



JFF – Institut für
Medienpädagogik



Wissenschaftliche Grundlegung für die Entwicklung von
Arbeitshilfen für die Jugendsozialarbeit an Schulen

GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen

GENDER
ONLINE

Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands

Arbeitspapiere aus der Forschung #3

Franziska Koschei

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Herausgebendes Institut
JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Anschrift

Träger: JFF – Jugend Film Fernsehen e. V.
Arnulfstraße 205
80634 München
www.jff.de

Autorin

Franziska Koschei

Redaktion

Dr. Valerie Jochim

Wissenschaftliche Beratung

Christa Gebel

Zitationsvorschlag

Koschei, Franziska (2021): GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen. Wissenschaftliche Grundlegung für die Entwicklung von Arbeitshilfen für die Jugendsozialarbeit an Schulen. Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München (Arbeitspapiere aus der Forschung, 3).

Die Studie wurde mit Mitteln vom Bayerischen Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales realisiert



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Gestaltung

Anja Bamberger

Illustrationen

Kathrin Windhorst / studiokwi

Juni 2021

Vervielfältigung und Verbreitung sind unter Angabe der Quelle erlaubt.

Weitere Informationen unter <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>. Es wird darauf hingewiesen, dass trotz sorgfältiger Bearbeitung und Prüfung alle Angaben ohne Gewähr erfolgen.

Eine Haftung der Herausgebenden ist ausgeschlossen.



INHALT

Zusammenfassung	4
1 Einleitung.....	6
1.1 Funktion und Aufbau des Arbeitspapiers.....	6
1.2 Begrifflichkeiten	7
2 Erarbeitung des aktuellen Forschungsstands.....	8
2.1 Übersicht zur aktuellen Studienlage	8
2.2 Dominante Geschlechterbilder in für Kinder und Jugendliche relevanten Social-Media-Angeboten.....	8
2.2.1 Relevante Social-Media-Angebote.....	8
2.2.2 Geschlechterbilder in relevanten Social-Media-Angeboten.....	11
2.2.3 Erklärungsansätze für bestimmte Geschlechterdarstellungen.....	13
2.3 Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Thema ‚Gender und Social Media‘.....	14
2.3.1 Relevanz des Themas für die Zielgruppe aus Entwicklungsperspektive	14
2.3.2 Orientierung an bestimmten Geschlechterbildern sowie Selbstdarstellung und Reflexion bestimmter Inszenierungsstrategien von Kindern und Jugendlichen.....	15
2.4 Alternative Angebote.....	18
2.5 Herausforderung und Potenziale von Social Media in Bezug auf die Entwicklung von Geschlechtsidentifizierung und sexueller Orientierung bei Kindern und Jugendlichen.....	21
2.6 Forschungsdesiderate.....	23
3 Handlungsempfehlungen.....	24
3.1 Methodische Hinweise für die medienpädagogisch-praktische Arbeit.....	24
3.2 Methodische Hinweise für Forschungswerkstätten.....	27
4 Literaturverzeichnis	29

ZUSAMMENFASSUNG

Das Forschungs- und Praxisprojekt ‚GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen‘ zielt darauf ab,

1. pädagogische Fachkräfte der Jugendsozialarbeit an Schulen für die Rolle von Social Media für die Entwicklung von Geschlechts- und Rollenbildern zu sensibilisieren,
2. ihnen wesentliche Hintergrundinformationen zu vermitteln sowie
3. konkrete Unterstützung (Arbeitshilfen) für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen zwischen neun und 15 Jahren anzubieten.

