeption einer *Kultur der Digitalität* (Stalder 2021). Die *Kultur der Digitalität* sei, so Stalder, gegenwärtig gesellschaftlich dominant und bilde „eine alle Lebensbereiche bestimmende kulturelle Konstellation“ (Stalder 2021: 94). Im Rückgriff auf Stalders Theorie einer *Kultur der Digitalität* wird unter Digitaler Kultur hier eine historisch neue Konstellation verstanden, in der die Digitalität vielschichtig Alltag und Gesellschaft unter Bedingung setzt. Digitalität beschränkt sich dabei nicht auf Digitale Medien, vielmehr taucht sie „als relationales Muster überall auf und verändert den Raum der Möglichkeiten vieler Materialien und Akteure“ (ebd.: 18).

Unterstützung einer Vielzahl von Ratgebern) erst werden: „Nichts kommt besser an als Authentizität, die ist aber schwierig herzustellen.“<sup>24</sup> Diese scheinbar schwierige ‚Arbeit‘ an der Authentizität<sup>25</sup> erweist sich in den Diskursen des Online-Datings dabei immer auch als eine ‚Arbeit‘ am eigenen Mediengebrauch. Um ‚authentisch‘ zu *werden*, müssen Individuen, wie es scheint, das eigene Umgehen mit den Plattformen beobachten und bearbeiten. Authentisch – so das Versprechen der Ratgeber – kann dementsprechend *werden*, wer auf konkrete Art und Weise mit den Dating-Plattformen umgeht, diesen Umgang immer wieder (neu) reflektiert, anpasst und transformiert.

Plausibel erscheint ein auf das Authentische abzielender Umgang mit den Plattformen hier vor allem auch deshalb, weil er auf eine Vielzahl von vermeintlichen Problemen des Online-Datings zu reagieren scheint. „Ein authentisches Datingprofil“<sup>26</sup>, so die Schreibcoachin Ulrike Zechner, „sorgt dafür, dass ich Menschen anziehe, die eher zu mir passen“<sup>27</sup>. So taucht das Profil hier als eine Art „Filter“<sup>28</sup> auf, der die scheinbar allzu lange Liste „potenzieller Kandidat\*innen“<sup>29</sup> bereits (vor-)sortiert.<sup>30</sup> Ein Umgang mit den Plattformen, der sich am Phänomen des Authentischen ausrichtet, wird hier dementsprechend auch dadurch plausibilisiert, dass er das vielfältig beschriebene Problem eines „unendlichen Pool[s] an verfügbaren Partnern“<sup>31</sup> handhabbar werden lässt. Dieses scheinbare Problem einer „Ökonomie der Fülle“<sup>32</sup> verweist dabei stets auf eine Vielzahl weiterer ‚Befürchtungen‘, die mit den Plattformen diskursiv in Verbindung gebracht werden. So entfalten sich am Befund des „schier endlose[n] Angebot[s] an potentiellen Partnern“<sup>33</sup> beispielsweise Debatten darüber, ob „junge Menschen durch Dating-Apps beziehungsunfähig“<sup>34</sup> werden. Die Plattformen sind hier ständiger „Gegenstand von Sorge und Befürchtungen“<sup>35</sup>. Sie werden als ‚Problem‘ wahrgenommen – für „junge Menschen“<sup>36</sup>, die Psyche,<sup>37</sup> die ‚Liebe‘. Diese Problematisierungen bringen die Plattformen immer wieder neu als eigene

<sup>24</sup> Deutschlandfunk Nova 24.08.2022.

<sup>25</sup> Das Authentische wird in gegenwärtigen Forschungsarbeiten häufiger als eine Form der ‚Arbeit‘ beschrieben. So spricht bspw. Sarah Banet-Weiser von einer „Labor of Authenticity“; vgl. Banet-Weiser 2021a, 2021b.

<sup>26</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

<sup>31</sup> Der Spiegel 04.07.2024.

