



„Es muss einfach alles perfekt sein“

Identitätsentwicklung und Selbstkonstruktion
Jugendlicher im Zeitalter sozialer Medien

Dr. Maya Götz (IZI)
www.izi.de

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL

Was macht das IZI?



IZI-Bibliothek:
34.000 Einheiten



Internationales Zentralinstitut für
das Jugend- und
Bildungsfernsehen (IZI)



Publikation
www.izi.de



Grundlagenforschung
Trendforschung



Sendungsbegleitung



Medienkompetenzplattform
von ARD, ZDF und Deutschlandradio

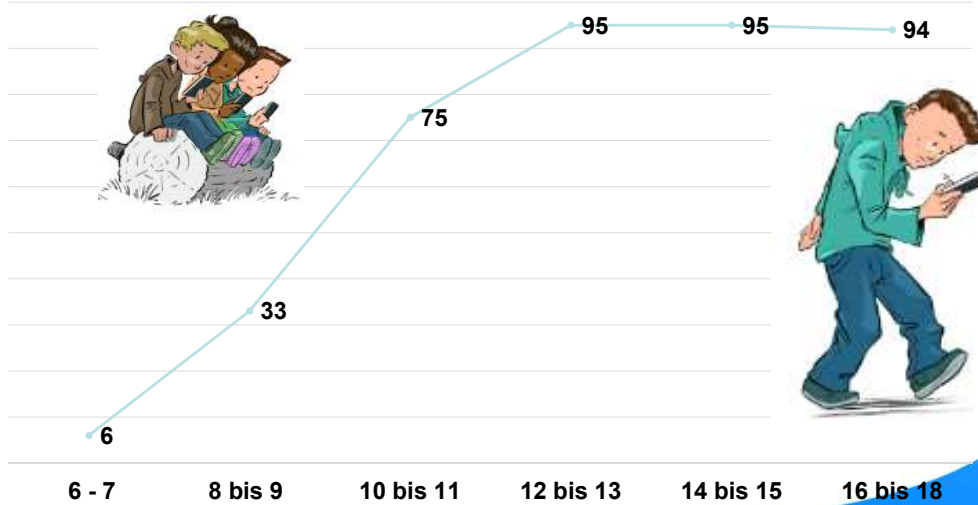


1.

Medien sind Teil des Alltags

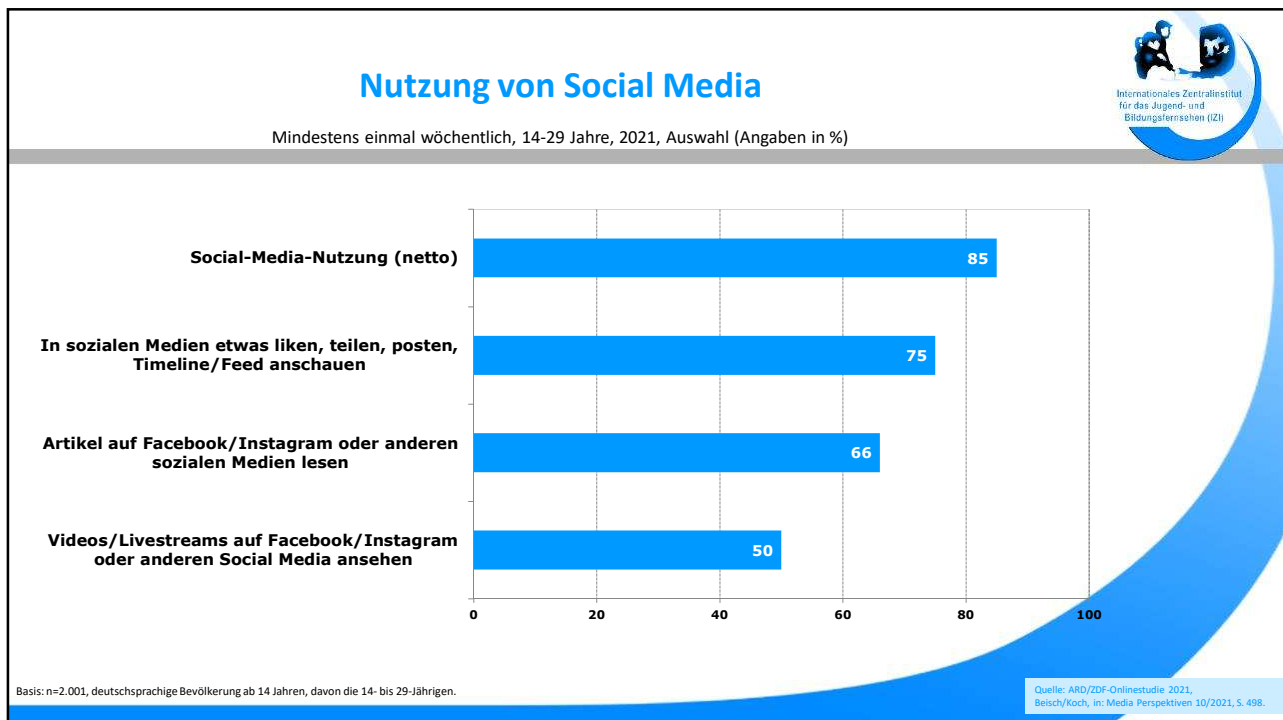
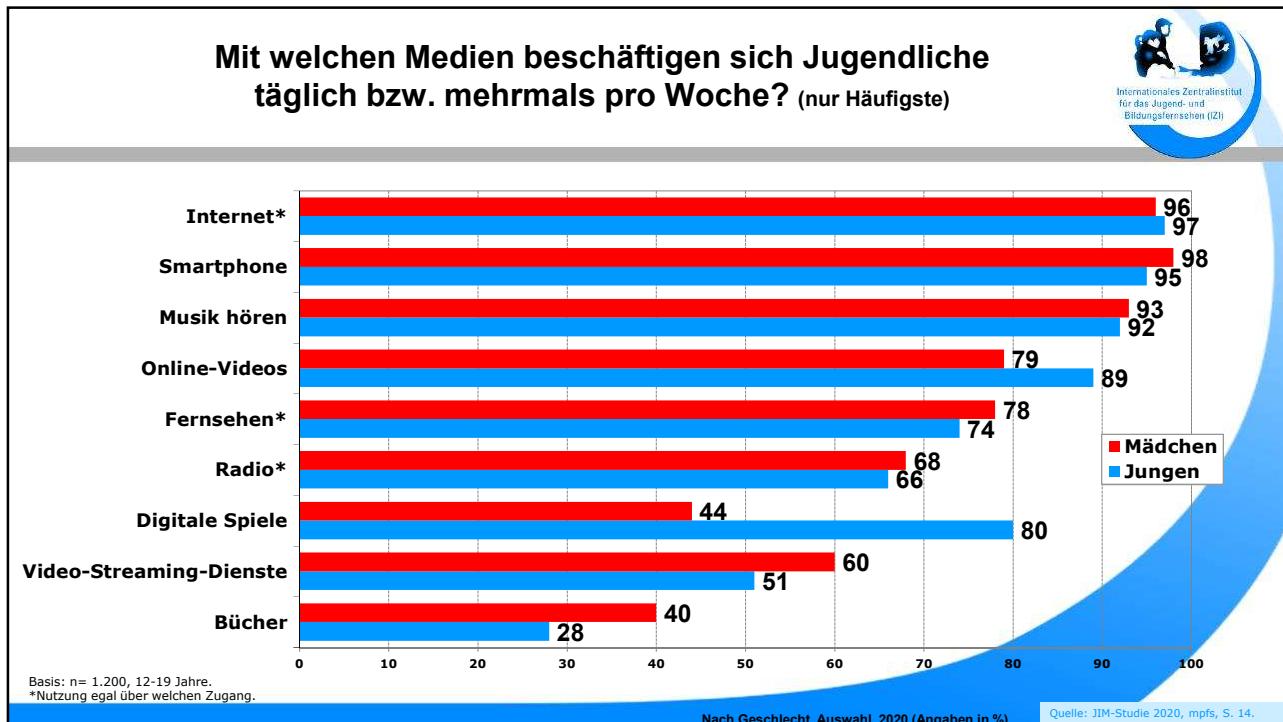


Smartphone Besitz bei Kindern und Jugendlichen



Quelle: Berg/Bitkom 2019, S. 4.

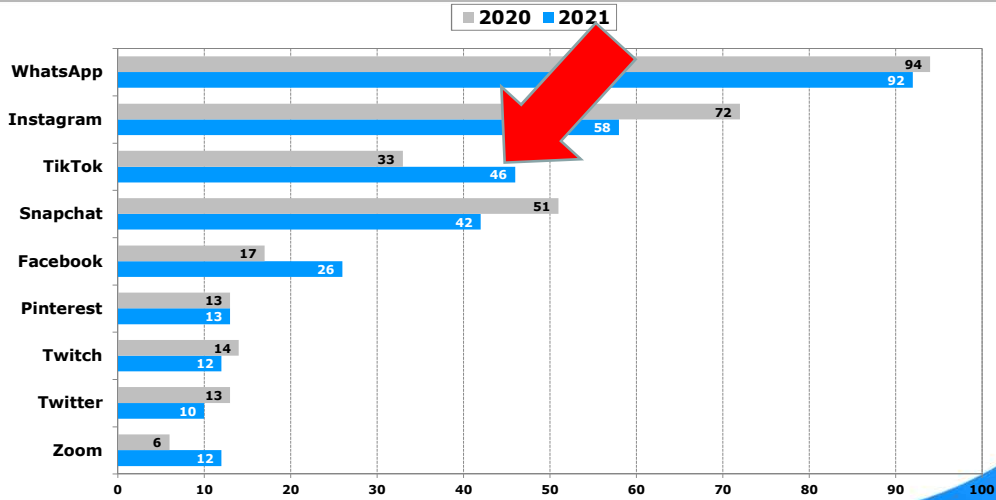
Basis: n=915, 6-18 Jahre.



Welche Online-Angebote nutzen Jugendliche am liebsten?



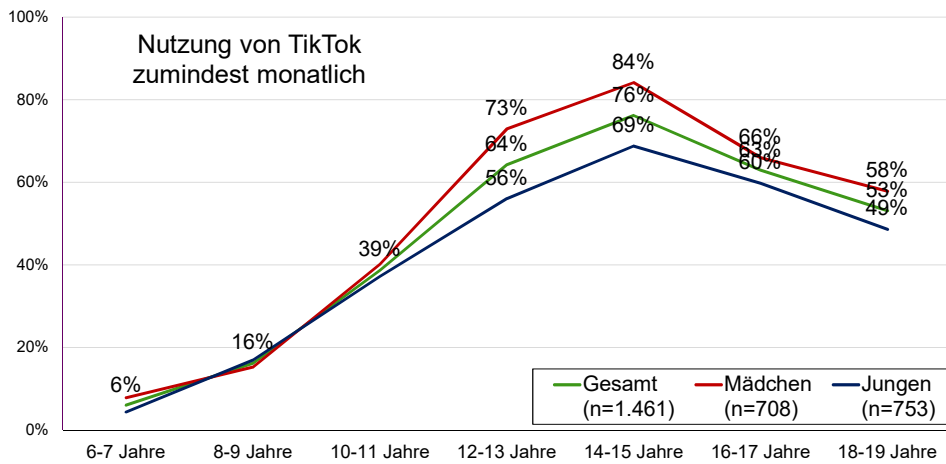
Max. 3 Nennungen, Auswahl, Vergleich 2020 und 2021 (Angaben in %)



Basis: 2020: n=1.200; 2021: n=1.188; 12-19 Jahre, Internetnutzer*innen.