Für die wissenschaftliche Grundlegung der Arbeitshilfen wurde das vorliegende Arbeitspapier verfasst, das den aktuellen Forschungsstand zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ aufbereitet. Zudem werden Handlungsempfehlungen für die medienpädagogisch-praktische und wissenschaftliche Bearbeitung dieses Themas mit Kindern und Jugendlichen gegeben. Die Aufbereitung des Forschungsstands liefert folgende Ergebnisse:

Geschlechterbilder als relevantes Entwicklungsthema

Für Kinder und Jugendliche wird das Thema ‚Geschlechterbilder‘ im Zuge der Entwicklung einer eigenen Geschlechtsidentifizierung und sexuellen Orientierung relevant. Mit Blick auf das Alter der Zielgruppe dieses Projekts kann festgehalten werden, dass Kinder bereits ab der Mitte des Grundschulalters damit beginnen, erlernte Geschlechtstypisierungen zu hinterfragen und geschlechterübergreifende Gemeinsamkeiten zu erkennen. In der Adoleszenz spielen dann, neben körperlichen Veränderungen, Fragen zur Selbst- und Fremdwahrnehmung eine zentrale Rolle. Für Jugendliche geht es darum, ihre geschlechtliche Identität zu entwickeln und einen Platz in der Gesellschaft zu finden.

Geschlechterbilder und Social Media – inhaltsanalytische Studien

Aktuelle inhaltsanalytische Studien aus dem deutschsprachigen Raum beschäftigen sich überwiegend mit populären Social-Media-Inhalten. Die Untersuchungen zeigen: Die Social-Media-Angebote des Mainstreams sind von geschlechterstereotypen, heteronormativen Darstellungen geprägt. Dies gilt sowohl für bestimmte Inszenierungsformen als auch für die thematische Ausrichtung der Inhalte. Zu weniger populären Social-Media-Angeboten ist die Studienlage – vor allem im deutschsprachigen Raum – vergleichsweise dünn. Vor allem englischsprachige Studien zeigen jedoch, dass nichtstereotype und nichtheteronormative Darstellungen vor allem in Nischenangeboten sichtbar werden.



Geschlechterbilder und Social Media – Befragungen von Kindern und Jugendlichen

Quantitative und qualitative Befragungen nehmen die Perspektive von Kindern und Jugendlichen zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ in den Blick. Hinsichtlich des Umgangs von Kindern und Jugendlichen mit diesem Feld wurde Folgendes ersichtlich:

- Influencer*innen und ihre Inhalte auf Social Media bieten vor allem älteren Kindern und Jugendlichen Anknüpfungspunkte für die Entwicklung der eigenen geschlechtlichen Identifizierung und sexuellen Orientierung.
- Kinder und Jugendliche orientieren sich an den teils stereotypen Geschlechterdarstellungen in populären Social-Media-Angeboten und verinnerlichen diese. Dies drückt sich nach Ansicht der zitierten Studien in zustimmenden Kommentaren oder in ihrer eigenen Social-Media-Inszenierung aus, die ebenfalls stereotype Tendenzen aufweist.
- Die Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen auf Social Media unterliegt komplexen und teilweise widersprüchlichen Regeln. So ist es Mädchen beispielsweise wichtig, sich möglichst makellos zu inszenieren. Sie orientieren sich dabei an gängigen Schönheitsidealen und nutzen Filter und Posen, um ihre Weiblichkeit zu unterstreichen. Gleichzeitig legen sie darauf Wert, weder zu freizügig noch zu unauthentisch zu wirken, und grenzen sich von übersexualisierten Darstellungen populärer Social-Media-Akteur*innen ab.

Handlungsempfehlungen für die medienpädagogisch-praktische und wissenschaftliche Bearbeitung des Themas ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ mit Kindern und Jugendlichen

Um im Rahmen der Jugendsozialarbeit an Schulen medienpädagogisch-praktisch zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ mit Kindern und Jugendlichen zu arbeiten, sind verschiedene Rahmenbedingungen zu schaffen, die zum Gelingen der Arbeit beitragen. Diese Rahmenbedingungen sind auch für die auf dieses Thema bezogene empirische Forschung mit Heranwachsenden relevant, insbesondere dann, wenn Methoden angewendet werden, die qualitative Erhebungsinstrumente mit pädagogischer Projektarbeit verbinden. Ein Beispiel für ein solches wissenschaftlich-praktisches Vorgehen sind Forschungswerkstätten, wie sie im Rahmen des Projekts durchgeführt werden sollen. Für beide Bearbeitungsformen ist im Rahmen eines handlungs- und lebensweltorientierten medienpädagogischen Ansatzes darauf zu achten, dass eine zur Partizipation anregende und schützende Atmosphäre geschaffen wird. Wesentliche Punkte sind die fachliche Vorbereitung der beteiligten pädagogischen Kräfte hinsichtlich der genderbezogenen Haltung und des entsprechenden Fachwissens, der Information des institutionellen und familiären Umfelds sowie einer alters- und entwicklungsangepassten Umsetzung – insbesondere im Hinblick auf die Verwendung angemessener Begriffe und deren Verständlichkeit.