<sup>32</sup> Illouz 2019: 128.

<sup>33</sup> zdf.heute 20.10.2024.

<sup>34</sup> Der Spiegel 04.07.2024.

<sup>35</sup> Stauff 2005a: 203.

<sup>36</sup> Der Spiegel 04.07.2024.

<sup>37</sup> Vgl. zdf.heute 20.10.2024.

Gegenstandsbereiche hervor und definieren sie dabei „nicht nur als Problem, sondern immer schon als ein handhabbares Problem“<sup>38</sup>. Werden hier doch Mediengebrauchsformen, die sich am Authentischen ausrichten, als Möglichkeiten des Umgangs mit dem ‚Problematischen‘ zur Disposition gestellt. Das Authentische taucht hier dementsprechend als Phänomen auf, an dem sich Verfahren (des Umgangs mit Medien) entwickeln, die die vermeintliche Problemhaftigkeit der Plattformen handhab- und bearbeitbar erscheinen lässt.

Interessant (und für meine Argumentation zentral) ist, dass das hier nicht nur als eine Art ‚Lösung‘ für die innerhalb der Diskurse auftauchenden Probleme erscheint, sondern gleichzeitig selbst als Einsatzpunkt von Problematisierungen Wirksamkeit entfaltet. Die Plattformen selbst werden auch hinsichtlich des Phänomens der Authentizität als ‚Problem‘ wahrgenommen. Sie tauchen diskursiv als Orte auf, an denen „sich nur die wenigsten [...] so geben, wie sie wirklich sind“,<sup>39</sup> stehen unter dem ständigen Verdacht das scheinbar nur ‚Dargestellte‘ anzureizen, bieten sie doch die „Möglichkeit Fotos zu schönen oder zu manipulieren“.<sup>40</sup> Darin zeigt sich ein „medienkritischer Unterton [...], der den Diskurs zu Medien und Authentizität insgesamt prägt“<sup>41</sup> und mit einem ständigen Misstrauen gegenüber sorgfältig kuratierter ‚öffentlicher‘ Inszenierung einhergeht.<sup>42</sup> Gerade digitale Medien, so scheint es, stehen hier „per se unter dem Verdacht [...], inauthentische Inszenierungen zu forcieren“<sup>43</sup>.

Damit ist bereits angezeigt, dass ‚die‘ Plattformen (ebenso wie der Umgang mit ihnen) und das Phänomen der Authentizität auf vielfältige Weise miteinander verflochten sind. Denn die hier ausschnitthaft beschriebenen Diskurse, die in vielfältig komplexer Aushandlung des Authentischen die Plattformen (und das Umgehen mit ihnen) thematisch/problematisch machen, erscheinen im Rückgriff auf Markus Stauff als ein „Reden über die Medien“<sup>44</sup>, das diese als Dispositive immer wieder neu konstituiert.<sup>45</sup> Die diskursiv verfertigte Verflechtung von Authentizität und Medien(-gebrauch) ist in diesem Sinne auch daran beteiligt, dass die Plattformen „zu einem Gegenstandsbereich mit eigener Realität“<sup>46</sup> werden, „die es plausibel macht, das Verhalten anderer und das eigene Verhalten gemäß der so konstituierten Rationalitäten [...] anzuleiten“<sup>47</sup>.

<sup>38</sup> Stauff 2005a: 205.

<sup>39</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>40</sup> Der Spiegel 04.07.2024.

<sup>41</sup> Classen/Saupe/Wagner 2021: 9.

<sup>42</sup> Vgl. ebd.

<sup>43</sup> Bahr/Fröhlich 2024: 9.

<sup>44</sup> Stauff 2005a: 15.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Ebd.: 13.

<sup>47</sup> Ebd.