Quelle: JM-Studie 2021, mpfs, S. 38.

Nutzung TikTok 2021



März bis und April 2021

Jobs & Praktika | Presse | Kontakt | Links | Datenschutz | Impressum | Sitemap

English | Español

58 JAHRE IZI


WILLKOMMEN!

Auf unseren Seiten finden Sie Informationen zum Thema Kinder-, Jugend-, und Bildungsforschung. Aus eigenen Studien, Publikationen und einer internationalen Literaturdatenbank können Sie sich über den aktuellen Wissensstand informieren.

Über uns
IZI-Publikationen
IZI-Forschung
IZI-Datenbank.de
IZI-Konferenzen

>> zum Intro

Medienpädagogische Unterrichtseinheiten zum Krieg in der Ukraine
▶ Grundschule
▶ Sekundarstufe



NEU:

- ▶ Televizlon "Kindernachrichten"

NEUES BUCH:

- ▶ Neue Studie: "Wenn Du mich noch einmal ‚braune Schokolade‘ nennst!"

GRUNDDATEN:

- ▶ Kinder und Medien 2022
- ▶ Jugend und Medien 2022
- ▶ Internationale Daten Jugend und Medien

AKTUELL:


- ▶ Der Krieg in der Ukraine – Studie I

AKTUELL:

- ▶ Der Krieg in der Ukraine – Studie II

IZI-INFOTIPP:

- ▶ Die COVID-19 Pandemie und Lesekompetenz von Viertklässler*innen



Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

2.

Selbstinszenierung auf TikTok

TikTok ...



... war 2020/2021 die am stärksten in der Nutzungszeit ansteigende App bei Kindern und Jugendlichen

Verdopplung der tägliche Nutzungszeit bei Kindern und Preteens in der Pandemie:

(Durchschnitt 4 bis 15 Jahre)

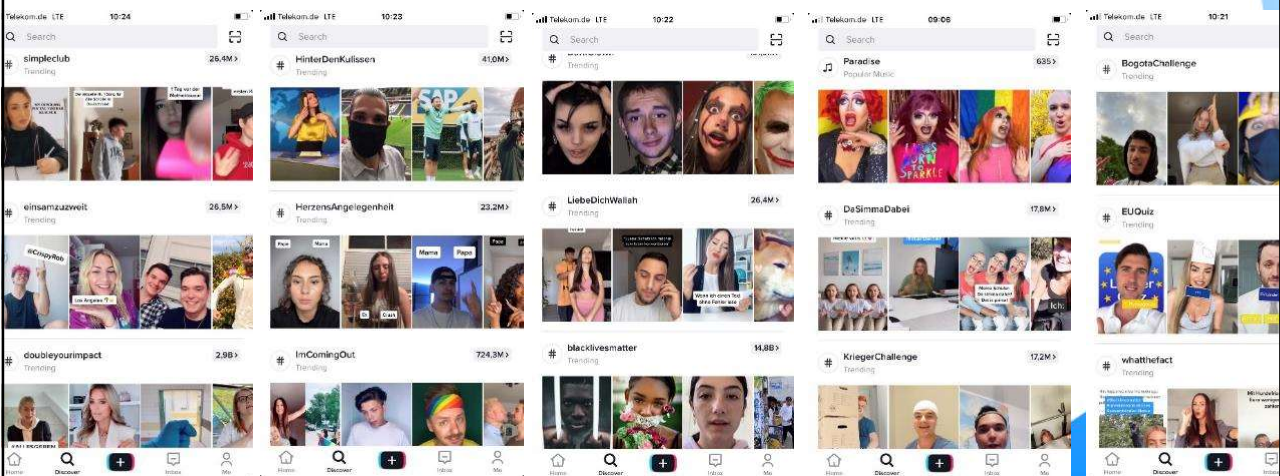
USA: 82 Minuten

UK: 69 Minuten

Spanien: 60 Minuten



TikTok ist ... discover



TikTok ist ...



Moderationsstufen bei TikTok

Featured	wird von Marketingabteilung gepusht
General	nur in bestimmten Märkten per „Risk“ eingeschränkt
Not Recommend	nicht in For You Feed / kann in Profil geteilt werden
Not for Feed	nicht in For You Feed / Benachteiligung in Suche
Visible to self	nur für Nutzer selbst sichtbar
Deletion	Löschung des Inhalts

... ein
chinesisches
Unternehmen

Quelle: Screenshot von netzpolitik.org © netzpolitik.org

TikTok ist ... For You



Zeige mir Dein For You und ich weiß wer Du bist



Unendlich online
Warum ist TikTok so erfolgreich?
 Wer kennt dich am besten? Deine Freunde? Deine Familie? TikTok kennt dich auf jeden Fall auch sehr gut. Das ist ein Teil des Erfolgsrezepts der Social Media-Plattform. Und natürlich macht es riesigen Spaß, die Kurzvideos nacheinander wegzubingen. Doch warum eigentlich? [mehr]



MEHR ZUM THEMA

Stundenablauf
 Vorschläge für Unterrichtseinheiten
 "Warum ist TikTok so erfolgreich?"

Vertiefende Informationen
 Wichtige Fakten zu "Warum ist TikTok so erfolgreich?"

Quiz
 Wissen zu "Warum ist TikTok so erfolgreich?"

Arbeitsblatt & Co.
 Downloads zu "Warum ist TikTok so erfolgreich?"

KLICKTIPPS

Tipps für TikTok, Snapchat & Instagram
 Sicher unterwegs auf Social Media

Alles perfekt!
 Die geheimen Muster der Selbstinszenierung auf Instagram

Stars im Internet
 Darum sind Influencer*innen so beliebt

so geht MEDIEN | Lexikon
 Shitstorm | Mirko Drotschmann

so geht MEDIEN | Lexikon
 Social Media | Frank Seibert

so geht MEDIEN | Lexikon
 Influencer | Christina Wolf

TikTok ist attraktiv, weil ...

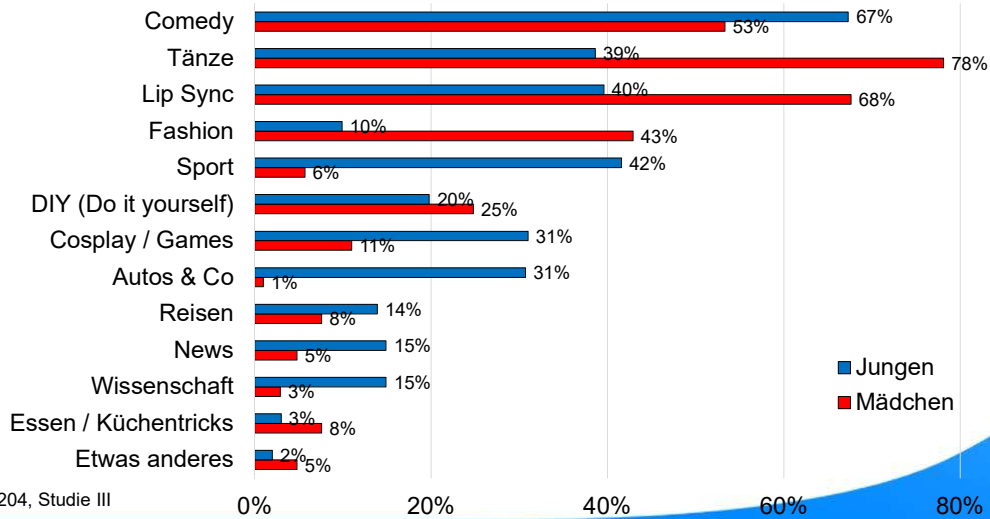


Was gefällt Dir besonders bei TikTok?

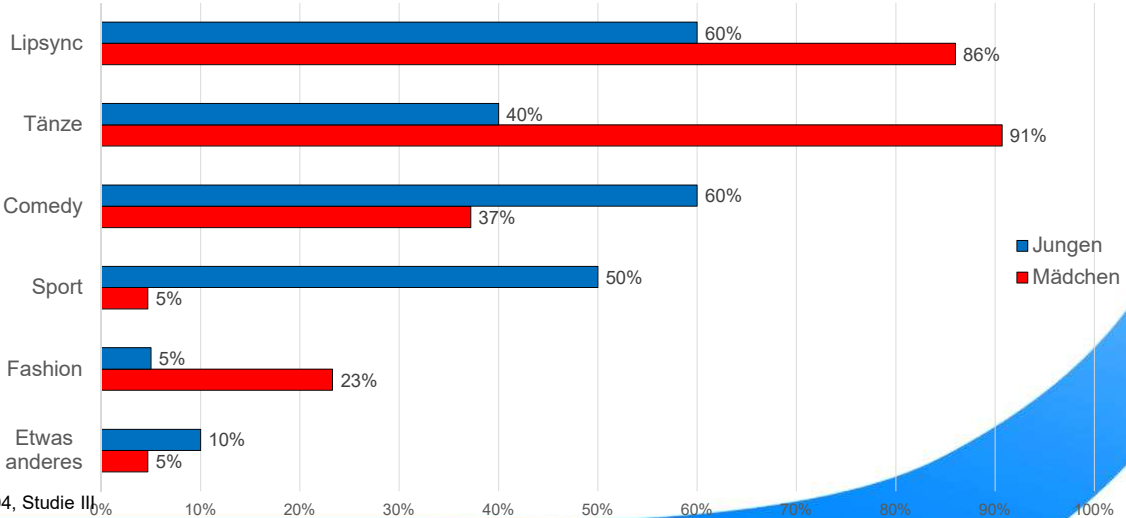


n=204, Studie III

Auf TikTok wird gerne angesehen ...



Du machst ja auch selber Videos für TikTok oder hast das früher gemacht. Was sind / waren das für Videos?



Du machst ja auch selber Videos für TikTok oder hast das früher gemacht.
Was sind / waren das für Videos?