1 EINLEITUNG

1.1 Funktion und Aufbau des Arbeitspapiers

Das vorliegende Arbeitspapier bereitet den aktuellen Forschungsstand zu Fragestellungen auf, die für das Projekt ‚GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen‘ relevant sind. Dies dient zum einen der Vorbereitung von Forschungswerkstätten, die im Rahmen des Projekts stattfinden sollen. Zum anderen werden auf diese Weise Basisinformationen zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ bereitgestellt, die im Sinne einer wissenschaftlichen Fundierung hilfreich für die Vorbereitung und Durchführung von medienpädagogisch-praktischen Angeboten sein können.

Folgende **Forschungsfragen** standen im Zentrum der Literaturlarbeit:

- Auf welche Geschlechterdarstellungen treffen Kinder und Jugendliche bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten?
- Wie gehen sie mit solchen Darstellungen um?
- Wie stellen sich Kinder und Jugendliche selbst auf Social Media dar und welche Rolle spielt dabei die (Re-)Präsentation von Geschlechterbildern?
- Auf welche alternativen Angebote treffen Kinder und Jugendliche bei der Nutzung von Social Media und inwiefern werden diese Angebote in bisherige Forschungsarbeiten miteinbezogen?

- Welche Potenziale und Herausforderungen von Social Media ergeben sich für die geschlechtsbezogene Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen?
- Welche Hinweise ergeben sich im Hinblick auf zielführende Rahmenbedingungen sowohl für die pädagogische als auch für die wissenschaftlich-empirische Bearbeitung des Themas ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ mit Kindern und Jugendlichen?

Entsprechend widmet sich das Arbeitspapier zunächst Studien, die Antworten zu dominanten Geschlechterbildern in für Kinder und Jugendliche relevanten Social-Media-Angeboten geben. Im Fokus stehen dabei Kinder und Jugendliche zwischen neun und 15 Jahren. Anschließend wird ihr Umgang mit dem Thema ‚Gender und Social Media‘ in den Mittelpunkt gerückt. Ihre möglichen Zuordnungen oder Abgrenzungen zu dominanten Geschlechterbildern in Social Media sowie ihre persönliche geschlechtsspezifische Online-Selbstdarstellung werden hier ein Thema sein. Alternative Angebote werden bezüglich ihres Stellenwerts auf Social-Media-Plattformen und innerhalb der Forschungslandschaft sowie mit Blick auf die Rezeption durch Kinder und Jugendliche betrachtet.¹

Abschließend sollen einerseits auf der Basis bisheriger Forschungsarbeiten Schlussfolgerungen zu Herausforderungen und Potenzialen von Social Media für die geschlechtsbezogene Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen gezogen werden. Andererseits werden Handlungsempfehlungen für die pädagogische sowie wissenschaftlich-empirische Bearbeitung des Themas ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ mit Kindern und Jugendlichen gegeben.

¹ Wenngleich Forschungsvorhaben dieser Art den Anspruch erheben, stereotype Geschlechterbilder und eine Binarität von Geschlecht infrage zu stellen, lässt es sich nicht vermeiden, durch den thematischen Ausgangspunkt selbst Differenzen zu (re-)produzieren (vgl. Klaus und Lünenborg 2011, S. 100). Dieses Reproduktionsdilemma gilt es für die wissenschaftliche Arbeit fruchtbar zu machen: „Für eine empirische Arbeit ist es [...] notwendig, von geschlechtlichen Kategorien aus zugehen, um die durch die Kategorien strukturierte und gewordene Realität angemessen zu erfassen und sich darauf berufende Begründungslinien nachzeichnen zu können.“ (Jochim 2020, 38 f.)