Aushandlungsprozesse des Authentischen machen hier Medien vielfältig zum Bezugspunkt, dabei erscheint die Frage nach dem Authentischen als fortwährende Reflexion auf Medien(-gebrauchsformen), die zur Disposition gestellt, problematisiert und plausibilisiert werden. Diskursivierungen der Plattformen, die sich vielschichtig und komplex am Phänomen des Authentischen zu entfalten scheinen, bringen diese als Dispositive stets neu hervor und konstituieren sie entschieden mit.

### **3. Authentizität als medialer Effekt: Die Frage nach der Rolle und Funktion von Medien für Authentizität**

Die beschriebenen Diskurse lohnen m. E. deshalb einer Betrachtung, weil sie im Rückgriff auf das Konzept der Gouvernamentalität<sup>48</sup> als Akte „des Problematisierens selbst zur politischen Wirksamkeit der Medien“<sup>49</sup> beitragen. Gerade hier, so möchte ich im Folgenden argumentieren, werden die Plattformen wirksam, bringen das vermeintlich Authentische hervor, plausibilisieren es, reizen es an und setzen es dabei vielschichtig unter Bedingung. Die Medien und Authentizität stehen hier dementsprechend in einem wechselseitigen Konstitutionsverhältnis, erscheinen als emergente Phänomene, die sich immer wieder neu hervorbringen.

Was hier als ‚authentisch‘ auftauchen kann, verweist auf Fragen des Mediengebrauchs. Authentisch kann – so die Logik des ze.tt-Beitrags – werden, wer auf spezifische Weise mit Dating-Plattformen umgeht, diesen Umgang reflektiert und eigenes Verhalten wiederum danach ausrichtet. Ein vermeintlich ‚richtiger‘ Mediengebrauch zielt hier auf ‚Authentizität‘ ab, scheint aber gleichzeitig diesen damit verbundenen Annahmen des Authentischen (an denen er sich vorgeblich nur auszurichten anschießt) erst Plausibilität zu verleihen. Was ‚Authentizität‘ hier bedeutet – was es also heißt, authentisch zu ‚sein‘ – hat dementsprechend maßgeblich mit den Plattformen und dem zur Disposition gestellten (‚falschen‘ oder ‚richtigen‘) Umgehen mit ihnen zu tun. Während also das scheinbar ‚vorgängige‘ Phänomen des Authentischen – als Bezugspunkt – bestimmte Umgangsweisen mit den Plattformen plausibilisiert, verleihen diese der Authentizitätsannahme selbst erst Plausibilität. Wenn Schreibcoachin Ulrike Zechner „Expertinentipps fürs authentische Profil“<sup>50</sup> gibt und anhand

<sup>48</sup> Vgl. zum Begriff der Gouvernamentalität bei Michel Foucault: Foucault 2004a, Foucault 2004b.

<sup>49</sup> Stauff 2008: 42.

<sup>50</sup> Mohren 12.04.2019.

verschiedener Punkte (bspw.: „Konkrete Details statt Schlagworte“<sup>51</sup>) diskutiert, welches Verhalten im Umgang mit den Plattformen Eindrücke der Authentizität ermöglicht, wird ein Verhalten angeregt, das auf das Authentische abzielt und gleichzeitig ebendieses erst (mit-)definiert. „Konkrete Details statt Schlagworte“<sup>52</sup> ‚sind‘ – so ließe sich in dieser Logik formulieren – authentisch.