Sexy Antanzen + Lipsync

**und wenn das nicht geht
nur Lipsync**

**... und wenn das nicht geht
nur sexy/intim schauen**

weitere (Medien-)Pädagogische Problembereiche



- **Öffentlich oder Privat?**
Es wird öffentlich gepostet und Grundeinstellungen werden nicht geändert
- **Hintergrundwissen:**
Wem gehört TikTok?
Bytedance = chinesische Firma ist 86 % unbekannt
- **Etwas gesehen, was sie lieber nicht gesehen hätten?**
14 % der Mädchen, 5 % der Jungen haben auf TikTok schon mal etwas gesehen, was sie lieber nicht gesehen hätten
„Tierquälerei“, „Sexismus“, „Gewalt/Prügelei“, „Ekelvideos“, „meine Mutter“



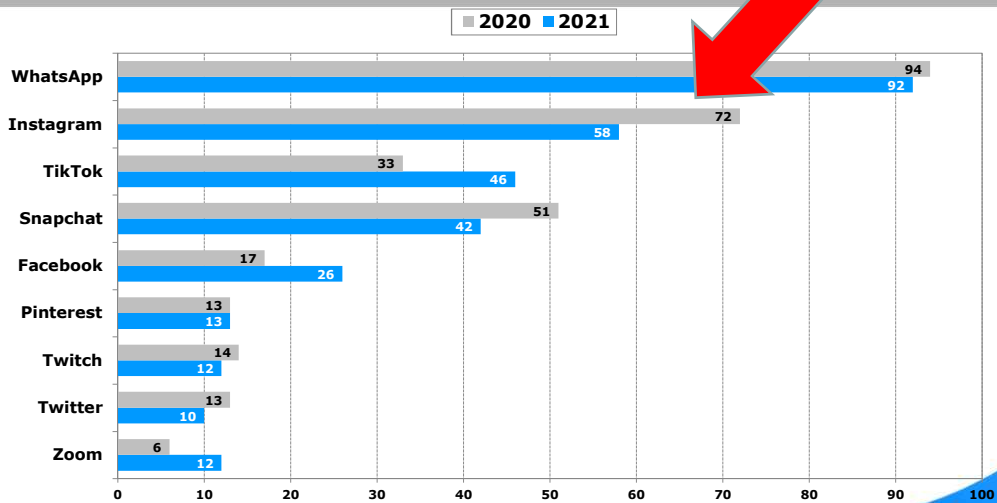
- Hate Speech
- Account-Hacking

3.

Mediale Schönheitsbilder und Selbstinszenierung

Welche Online-Angebote nutzen Jugendliche am liebsten?

Max. 3 Nennungen, Auswahl, Vergleich 2020 und 2021 (Angaben in %)



Basis: 2020: n=1.200; 2021: n=1.188; 12-19 Jahre, Internetnutzer*innen.

Quelle: JIM-Studie 2021, mpfs, S. 38.



3a.

Mediale Schönheitsbilder der Jungen

„Muskeln, Mode, Maskulinität“ Selbstinszenierung von Influencern auf Instagram



https://www.instagram.com/chris_curtis_/

<https://www.instagram.com/simondesue/>

<https://www.instagram.com/kontrak/?hl=de>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

»Die Macho-Hocke«



<https://www.instagram.com/tonimahfud/>

<https://www.instagram.com/simondesue/>

https://www.instagram.com/tim_gabel/

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

»Das Sitzen oder Anlehnen ans Statussymbol«



<https://www.instagram.com/tobiaswolf/>

<https://www.instagram.com/inscopenico/>

<https://www.instagram.com/simondesue/>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

»Das Breitbeinige Stehen«



<https://www.instagram.com/tobiaswolf/>

<https://www.instagram.com/simondesue/>

<https://www.instagram.com/samislimani/>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

»In Motion«



<https://www.instagram.com/timkuehnel/>

<https://www.instagram.com/johanneshuebl/>

https://www.instagram.com/magic_fox/

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

Die Typen der Selbstinszenierung von Influencern

1. Der bewusste Poser



<https://www.instagram.com/simondesue/?hl=de>

<https://www.instagram.com/flyinguwe/>

<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=de>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

Die Typen der Selbstinszenierung von Influencern

2. Der beiläufig Coole



https://www.instagram.com/kosta_williams/

<https://www.instagram.com/andrehamann/>

<https://www.instagram.com/johanneshuebl/>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

Die Typen der Selbstinszenierung von Influencern

3. Der liebevolle Coole



https://www.instagram.com/julienco_/

<https://www.instagram.com/wincenweiss/>

https://www.instagram.com/philipp_stehler/

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

Die Typen der Selbstinszenierung von Influencern

4. Der muskulöse Macho



<https://www.instagram.com/kontrak/?hl=de>

https://www.instagram.com/tim_gabel/

<https://www.instagram.com/erkojun/>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

Die Typen der Selbstinszenierung von Influencern

5. Der attraktive Schöne



<https://www.instagram.com/timkuehnel/>

<https://www.instagram.com/tonimahfud/>

https://www.instagram.com/chris_curtis_/

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

„Muskeln, Mode, Maskulinität“ Selbstinszenierung von Influencern auf Instagram



**Was bedeutet dies für
Jungen?**

<https://www.instagram.co>

Wissen wir leider noch nicht... aber hoffentlich bald

<tagram.com/kontrak?hl=de>

Quelle: Brenner, Seelmann & Götz (2021)

3b.



Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram und die Bedeutung von Influencerinnen

Screenshot von Instagram
©Lara

Screenshot von Instagram
©Caro Daur

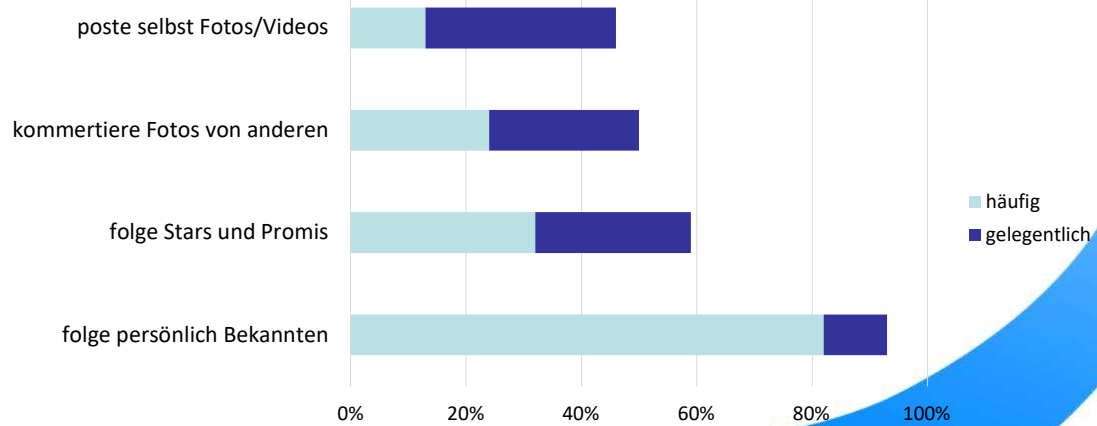
Screenshot von Instagram
©Alisa

Screenshot von Instagram
©queenofjetlags

Mediennutzung von 12- bis 19-Jährigen



Tätigkeiten auf Instagram






Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungsfernsehen (IZI)

[Redacted text]

Alisia, 16 Jahre

This screenshot shows a social media post with a grey header bar. The main content area contains several lines of text that have been redacted with grey boxes. A blue curved bar is visible at the bottom right of the page.

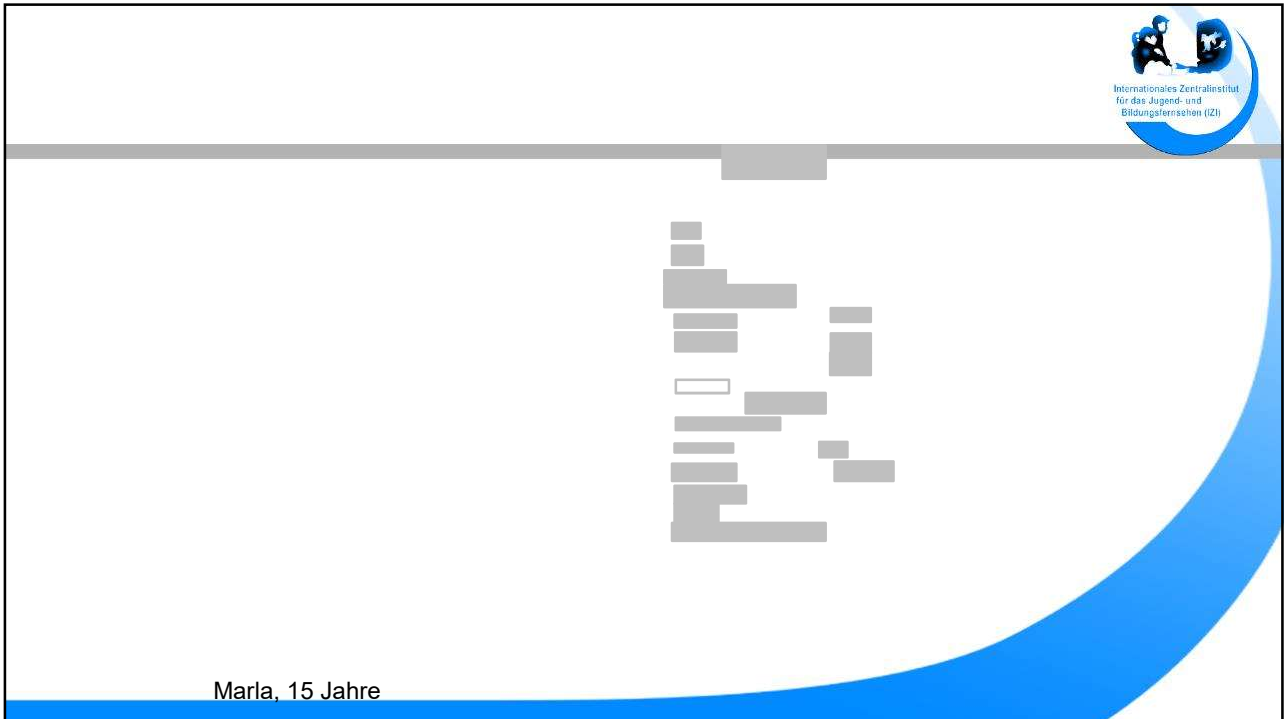


Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungsfernsehen (IZI)