1.2 Begrifflichkeiten

Bei der Definition des Begriffs ‚Social Media‘ werden, in Anlehnung an die Ausführungen von Schmidt, zwei Aspekte wichtig: Zum einen „erleichtern es soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten“ (Schmidt 2013, S. 12). Gleichzeitig ermöglichen Soziale Medien einen vereinfachten Austausch mit anderen in Form der Rezeption von regelmäßigen Neuigkeiten von Freund*innen (vgl. ebd.) und der Möglichkeit, „soziale Beziehungen zu anderen Menschen ‚explizit zu machen‘, also andere Nutzer als ‚Kontakte‘ oder ‚Freunde‘ zu bestätigen“ (ebd.). Als wichtigste Ausprägungen von Social Media beschreibt Schmidt (vgl. ebd. S. 11 f.):

- Netzwerkplattformen
- Multimediaplattformen
- Weblogs
- Microblogs (Twitter)
- Wikis

Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Telegram oder Signal fallen nicht unter die Definition des Autors. Sie konnten im Zuge des Arbeitspapiers nicht berücksichtigt werden. Dies liegt – neben Kapazitätsgründen – an der dünnen Studienlage aufgrund der eingeschränkten Zugänglichkeit zu diesen Diensten, in denen der Fokus vor allem auf der privaten, nichtöffentlichen Kommunikation mit anderen liegt.

Seit Jahrzehnten etabliert hat sich das Wort ‚gender‘ insbesondere in Abgrenzung zum Begriff ‚sex‘. Während ‚gender‘ dabei ein kulturell geprägtes Geschlecht meint – und in diesem Sinne im Projekt ‚GenderOnline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen‘ verwendet wird –, zielt ‚sex‘ auf das biologische Geschlecht ab.

Butler setzte sich mit dieser Betrachtungsweise in den 1990er-Jahren jedoch kritisch auseinander und vertrat die These, dass das biologische Geschlecht überhaupt erst durch das kulturell geprägte Geschlecht konstituiert wird. Die bis dato verhandelte Trennung von ‚sex‘ und ‚gender‘ stellte sie demnach fundamental infrage und leitete damit eine Debatte zur Dekonstruktion von Geschlecht ein (vgl. Butler 1990; Villa 2003, S. 59). In der Auseinandersetzung mit der Herstellung von Geschlecht spielt darüber hinaus das ‚doing gender‘ eine entscheidende Rolle, das auf die (Re-)Produktion von „Geschlechterdifferenz durch das tagtägliche Tun“ (Gildemeister und Wetterer 1992, S. 233) verweist. Vor diesem Hintergrund bezieht sich der Begriff ‚Geschlecht‘ im Kontext des Projekts auf den Begriff ‚Gender‘, wie er im Sinne feministischer Theorien geprägt wurde.

Mit ‚alternativen Angeboten‘ sind Social-Media-Angebote gemeint, in denen überwiegend Inhalte zu nichtbinären Geschlechterbildern und nicht-heteronormativen sexuellen Orientierungen zu finden sind.

‚Queer‘ als Überbegriff bezeichnet in diesem Zusammenhang „alle geschlechtlichen Identifizierungen und sexuellen Orientierungen, die nicht den gesellschaftlichen Vorstellungen von Zwei-geschlechtlichkeit und Heterosexualität entsprechen (wollen)“ (Mefue et al. 2018, S. 11).

‚LSBTIQ*‘ wird als Abkürzung für lesbische, schwule, bisexuelle, trans*geschlechtliche, inter*- und queere sexuelle Orientierungen und geschlechtliche Identifizierungen verwendet (vgl. ebd.).

‚Cis-Gender‘ ist das Pendant zu ‚Trans-Gender‘. ‚Cis‘ wird deshalb für Personen verwendet, deren geschlechtliche Identifizierung mit dem ihnen bei der Geburt zugewiesenen Geschlecht übereinstimmt. Ein Cis-Mann ist demnach ein Mann, der sich mit dem ihm zugewiesenen männlichen Geschlecht identifizieren kann.