Gerade weil das Umgehen mit den Plattformen hier zur Debatte steht, fortwährend (in vielfältigen Bezug auf Authentizität) problematisiert und so zum Gegenstand von Aufmerksamkeiten wird, scheinen sie hier an einer Hervorbringung des Authentischen beteiligt. Zudem entfalten sie hier zentrale Wirksamkeit und tragen zur Regulierung von Verhaltensweisen bei. Im Sinne einer Gouvernamentalität der Medien<sup>53</sup> tragen die Plattformen „gerade dadurch, dass sie problematisiert und so zum Objekt von Sorge und Anleitung werden, zur Anleitung von Verhaltensweisen sowie zur Verschränkung von Fremd- und Selbstführung“<sup>54</sup> bei. Eben weil sie Gegenstand von Befürchtungen und Sorgen (hinsichtlich der Authentizität) sind, weil sie problematisiert werden, sind sie an der Verfertigung des Authentischen – dessen, was als authentisch in Erscheinung treten kann, als solches Wirksamkeit entfaltet – beteiligt. An den Plattformen entfalten sich hier „Verfahren, die bestimmte Verhaltensweisen problematisieren, zur Diskussion stellen und ein Feld möglicher Verhaltensweisen strukturieren“<sup>55</sup>. Wenn im einleitend beschriebenen Beitrag konstatiert wird, dass „Schwächen kein Tabu“<sup>56</sup> sind, verweist das vielfältig auf Fragen des eigenen Selbst- und Weltbezugs. Angeregt wird die Auseinandersetzung mit eigenen Verhaltensweisen und zugrundeliegenden Vorstellungen (worin liegen meine Schwächen, welches „Eingeständnis“<sup>57</sup> scheint zu intim, etc.). Verhaltensweisen stehen dabei grundlegend zur Diskussion und Disposition, wodurch sie einer Reflexion zugänglich werden. Individuen sind hier angehalten, „das eigene Verhalten in Bezug auf das Verhalten [...] anderer [...] zu reflektieren und letztlich auch zu regulieren“<sup>58</sup>.

Die Plattformen scheinen hier in ihrer Verflechtung mit dem Phänomen der Authentizität „zu handhabbaren Gegenständen mit ‚Potenzialen‘ und ‚Gefahren‘ [zu] werden, deren rationale Handhabung wiederum weitere Gegenstände [...] reg(ul)ierenden Zugriffen zugänglich macht“<sup>59</sup>.

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> Ebd.

<sup>53</sup> Vgl. zur Gouvernamentalität der Medien: Stauff 2005a, 2005b, 2008.

<sup>54</sup> Stauff 2005b: 93.

<sup>55</sup> Stauff 2008: 40.

<sup>56</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>57</sup> Ebd.

<sup>58</sup> Stauff 2008: 38.

<sup>59</sup> Stauff 2005: 108.

#### 4. Authentizität als Subjektpolitik: Die Frage danach, wie Authentizität als Subjektpolitik wirksam wird

In den beschriebenen Debatten über die Plattformen erscheint das Authentische als ein ständiger Bezugspunkt, als ein Ziel, um das es sich durch fortwährende „Arbeit an sich selbst“<sup>60</sup> zu bemühen gilt. Als Ausgangspunkt dieser Arbeit, die immer schon auf Fragen des Mediengebrauchs verweist, erscheint hier eine Form der ‚Selbsterkenntnis‘. Es gilt, so die Schreibcoachin Ulrike Zecher, „sich selbst gut [zu] kennen“<sup>61</sup>. Individuen scheinen in diesem Sinne allererst dazu angehalten, „herauszufinden, wer sie sind und was sie aus- und glücklich macht“<sup>62</sup>. Erst dadurch, so die Logik des Ratgebers, lässt sich das eigene Verhalten erkennen, bearbeiten und verändern.<sup>63</sup> Angeregt wird damit eine konkrete Form der Selbsterkenntnis, die das Verhältnis des Selbst zu sich einer Reflexion zugänglich macht und dabei immer schon auf Möglichkeiten einer anschließenden Selbsttransformation verweist. Es geht dementsprechend „einerseits [um] das Wissen, wer man ist, und andererseits [um] die fortwährende Arbeit an sich, um der zu werden, der man sein soll“<sup>64</sup>. Zur Disposition stehen damit Praktiken der Subjektivierung (als Technologien des Selbst),<sup>65</sup> die auf das Authentische abzielen scheinen, es zum Bezugspunkt kontinuierlicher Reflexions- und Transformationsprozessen machen.