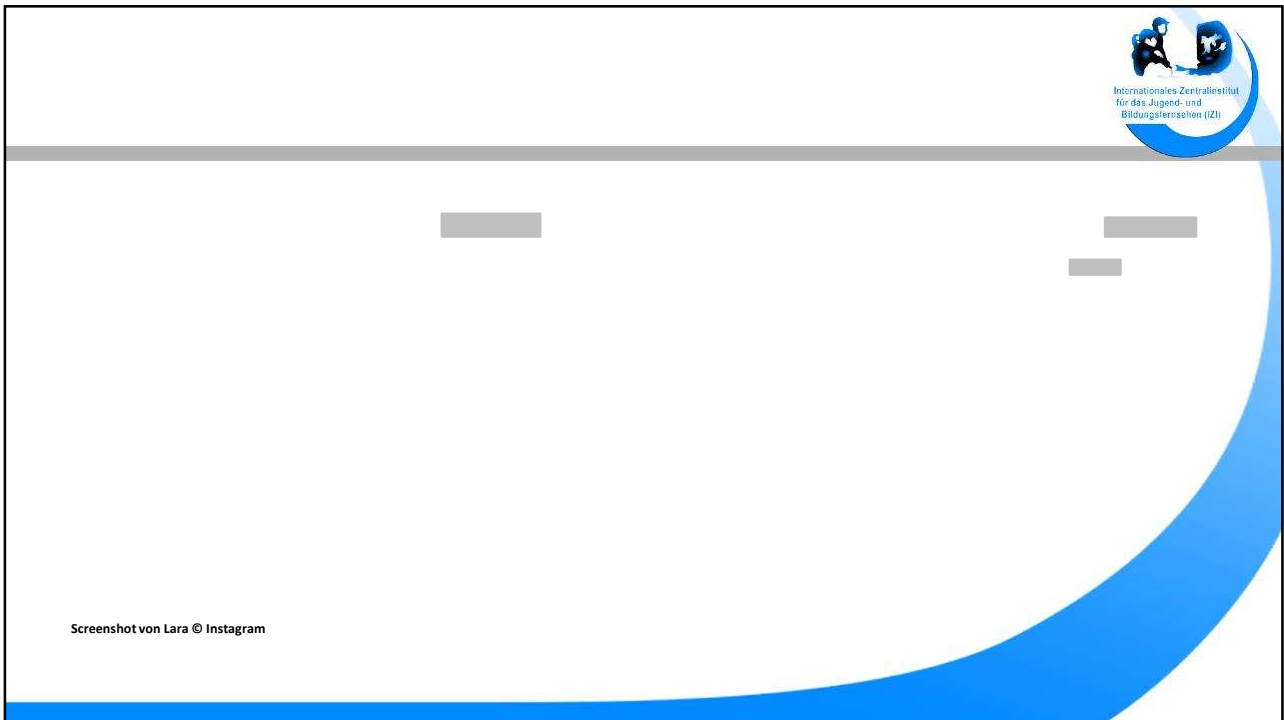
[Redacted text]

Screenshot von Instagram © Alisa

This screenshot shows an Instagram post with a grey header bar. The main content area contains several lines of text that have been redacted with grey boxes. A blue curved bar is visible at the bottom right of the page.



This screenshot shows a social media post from a user named Marla, who is 15 years old. The post features a large, stylized graphic of a globe with a blue and white color scheme. The globe is partially obscured by a grey rectangular redaction box. In the top right corner, there is a circular logo for the 'Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)'. The text 'Marla, 15 Jahre' is visible in the bottom left corner of the screenshot area.



This screenshot shows an Instagram post from a user named Lara. The post features a large, stylized graphic of a globe with a blue and white color scheme. The globe is partially obscured by a grey rectangular redaction box. In the top right corner, there is a circular logo for the 'Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)'. The text 'Screenshot von Lara © Instagram' is visible in the bottom left corner of the screenshot area.



Alisia, 16 Jahre



Was Mädchen auf Instagram posten



Studienansatz



Studie 1
Fallstudien
7 Mädchen (14-16 Jahre), die regelmäßig auf
Instagram posten

Studie 1: Wie entstehen die Bilder



- „Man braucht **ein perfektes Bild** und dafür braucht man manchmal 20 Anläufe.“
(Lilly, 14 Jahre)

Screenshot von Instagram ©Lara

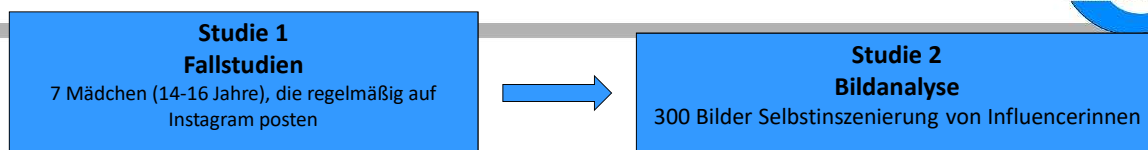
Studie 1: Wie entstehen die Bilder



- „Bei so wahnsinnig vielen **Influencern** schaut man sich dann einfach **bestimmte Posen** ab. Und denkt sich: **„So würde ich auch gerne aussehen auf den Bildern.“**“
- „[...] Ich habe das bei vielen Influencern gesehen, dass man sich **auf die Zehenspitzen** stellt und **ein Bein vor das andere** tut. Weil sie dann einfach viel, viel schlanker aussehen die Beine. Und man sieht einfach größer aus.“
(Lara, 15 Jahre)

Screenshot von Instagram ©Lara

Studienansatz



Das ausgestellte Bein



Screenshot von Instagram
© hannahg11 / Hannah Godwin

Screenshot von Instagram
© rubilove / Rubi Ortiz

Screenshot von Instagram
© Lena / Lena Meyer Landrut

Das „zufällig“ überkreuzte Bein



Screenshot von Instagram
© jess / Jess Conte

Screenshot von Instagram
© catherinyyy / Cathy Hummels

Screenshot von Instagram
© thanyaw / Thanya W.

Screenshot von Instagram
© matiambysofia / Sofia Tsakiridou

Die S-Kurve



Screenshot von Instagram
© hannahg11 / Hannah Godwin

Screenshot von Instagram
© mathildtantot / Mathild

Screenshot von Instagram
© stefaniegiesinger

Screenshot von Instagram
© reginahixt

Die Hand im Haar



Screenshot von Instagram
© Caro Daur

Screenshot von Instagram
© dagibee / Dagmara Kazakov

Screenshot von Instagram
© annkathrinvida

Screenshot von Instagram ©
chiaraferragni

Der „spontane“ Blick über die Schulter



Screenshot von Instagram @catherinyyy/
Cathy Hummels

Screenshot von Instagram
@ karenkh0

Screenshot von Instagram
@ juliahengel

Der sexy Blick



Screenshot von Instagram @_misbo

Screenshot von Instagram
@ hannah11

Screenshot von Instagram @Julia Kuczynska

Der träumerische Blick in die Ferne



Screenshot von Instagram ©
chiaraferragni

Screenshot von Instagram
© Karen Kho

Screenshot von Instagram
© ohhcouture / Leonie Hanne

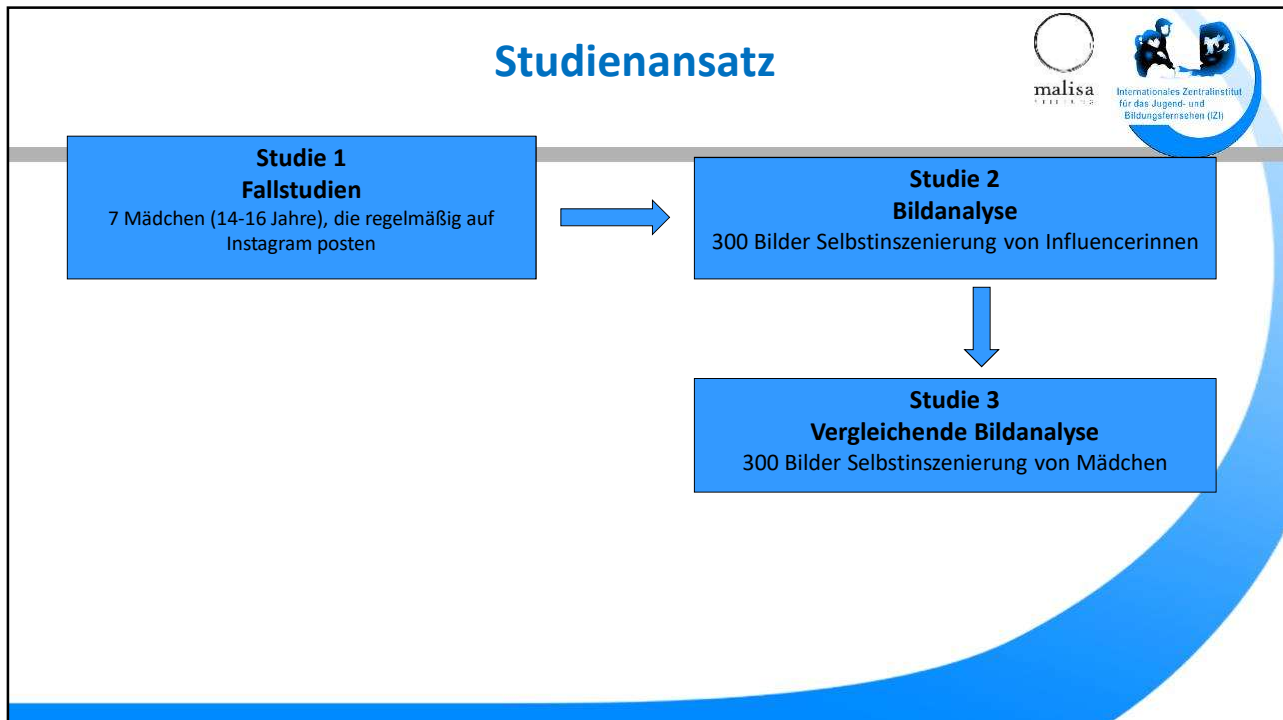
Postfeministische as nette natürliche Mädchen Maskerade



Screenshot von Instagram @hannah11
/ Hannah Godwin

Screenshot von Instagram
©catherinyyy/ Cathy Hummels

Screenshot von Instagram
©jess / Jess Conte



Körperhaltung

Screenshot von Instagram
©Cathy Hummels

Screenshot von Instagram
©Lara

malisa
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Gesten



Screenshot von Instagram ©Caro Daur

Screenshot von Instagram ©Lara

Vorbilder der Selbstinszenierung



Screenshot von Instagram ©Stefanie Giesinger

Screenshot von Instagram ©Lara

Orte



Screenshot von Instagram @ohhcouture/ Leonie Hanne

Screenshot von Instagram @Lara

Orte



Screenshot von Instagram @ohhcouture/ Leonie Hanne

Screenshot von Instagram @Lara

Orte



Screenshot von Instagram @queenofjetlags

Screenshot von Instagram @Alisa

Studie 1: Wie entstehen die Bilder



- „Ich habe auch so eine App, mit der kann ich auch meine Beine verlängern, was ich manchmal mache.“
(Lara, 15 Jahre)