2 ERARBEITUNG DES AKTUELLEN FORSCHUNGSSTANDS

Um eine möglichst hohe Aktualität der zusammengetragenen Ergebnisse zu gewährleisten, wurden beim vorliegenden Arbeitspapier primär Studien der letzten fünf Jahre betrachtet. Auf diese Weise soll der Schnelllebigkeit sozialer Online-Netzwerke – zum Beispiel durch wechselnde Trends und Nutzungsmöglichkeiten – entsprochen werden. In Bezug auf inhaltsanalytische Arbeiten werden solche berücksichtigt, die sich auf Social-Media-Angebote beziehen, welche für in Deutschland lebende Kinder und Jugendliche Relevanz besitzen. Wie bereits dargelegt, werden Messaging-Dienste nicht berücksichtigt. Grundlage ist der Recherchestand im Juni 2021.

2.1 Übersicht zur aktuellen Studienlage

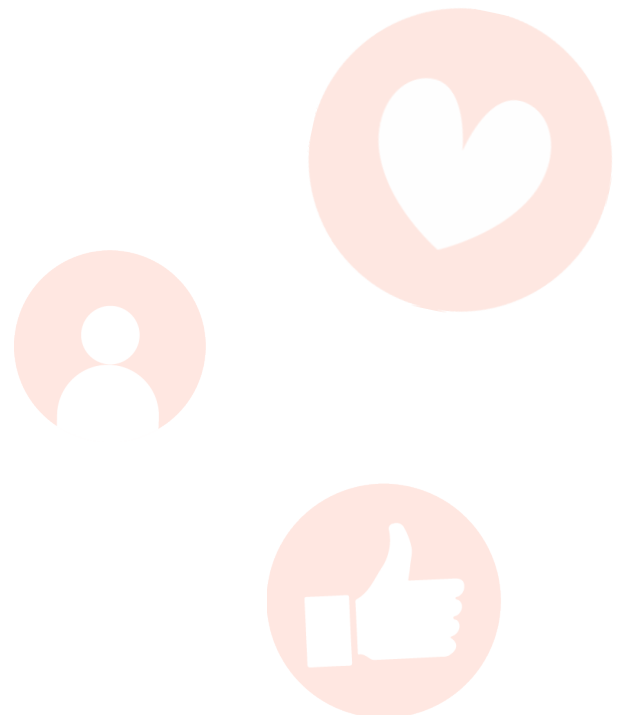
Die Erarbeitung ergibt, dass thematisch einschlägige empirische Studien häufig inhaltsanalytischer Natur sind und den Fokus überwiegend auf populäre Social-Media-Accounts lenken. Untersucht werden in diesen Studien vor allem die Selbstinszenierungsmuster der verschiedenen Akteur*innen (Frühbrodt und Floren 2019; Liu und Suh 2017; Prommer et al. 2019b; Stüwe et al. 2020).

Um die Perspektive der Jugendlichen zu beschreiben, werden Studien relevant, die mit quantitativen und qualitativen Befragungen arbeiten (Götz und Becker 2019; van Oosten 2021). Im Hinblick auf das Alter nehmen die Studien vor allem Jugendliche ab zwölf bis etwa 18 Jahren in den Blick. Weibliche Inszenierungsstrategien werden insgesamt häufiger untersucht als männliche. Die Plattform Instagram und die dort veröffentlichten Fotos sind Thema zahlreicher Studien. Studien zu Plattformen, auf denen vor allem Bewegtbildinhalte veröffentlicht werden, wie YouTube oder TikTok, gibt es vergleichsweise weniger.

2.2 Dominante Geschlechterbilder in für Kinder und Jugendliche relevanten Social-Media-Angeboten

2.2.1 Relevante Social-Media-Angebote

Zur Bestimmung der relevanten Plattformen beziehungsweise Apps wurden primär die Ergebnisse aus der „KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien“ (Feierabend et al. 2020b, 2021) sowie aus der „JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien“ herangezogen (ebd.). Analog zu diesen beiden Studien sollen die Altersgruppen der Sechs- bis 13-Jährigen und Zwölf- bis 19-Jährigen betrachtet werden. Wo auf Grundlage der Ergebnisse möglich, werden die Altersgruppen noch weiter differenziert und die im Kontext des Projekts relevante Altersgruppe neun bis 15 Jahre fokussiert.