Wenn der ze.tt-Beitrag verschiedene Umgangsweisen mit Medien problematisiert, plausibilisiert und zur Disposition stellt, dann regt er damit auch eine auf das Authentische abzielende Selbstführung an. Dadurch, so ließe sich sagen, entfaltet sich an den Plattformen auch „eine Auseinandersetzung mit den Kriterien, die an die eigenen Verhaltensweisen angelegt werden“<sup>66</sup>. Sie regen also „eine eigenständige Reflexion und Regulierung von Verhaltensweisen“<sup>67</sup> an und bringen so ein Selbstverhältnis der beständigen ‚Sorge‘ um Authentizität ins Spiel. All dies geschieht auf verschiedenen Ebenen, „in ihren Inhalten, ihren Technologien, aber [eben] auch in den Diskussionen über“<sup>68</sup> sie. Vielfältig sind die Plattformen – mit

<sup>60</sup> Fröhlich 2018: 10.

<sup>61</sup> Mohren 12.04.2019.

<sup>62</sup> Ebd.

<sup>63</sup> Paradoxerweise scheint sich die Arbeit am authentischen Dating-Profil teilweise auch an die Schreibcoachin Ulrike Zechner ‚delegieren‘ zu lassen. So können sich die Kund\_innen „vorhandene Profiltexte aufmöbeln lassen“ (Mohren 12.04.2019). Um „authentisch rüberzukommen“ (ebd.) kann, wie es scheint, hier auch direkt auf eine Überarbeitung durch die Coachin zurückgegriffen werden.

<sup>64</sup> Fröhlich 2018: 18.

<sup>65</sup> Foucault 2016.

<sup>66</sup> Stauff 2008: 44.

<sup>67</sup> Ebd.: 39.

<sup>68</sup> Ebd.

ihren spezifischen Affordanzen und relativen Eigenlogiken – daran beteiligt, das Authentische zu einem Bezugspunkt für das Selbst- und Weltverhältnis von Individuen werden zu lassen. Nicht nur in den beschriebenen Diskursen ‚über‘ sie, sondern auch in Selbstbeschreibungen,<sup>69</sup> eigenen Ratgeber-Formaten<sup>70</sup> und konkreten medientechnischen Transformationsprozessen<sup>71</sup> regen sie einen Selbstbezug der fortwährenden ‚Sorge‘ um Authentizität an. Die Plattformen sind damit entschieden daran beteiligt, den wirkmächtigen „Appell des Authentischen“,<sup>72</sup> der gegenwärtige Subjektivierungsweisen maßgeblich (mit-)bestimmt,<sup>73</sup> zu plausibilisieren, anzureizen und zu vervielfältigen.

## 5. Fazit

Der vorliegende Aufsatz zeigt, dass das Authentische und die Plattformen (ebenso wie das Umgehen mit ihnen) diskursiv vielfältig aufeinander bezogen sind. Sie erscheinen als emergente Gegenstandsbereiche, die in einem wechselseitigen Konstitutionsverhältnis stehen, sich in diesem immer wieder neu hervorbringen und einander Plausibilität verleihen. Prozesshafte Aushandlungen des Authentischen erscheinen dabei als fortwährende Reflexionen auf Medien(-gebrauchsformen). Umgangsweisen mit den Plattformen werden dabei zur Disposition gestellt, problematisiert und plausibilisiert. Am Phänomen des Authentischen entfalten sich so Diskursivierungen der Plattformen, die dieses als Dispositive stets neu hervorbringen. Gerade weil die Plattformen hier problematisiert und zum Gegenstand von Aufmerksamkeiten, Anleitungen und Sorgen werden, sind sie an der Hervorbringung des Authentischen beteiligt. Denn an ihnen entfalten sich wiederum Verfahren, die individuelle Verhaltensweisen (im Hinblick auf Authentizität) zur Disposition stellen und sie damit einer Reflexion (sowie Regulierung) zugänglich machen. Die Plattformen bringen dadurch auch ein Selbstverhältnis der beständigen ‚Sorge‘ um Authentizität ins Spiel und reizen es an. Was als authentisch wirksam werden kann, verweist dabei vielfältig auf Fragen des Mediengebrauchs. Authentisch scheint, wer mit den Plattformen auf bestimmte Weise umgeht. Authentisch sind Individuen hier dementsprechend nie ‚einfach so‘, vielmehr müssen sie es mit, in und durch Medien ‚erst‘ werden.