Screenshot von
Instagram @Cathy
Hummels

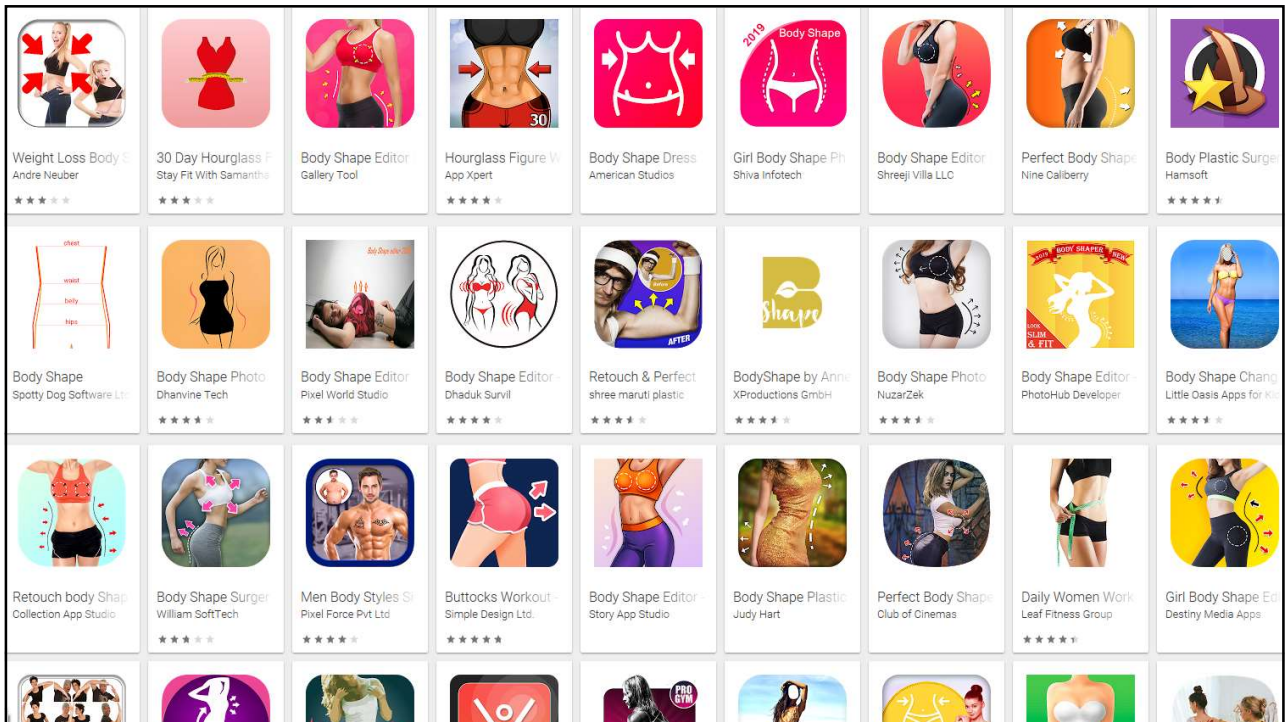
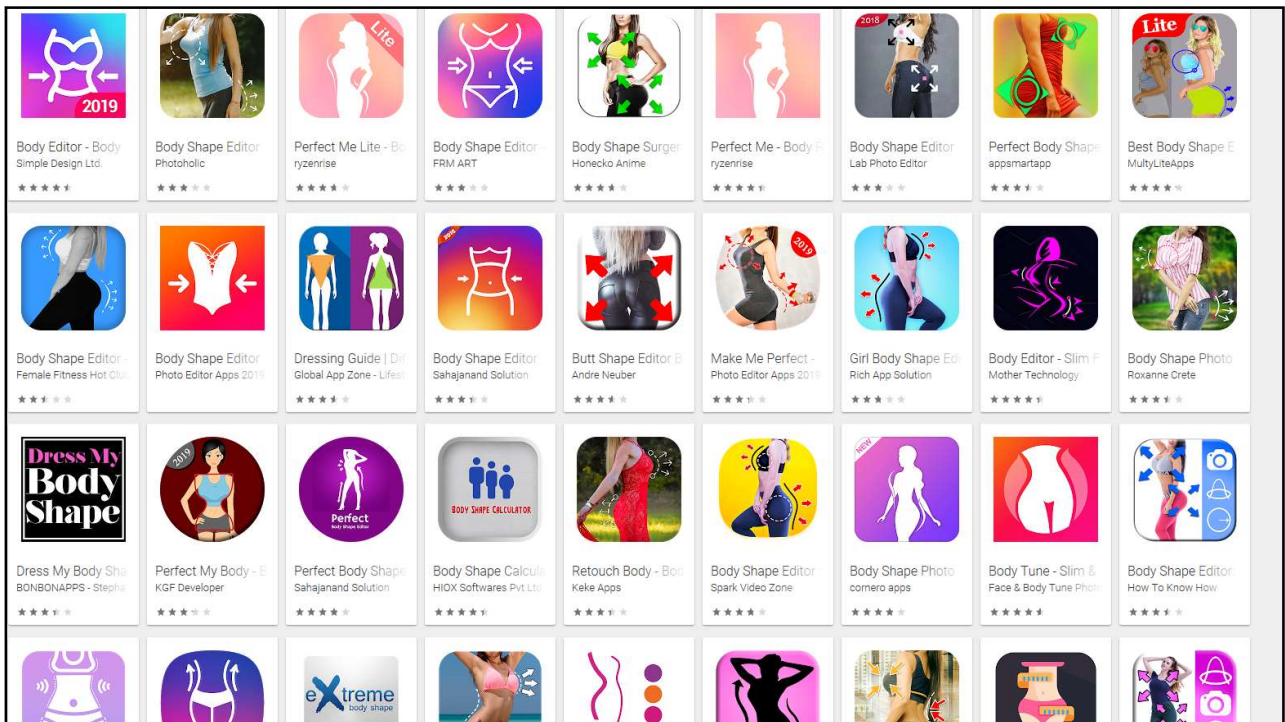
Screenshot von Instagram @Lara

Filter Apps



Original





Studie 1: Wie entstehen die Bilder



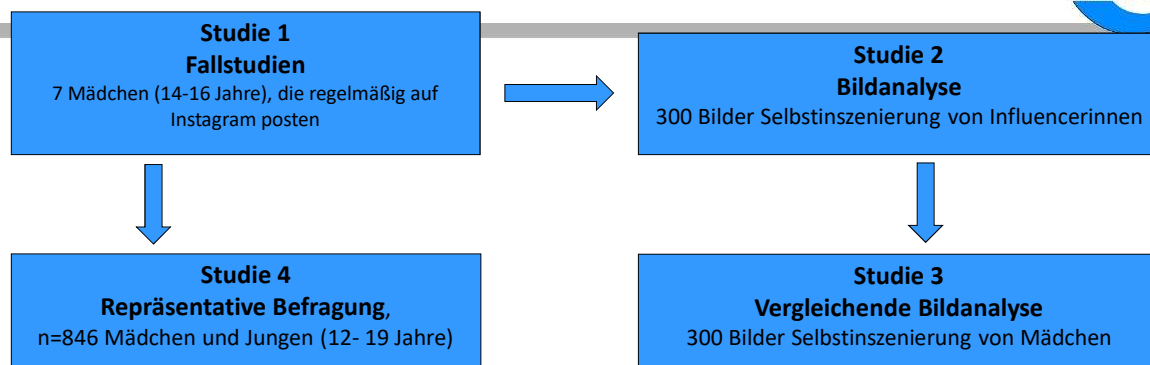
- „Ich habe auch so eine App, mit der kann ich auch meine Beine verlängern, was ich manchmal mache.“
(Lara, 15 Jahre)

Ist Lara eine Ausnahme?

Screenshot von
Instagram @Cathy
Hummels

Screenshot von Instagram @Lara

Studienansatz



Wie Mädchen sich selbst inszenieren



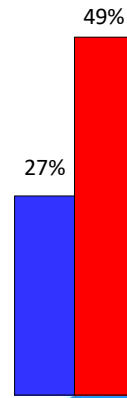
Was Mädchen auf ihren Bildern wichtig ist:

gut gelaunt (91%)

natürlich (88%)

schlank (81%)

Nutzen Filter

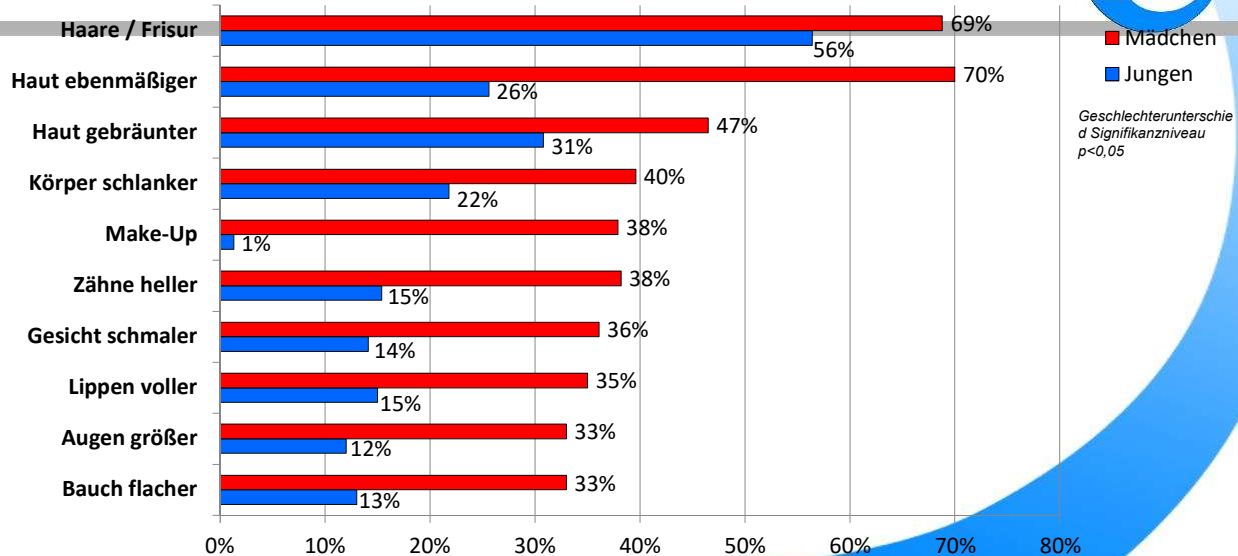


*Signifikanzniveau $p < 0,05$

n=568 Mädchen und Jungen zwischen 12 und 19 Jahren, die Bilder von sich auf sozialen Netzwerken hochladen

Screenshot von Instagram ©Lara

Was optimierst du an deinen Bildern?



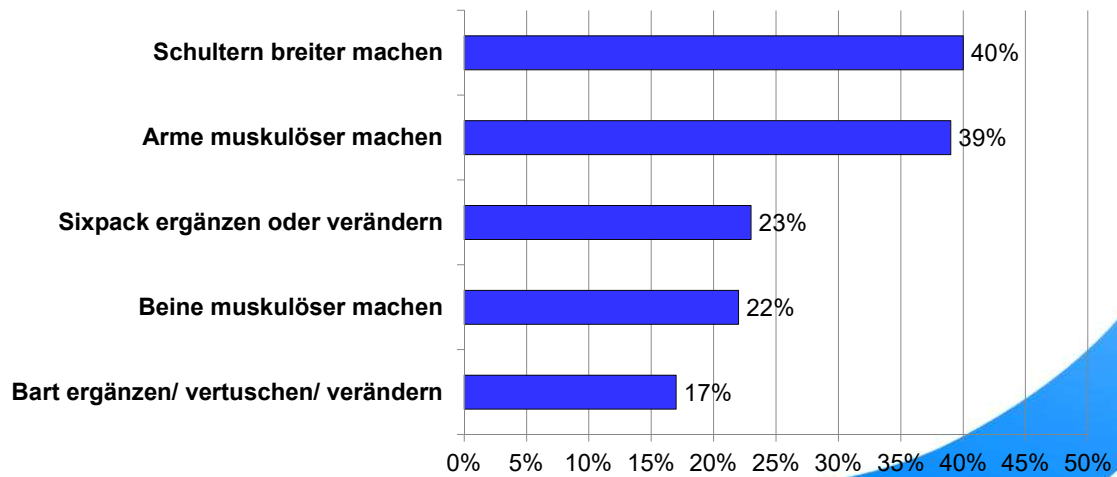
Geschlechterunterschied Signifikanzniveau $p < 0,05$

n=222 (alle, die Bilder posten und ihre Bilder mit Filtern optimieren)

Was optimierst du an deinen Bildern?



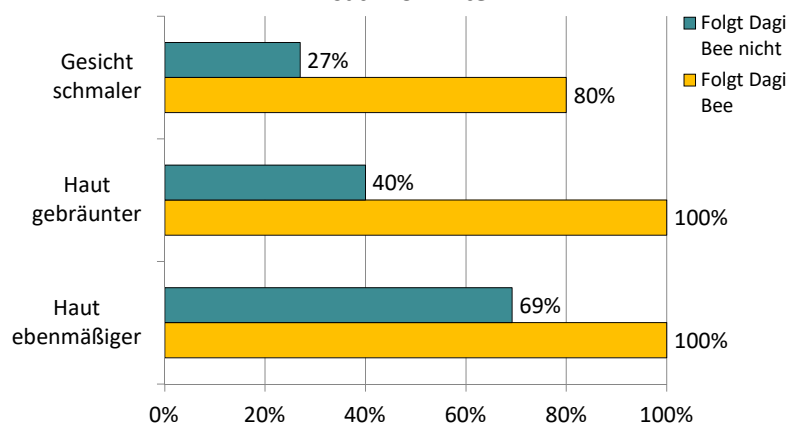
Optimierung von Bildern bei Jungen (geschlechterspezifische Merkmale)



Folgen von Dagi Bee und Filternutzung



Einsatz von Filtern

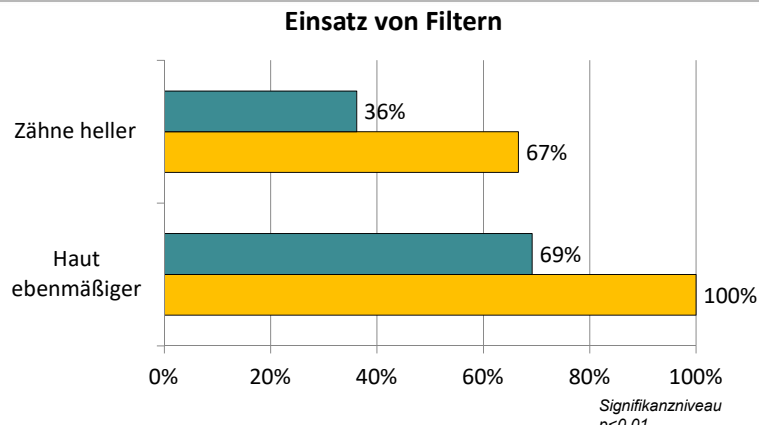


Signifikanzniveau $p < 0,01$

n=297 Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren (alle Mädchen, die Bilder von hochladen)

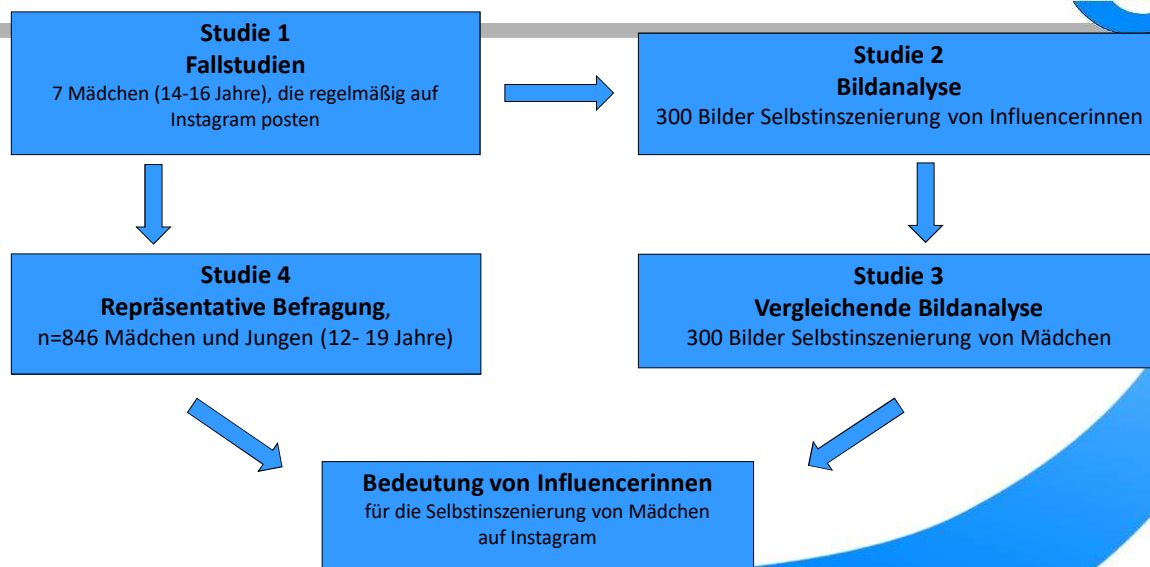
Screenshot YouTube ©Dagi Bee

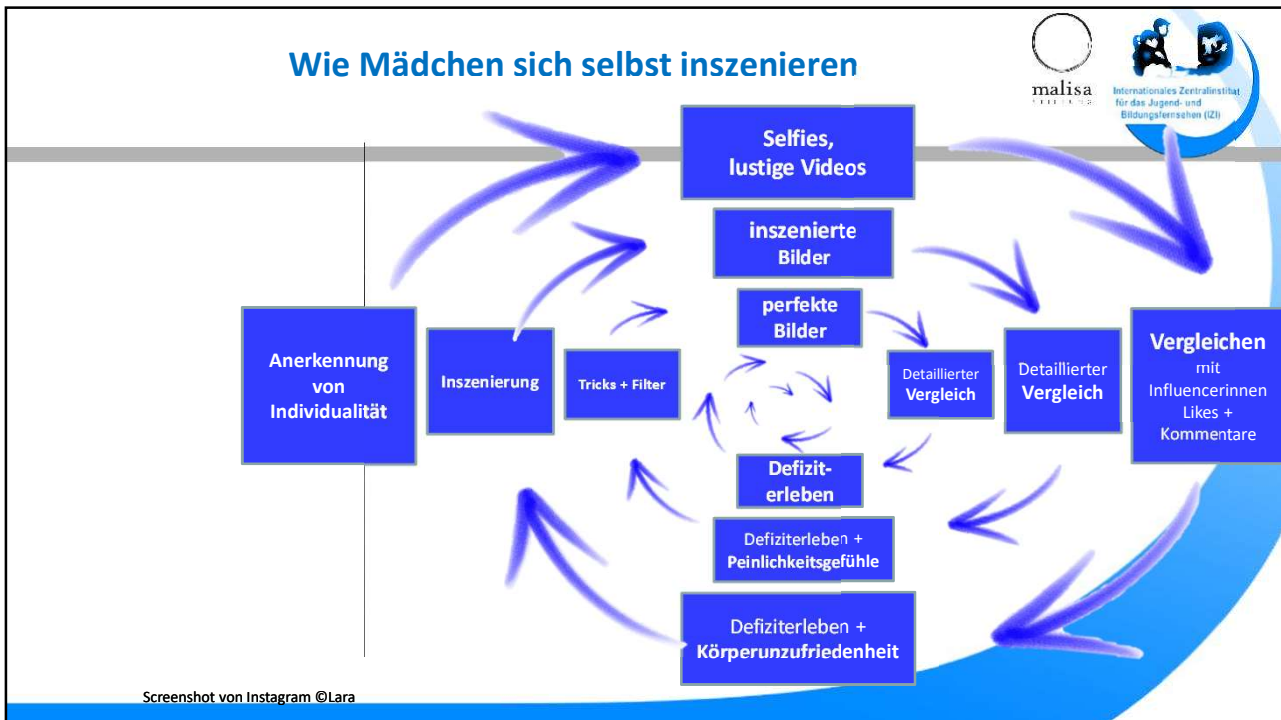
Folgen von Heidi Klum und Filternutzung



n=297 Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren (alle Mädchen, die Bilder von hochladen)

Studienansatz





Forschungsstand u.a.

- Die Bilder, die **mit Filtern** verändert wurden, finden Mädchen **schöner und natürlicher** als realistische Fotos - Selbst wenn Mädchen wissen, dass diese digital verändert wurden (Kleemans et al., 2016).
- Die vermehrte Nutzung von Instagram bei junge Frauen geht mit **höherer Selbstobjektivation** und Vergleich mit Celebrities einher (Fardouly, Willburger & Vartanian 2018).
- Vermehrtes Posten auf Instagram kann mit einer Steigerung **depressiver Stimmung** einhergehen (Frison & Eggermont (2017).
- Vermehrte Instagram Nutzung korreliert bei jungen Frauen mit **depressiven Symptomen**, einem **niedrigem Selbstwertgefühl und Körperunzufriedenheit** (Scherlock & Wagstaff 2018).

Logo: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsberufswesen (IZI)

4.