<sup>69</sup> Vgl. Hinge (o. J.).

<sup>70</sup> Vgl. Hinge Newsroom 2025.

<sup>71</sup> So führten beispielsweise die Plattformen Hinge und Tinder neue (medientechnische) Funktionen ein: „für noch authentischeres Dating“; Tinder Newsroom 2023. Vgl. dazu: Hinge Newsroom 2021; Tinder Newsroom 2023.

<sup>72</sup> Govrin 2023: 9.

<sup>73</sup> Govrin 2019: 184, Reckwitz 2021: 9–10.

## Literaturverzeichnis

- Bahr, Amrei/Fröhlich, Gerrit (2024): „Einleitung“. In: Dies. (Hrsg.): *Ain't Nothing Like the Real Thing? Formen und Funktionen medialer Artefakt-Authentifizierung*. Bielefeld: transcript, S. 7–18.
- Banet-Weiser, Sarah (2021a): „Gender, Social Media and the Labor of Authenticity“. In: *American Quarterly* 73.1, S. 141–144.
- Banet-Weiser, Sarah (2021b): „Ruptures in Authenticity and Authentic Ruptures: Producing White Influencer Vulnerability“. *Centre for Media, Technology and Democracy*. <https://www.mediatechdemocracy.com/all-work/ruptures-in-authenticity-and-authentic-ruptures-producing-white-influencer-vulnerability> (29.08.2025).
- Classen, Christoph/Saupe, Achim/Wagner, Hans-Ulrich (2021): „Authentizität, Medien, Moderne. Eine Beziehungsgeschichte zur Einführung“. In: Classen, Christoph/Saupe, Achim/Wagner, Hans-Ulrich (Hrsg.): *Echt inszeniert. Historische Authentizität und Medien in der Moderne*. Potsdam: zdbooks, S. 7–28.
- Der Spiegel (04.07.2024): „Werden junge Menschen durch Dating-Apps beziehungsunfähig?“. *Spiegel. Wissenschaft*. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/online-dating-werden-junge-menschen-durch-dating-apps-beziehungsunfaehig-a-989434e9-512a-42cf-a7db-83aac4a44832> (29.08.2025).
- Deutschlandfunk Nova (24.08.2022): „Wie ehrlich unser Profil sein sollte“ (Beschreibung Radiobeitrag). *Deutschlandfunk Nova*. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/online-dating-wie-ehrlich-unser-profil-sein-sollte> (29.08.2025).
- Foucault, Michel (2004a): *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesung am Collège de France 1977-78*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2004b): *Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Vorlesungen am Collège de France 1978-79*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2016): *About the Beginning of the Hermeneutics of the Self. Lectures at Dartmouth College 1980*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Foucault, Michel (2017): „Die Sorge um die Wahrheit“. In: Defert, Daniel/Ewald François (Hrsg.): *Michel Foucault. Ästhetik der Existenz. Schriften zur Lebenskunst*. 6. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 226–238.
- Fröhlich, Gerrit (2018): *Medienbasierte Selbsttechnologien 1800, 1900, 2000. Vom narrativen Tagebuch zur digitalen Selbstvermessung*. Bielefeld: transcript.
- Govrin, Jule (2019): „More Substance Than a Selfie. Affektökonomien des Authentischen beim Onlinedating“. In: Mühlhoff, Rainer/Breljak, Anja/Slaby, Jan (Hrsg.): *Affekt Macht Netz. Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der Digitalen Gesellschaft*. Bielefeld: transcript, S. 183–202.
- Govrin, Jule (2023): *Begehrenswert. Erotisches Kapital und Authentizität als Ware*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Hinge (o. J.): „Mission“ (Website). *Hinge*. <https://hinge.co/de-de/mission> (30.08.2025).
- Hinge Newsroom (07.04.2025): „Hinge Shares Guide to Refresh Your Profile for More Authenticity and Unique Conversations“ (Pressemitteilung). *Hinge*. <https://hinge.co/newsroom/profile-refresh-guide> (30.08.2025).
- Hinge Newsroom (27.10.2021): „Love at First Listen: Hinge's New Voice Prompts Bring Daters' Profiles to Life“ (Pressemitteilung). *Hinge*. <https://hinge.co/newsroom/voiceprompts> (30.08.2025).