Selbstinszenierung im Kontext von Essstörung

© ana_miaxx

Tigh Gap

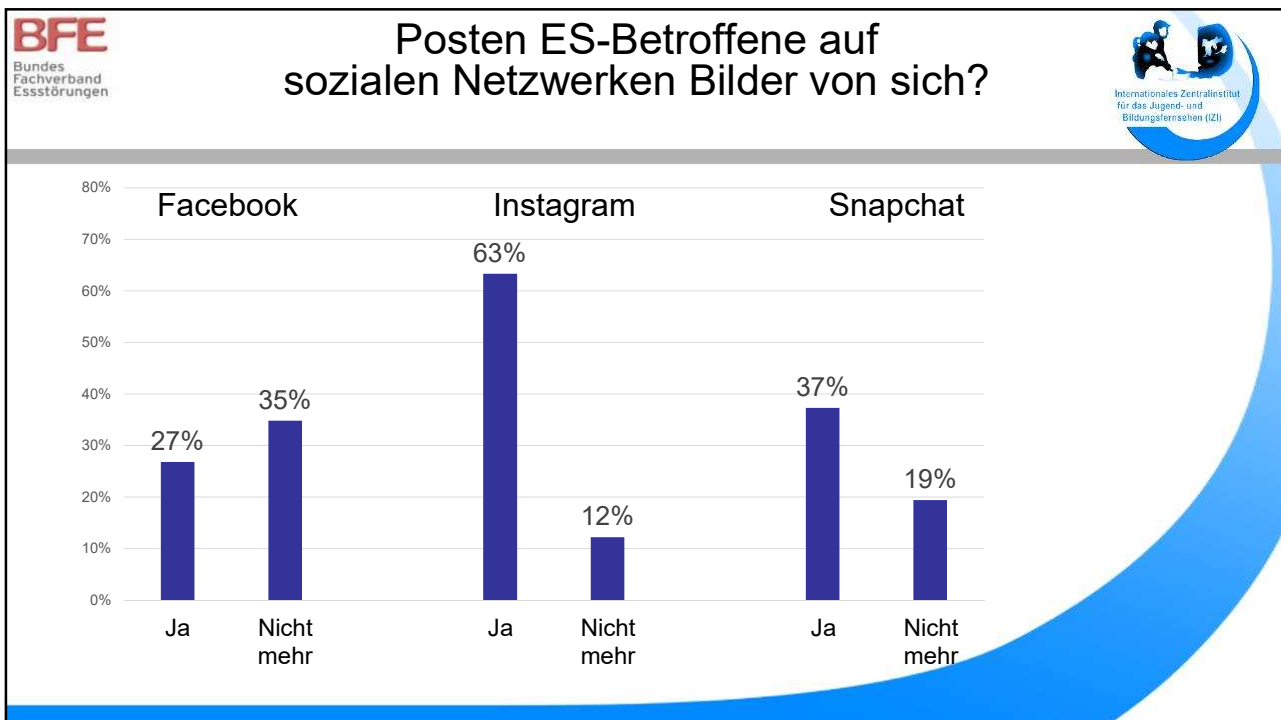
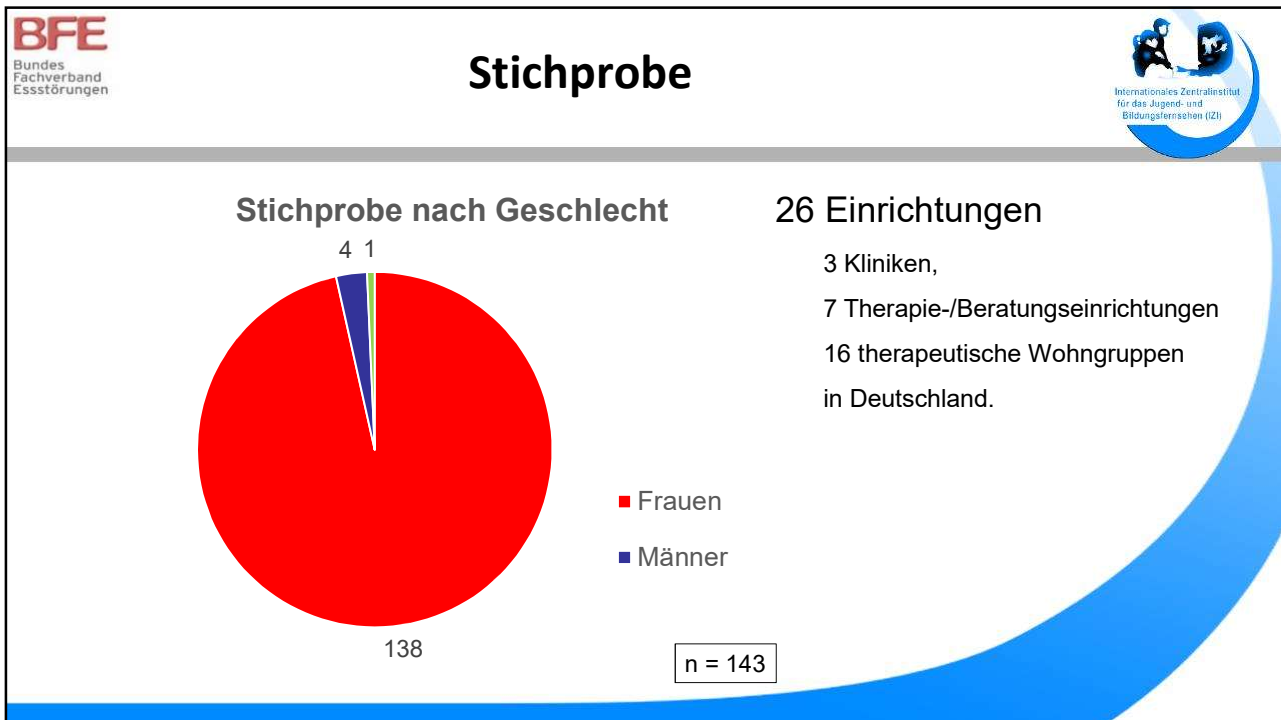


Bikini Bridge



Collarbone Challenge





BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

Instagram im Kontext von Essstörungen

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungswesen (IZI)

Fotos bilden keine
Teilnehmerin ab.

© ano_miaxx

**77% sagt die Selbstinszenierung auf Instagram
hatte Einfluss auf ihr reales Leben**

Götz, Wunderer, Greinhanner & Maslanka 2019

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

Nutzung von „Filtern“ und Bildbearbeitungs-Tools

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungswesen (IZI)

Vergleich zu Mädchen allgemein

Kategorie	Prozent
Mädchen mit ES	72%
Mädchen repräsentativ	49%

ES-Betroffene nutzen
häufiger Filter zur
Veränderung der Fotos
von sich selbst

14-19 Jahre

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

Nutzung von „Filtern“ und Bildbearbeitungs-Tools



© xxoxo.sophie

© thecandian

© marinavitter

Foto bildet keine Teilnehmerin ab. Screenshot von öffentlichem Profil auf Instagram

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

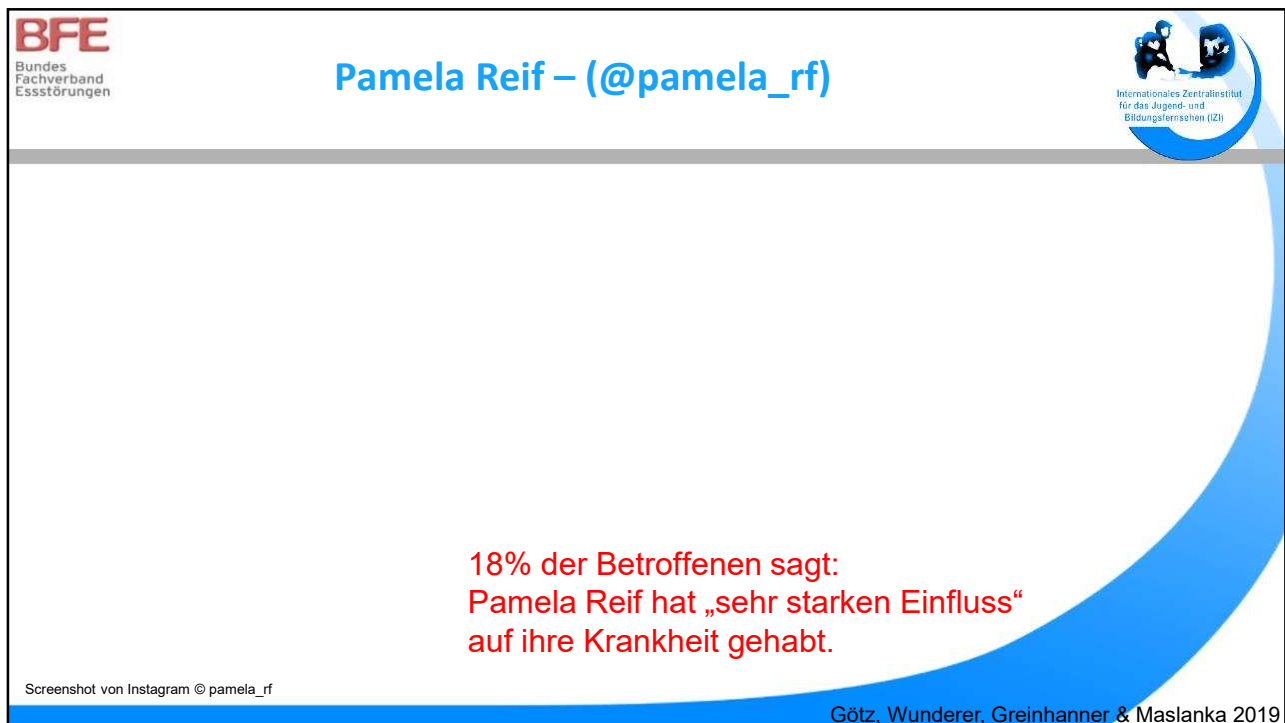
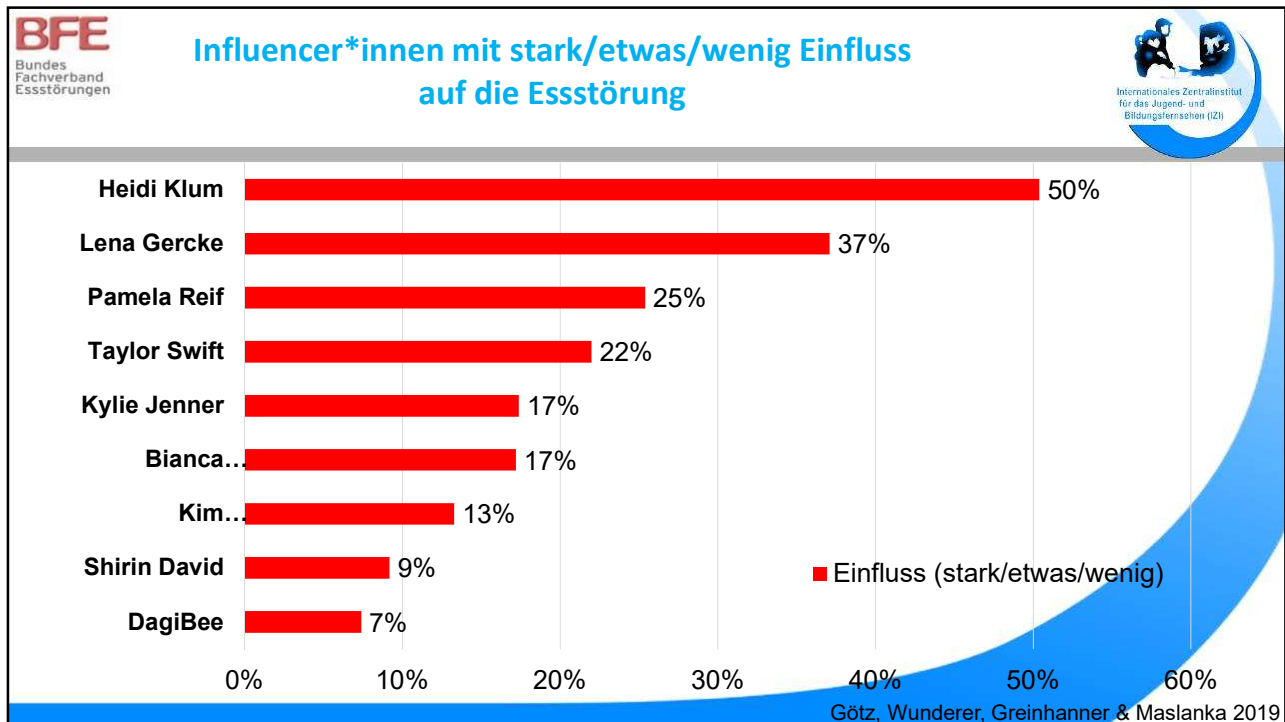
Nutzung von „Filtern“ und Bildbearbeitungs-Tools



© mathilda.hua


© starry.thinspo

Fotos bilden keine Teilnehmerin ab. Screenshot von öffentlichem Profil auf Instagram



BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

Pamela Reif - (@pamela_rf)




Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungsfernsehen (IZI)

Screenshot von Instagram © pamela_rf

Screenshot von Youtube © Pamela Rf

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

Anne Kissner ♥ BodyKiss (@anne_bodykiss)



Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungsfernsehen (IZI)

Screenshot von Youtube © BodyKiss

BodyKiss
<https://www.youtube.com/watch?v=zcbovmyAQrY>
Lebensmittel ersetzen
<https://www.youtube.com/watch?v=Sj1vXogYik0>
Diät (bis 1:00 und von 3:30 bis 5:12)

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

**Haben Sie rückblickend das Gefühl,
diese Personen (Influencerinnen) waren bedeutsam
für die Entwicklung Ihrer Essstörung?**

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungssektor (IZI)

Ihr perfekter (dünner) Körper, den ich auch erreichen wollte, und das perfekte Leben

*„Bei Lilly Collins, Heidi Klum, Lena Gercke war es ein starker Einfluss. Es sah alles so perfekt aus.“
(Lina, 16, Magersucht)*

Screenshot von Instagram © heidiklum

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

**Haben Sie rückblickend das Gefühl,
diese Personen (Influencerinnen) waren bedeutsam
für die Entwicklung Ihrer Essstörung?**

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungssektor (IZI)

Das „Gefühl Instagram“, die Lebenswelt, die Werte von Insta-Stars und -Models

„Ich glaube nicht, dass genau diese Personen eine große Rolle gespielt haben. Vielmehr, das ganze "Gefühl", welches auf Instagram verbreitet wird und die Werte, die vermittelt werden.“ (Anastasia, 15, Bimch-Eating-Störung)

Screenshot von Instagram © bibisbeautypalace

Screenshot von Instagram © pamela_rf

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

**Haben Sie rückblickend das Gefühl,
diese Personen (Influencerinnen) waren bedeutsam
für die Entwicklung Ihrer Essstörung?**

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungssektor (IZI)

Augen geöffnet: Schein ist nicht Sein

*„Dat Julschen war besonders
in den letzten Monaten
wichtig und hat mir oft die
Augen geöffnet, dass nicht
alles so ist, wie es scheint.“
(Anke, 21, Magersucht)*

Screenshot von Instagram © datjulschen Screenshot von Instagram © datjulschen

BFE
Bundes
Fachverband
Essstörungen

**Haben Sie rückblickend das Gefühl,
diese Personen (Influencerinnen) waren bedeutsam
für die Entwicklung Ihrer Essstörung?**

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungssektor (IZI)

Hilfe beim Entdecken eines anderen Körperbildes

*„Die Fine Bauer ist Model für große
Größen. Seitdem ich sie verfolge, finde
ich, dass ich auch mehr Bauch haben
kann und darf.“ (Leonie, 31, Bulimie)*

Screenshot von Instagram © fine.bauer



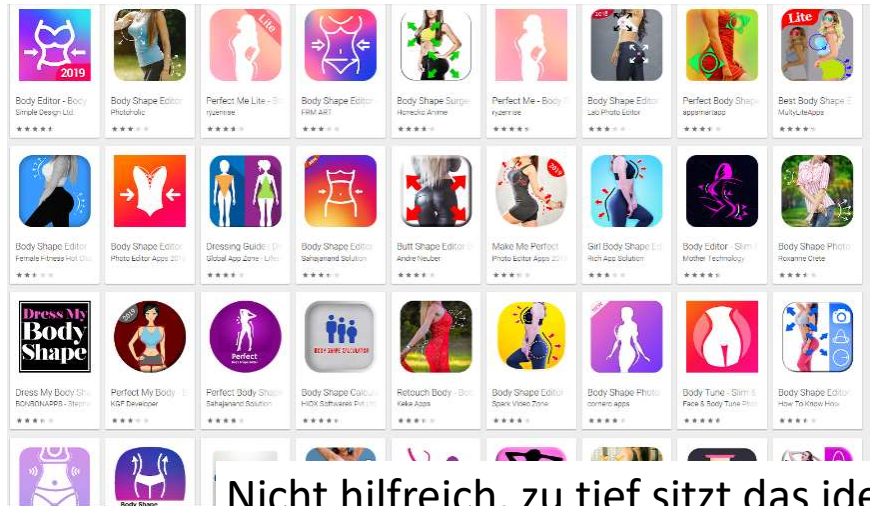
5.

Medienpädagogische Konsequenzen



Die geheimen Muster der Selbstinszenierung auf Instagram

Gebt ihnen Filtern?



Nicht hilfreich, zu tief sitzt das ideale Körperbild

„Klärt“ sie über Filter auf? Instagram vs. Reality



(Tiggemann & Anderberg, 2019).

Hilft leider nur bedingt – befördert aber auch die Körperunzufriedenheit

Helfen Body Positivity Angebote?



Ja, ein bisschen, jedoch nicht bei Frauen, die ein extrem dünnes Körperideal internalisiert haben.

Helfen Body Positivity Angebote?



ERFOLGEN VON TARYN BRUMHITT

Embrace

DU BIST SCHÖN

91% ALLER DEUTSCHEN FRAUEN SIND MIT IHREM KÖRPER UNZUFRIEDEN

45% ALLER FRAUEN MIT GESUNDEM GEWICHT DENKEN, SIE WÄREN ÜBERGEWICHTIG

IN DEN USA WERDEN JEDES JAHR 4 MIO. SCHÖNHEITS-OPS DURCHFÜHRT

MEHR ALS 40% ALLER 10 BIS 14-JÄHRIGEN MACHEN REGELMÄSSIG DIÄT

90% DER FÄLLE VON NAGERSUCHT UND BULIMIE BETREFFEN FRAUEN

IN DEUTSCHLAND WERDEN JEDES JAHR MEHR ALS € 1,8 MRD. FÜR QUARTZMITTEL AUSGEGEBEN

48% DER DEUTSCHEN LASSEN REGELMÄSSIG SCHÖNHEITSSCHRIFTE VORNEHMEN

SPONSTET FILM FESTIVAL

Welche Strategien haben Frauen, die ein positives Verhältnis zu ihrem eigenen Körper haben, um sich nicht von dem auf Instagram vermittelten Schönheitsideal unter Druck gesetzt zu fühlen.

1. Kritik am vermittelten Schönheitsideal;
2. den eigenen Körper und den von anderen wertschätzen;
3. sich auf Werte und Persönlichkeit der Frauen, die als Schönheitsideal hingestellt werden;
4. die Verbindung von Schönheitsidealen mit den negativen Konsequenzen von Schönheitsidealen stellen

(Evens et al., 2021) .

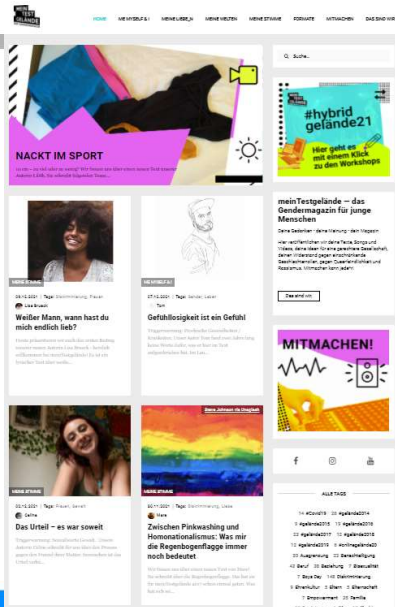
Eines der wenigen Dinge die wirklich helfen



Wissen um feministische Inhalte und die Notwendigkeit von Gleichstellung (Feltman & Szymanski, 2018).



Sich mit Medien ausdrücken



www.meinTestgelände.de

Lidia, 18 Jahre, Poetry Slamerin



Original

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!

www.izi.de

Quellennachweis



- Berg/Bittkom: Kinder und Jugend in der digitalen Welt. Berlin, 28. Mai 2019.
- Brown, Z.; Tiggemann, M. (2016/2018). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19/2016 Pages 37-43
- Cohen, R.; Newton-John, T.; Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image* 23/2017, Pages 183-187
- Eikley, E. V. & Booth, K. M. (2017). Recovery and Maintenance: How Women with Eating Disorders use Instagram. *iConference 2017 Proceedings*, 227–240.
- Fardouly, J., Diedrichs P. C., Vartanian, L. R. (2015b). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, 39, 447-457.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395.
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2018). JIM 2018. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- Götz, M. (2019). „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *TeleviZion* 39 (1),
- Götz, Maya & Becker, Josefine (2019). Das »zufällig« überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. *TeleviZion digital*, 2019(1), 21-32.
- Brenner, Daniel, Seelmann Rebekka & Götz, Maya (2021). Muskeln, Mode, Maskulinität. Selbstinszenierungsmuster von Influencern auf Instagram. *TeleviZion*, 34(1), 12-17.
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* 17, 100–110.
- Kim, J.W. & Chock, T.M. (2015). Body Image 2.0: association between social grooming on facebook and body image concerns. *Computer in Human Behaviour*, 48, 331-339.
- Kleemans, M. et al. (15.12.2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93 – 110.
- McLean, S.A.; Paxton, S.J.; Wertheim, E.H. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of eating disorders* 48 (8), 1132–1140.
- Mellioli, T.; Gonzalez, N.; El Jazouli, Y.; Valla, A.; Girard, M.; Chabrol, H. & Rodgers, R.F. (2018). Utilisation d'instagram, aptitude à critiquer les médias et symptômes de troubles du comportement alimentaire chez les adolescentes. Une étude exploratoire = Instagram and eating disorders. *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive* 28 (4), 196–203.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. *Body Image*, 9(3), 342-351.
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex Roles*, 60(3-4), 186.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Mingoia, J.; Hutchinson, A.D.; Wilson, C. & Gleaves, D.H. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females. A Meta-Analytic Review. *Front Psychol* 8, 1351.
- Tan, T.; Kuek, A.; Goh, S.E.; Lee, E.L. & Kwok, V. (2016). Internet and smartphone application usage in eating disorders. A descriptive study in Singapore. *Asian journal of psychiatry* 19: 50–55.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of Instagram vs reality images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 1461444819888720.
- Wunderer, Eva, Hierl, Frida & Götz, Maya (2021). „Bin ich gut genug? Bin ich nicht zu dick? Sehe ich gut aus?“ Soziale Medien und Essstörungen: Zusammenhänge und Implikationen Suchtmed, 23(1), 1-11.



Copyright

Weitergabe, Nachdruck oder Vervielfältigung von Texten, Bildern, Grafiken, Sounddateien, Animationsdateien, Videodateien sowie alle anderen vom IZI zur Verfügung gestellten Inhalte, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des IZI gestattet.

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Mai 2022