- Hund, Emily (2023): *The Influencer Industry. The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Illouz, Eva (2019): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004*. 7. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lösch, Andreas et al. (Hrsg.) (2001): *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern*. Heidelberg: Synchron.
- Mohren, Karoline (12.04.2019): „So schreibst du ein authentisches Onlinedating-Profil“. In: *ze.tt*, <https://www.zeit.de/zett/liebe-sex/2019-04/so-schreibst-du-ein-authentisches-onlinedating-profil> (29.08.2025).
- Parr, Rolf/Thiele, Matthias (2007): „Foucault in den Medienwissenschaften“. In: Kammler, Clemens/Parr, Rolf (Hrsg.): *Foucault in den Kulturwissenschaften. Eine Bestandsaufnahme*. Heidelberg: Synchron, S. 83–112.
- Reckwitz, Andreas (2021): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. 4. Aufl., Berlin: Suhrkamp.
- Reichardt, Sven (2014): *Authentizität und Gemeinschaft. Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren*. Berlin: Suhrkamp.
- Schilling, Erik (2020): *Authentizität. Karriere einer Sehnsucht*. München: C. H. Beck.
- Seier, Andrea (2013): „Von der Intermedialität zur Intermaterialität. Akteur-Netzwerk-Theorie als ‚Übersetzung‘ post-essentialistischer Medienwissenschaft“. In: *ZMK Zeitschrift für Medien und Kulturforschung* 4.2, S. 149–165
- Seier, Andrea (2019): *Mikropolitik der Medien*. Berlin: Kadmos.
- Stalder, Felix (2021): *Kultur der Digitalität*. 5. Aufl., Berlin: Suhrkamp.
- Stauff, Markus (2005a): *„Das neue Fernsehen“. Machtanalyse, Gouvernamentalität und digitale Medien*. Münster: LIT.
- Stauff, Markus (2005b): „Zur Gouvernamentalität der Medien. Fernsehen als ‚Problem‘ und ‚Instrument‘“. In: Stauff, Markus/Gethmann, Daniel (Hrsg.): *Politiken der Medien*. Zürich/Berlin: Diaphanes, S. 89–110.
- Stauff, Markus (2008): „... der Kinder wegen“. Regieren durch Medien“. In: *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik* 52.4, S. 37–44.
- Tinder Newsroom (20.11.2023): „Online-Dating über das Profilbild hinaus: Tinder führt neue Profil-Funktionen ein“ (Pressemitteilung). *Tinder*. [https://de.tinderpressroom.com/tinder\\_refresh](https://de.tinderpressroom.com/tinder_refresh) (30.08.2025).
- zdf.heute (20.10.2024): „Fünf Gründe auf Dating-Apps zu verzichten“. *zdf.heute*. <https://www.zdfheute.de/wissen/partnersuche-ende-dating-app-100.html> (29.08.2025).