Liebblings-Social-Media-Angebote

Im Hinblick auf die ersten zwei² Liebblings-Social-Media-Angebote zeigen die Ergebnisse Gemeinsamkeiten zwischen den Altersgruppen, aber auch altersspezifische Unterschiede. Wird nach den Liebblings-Internetangeboten/-seiten gefragt, so steht YouTube zwar sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Befragten an erster Stelle, (8–9 Jahre: 26 %, 10–11 Jahre: 40 %, 12–13 Jahre: 63 %, 14–15 Jahre: 61 %), die Ergebnisse zu den zweithäufigsten als liebste Angebote genannten sind jedoch verschieden (vgl. Feierabend et al. 2021, S. 40, 2020b, S. 37):

Bei den älteren Befragten steht die Plattform Instagram an zweiter Stelle der Beliebtheit (12–19 Jahre: 35 %) (vgl. Feierabend et al. 2020b, S. 37). Bei den jüngeren Befragten ist das Angebot weniger beliebt (8–9 Jahre: < 5 %³, 10–11 Jahre: 5 %, 12–13 Jahre: 11 %) (vgl. Feierabend et al. 2021, S. 40).

Das Social-Media-Angebot TikTok steht bei den jüngeren Befragten an zweiter Stelle der liebsten Internetseiten. Steigt das Alter der Jugendlichen, geht die spontane Nennung von TikTok jedoch wieder zurück (12–13 Jahre: 18 %⁴, 14–15 Jahre: 17 %, 16–17 Jahre: 4 %, 18–19 Jahre: 3 %) (vgl. Feierabend et al. 2020b, S. 36).

Häufigkeit der Nutzung

Die in beiden Altersgruppen beliebteste Plattform YouTube wird von 58 Prozent der Älteren täglich oder mehrmals pro Woche für das Ansehen von Sendungen, Serien und Filmen genutzt (vgl. Feierabend et al. 2020b, S. 45). Bei der jüngeren Altersgruppe sind es 59 Prozent. Hier wurde jedoch nicht, wie bei den älteren Befragten, nach der Verwendung von Bewegtbildangeboten auf YouTube, sondern nach der generellen Internettätigkeit gefragt, was das höhere Ergebnis erklärt (vgl. Feierabend et al. 2021, S. 39).

Instagram wird von 72 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen täglich bzw. mehrmals pro Woche genutzt (vgl. Feierabend et al. 2020b, S. 40). Bei den Sechs- bis 13-Jährigen verwenden 20 Prozent Instagram täglich oder mehrmals pro Woche.

TikTok benutzen 33 Prozent der Älteren täglich oder mehrmals pro Woche (vgl. Feierabend et al. 2020b, S. 40). Bei den Jüngeren sind es 30 Prozent (vgl. Feierabend et al. 2021, S. 39).

Beliebte Social-Media-Accounts

Aufgrund der Fülle des Angebots, der sich ständig ändernden Trends und der großen Brandbreite an individuellen Interessensfeldern von Kindern und Jugendlichen lässt sich schwer festhalten, welche Social-Media-Accounts bei Heranwachsenden besonders relevant sind. Für die Durchführung von Forschungswerkstätten oder medienpädagogisch-praktischen Angeboten kann es trotzdem hilfreich sein, sich im Zuge der Vorbereitung einen Überblick über derzeit wichtige Social-Media-Akteur*innen zu verschaffen. Anhaltspunkte geben Internetseiten wie www.nindo.de. Die Macher*innen von Nindo geben an, reichweitenstarke, öffentlich zugängliche Social-Media-Kanäle aus dem deutschsprachigen Raum systematisch zu ranken.⁵ Hierfür werde ein Durchschnittswert aus für die verschiedenen Plattformen relevanten Indikatoren (zum Beispiels Views, Likes, neue Abonnements/Follower*innen) errechnet. Dieser Durchschnittswert lässt Rückschlüsse auf die jeweilige Relevanz des Accounts zu.⁶ Für YouTube, Instagram und TikTok ergibt sich im Hinblick auf die ersten zwanzig relevantesten Accounts folgendes Bild:

- 2 Aufgrund der breit gefassten Zielgruppe konzentriert sich die Zusammenfassung auf die jeweils ersten zwei Liebblings-Social-Media-Angebote der in der „KIM-Studie 2020“ und der „JIM-Studie 2020“ abgedeckten Altersstufen.
- 3 Die Nennung eines Angebots erfolgt in den zitierten Studien ab fünf Prozent. In der „KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien“ wird Instagram für die Altersgruppe der Acht- und Neunjährigen nicht genannt. Demnach muss der Anteil geringer als fünf Prozent sein.
- 4 In der „KIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien“ ist bei dieser Altersgruppe das Ergebnis 13 Prozent. Ein Erklärungsansatz für die Differenz sind die unterschiedlichen Stichproben, die den beiden Studien zugrunde liegen.
- 5 Quelle: <https://nindo.de/erklaerung>
- 6 Ebd.



YouTube



Instagram



TikTok

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.

UnsympathischTV

Marvin Wildhage

Shirin David

Inscope21

Capital Bra

CrhymeTV

Hungriger Hugo

Jindaouis

KMN Gang

Luca
laserluca

Simplicissimus

Julien Bam
Bulien Jam

HandOfBlood

Joey's Jungle

Varion

MontanaBlack
Richtiger Kevin

BibisBeautyPalace

Mert

Hungriger Hugo
Satter Hugo

Memo

Toni Kroos

Marco Reus

Joshua Kimmich

Loredana

Borussia Dortmund
@bvb09

MontanaBlack
@spontanablack

Jindaouis
@naderjindaoui

Shirin David

Sarah Lombardi

Jindaouis
@linlouuu

Lego

Elena Kamperi

Kontra K

El Hotzo

Lena

Emir Bayrak

Bastian Schweinsteiger

Coupleontour

Mats Hummels

Ubisoft

Julesboringleife

Loredana
@loredanaofficial

Herr Anwalt

Emir Bayrak

Shirin David

FionnTime

AviveHD

Yvonne Dilauro

Twenty4Tim

Mario Novembre

Paul-Lino

Maurii Pastore

Vinny Piano

Kamal

Adrian Vogt

Katja Krasavice

MrLuchs

Son
@sontvn

Nadinebreaty

Bao Chii Nguyen

Neben öffentlich zugänglichen, populären Accounts spielen natürlich auch die Inhalte der Peergroup bei der Social-Media-Nutzung von Jugendlichen eine Rolle. Untersuchungen zu Geschlechterdarstellungen in diesen Inhalten stehen vor der Herausforderung, einen Einblick in die meist nicht öffentlichen, privaten Accounts der Jugendlichen zu erhalten. Neue Forschungsstrategien erscheinen hier notwendig, zumal die Datenlage in diesem Zusammenhang sehr dürftig ist. Deshalb konzentrieren sich die Ausführungen im Folgenden auf Studien zu öffentlich zugänglichen, populären Social-Media-Inhalten.

2.2.2 Geschlechterbilder in relevanten Social-Media-Angeboten

Geschlechterstereotype Darstellungsformen in populären Social-Media-Angeboten

Wie aus verschiedenen Studien hervorgeht, sind Geschlechterdarstellungen in populären Social-Media-Angeboten vornehmlich geschlechterstereotyp geprägt (Döring 2019; Götz 2019; Götz und Becker 2019; Gebel et al. 2020). Zu diesem Schluss kommen auch Götz und Prommer in der Expertise „Geschlechterstereotype und Soziale Medien“, in der sie verschiedene medienanalytische Studien zu Geschlechterdarstellungen in YouTube und Instagram zusammenfassen (Götz und Prommer 2020). Sie konstatieren, dass fast allen untersuchten Studien gemein ist, „dass diese eine traditionelle Darstellung von Geschlecht und geschlechtsspezifische Themen finden“ (Götz und Prommer 2020, S. 31). So werde in populären Sozialen Medien eine „einseitige, stereotypisierte Welt mit geschlechtsbedingten Rollen und Schönheitsidealen (re-)produziert“ (ebd.). Teilweise würde die Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit noch stereotyper ausfallen als in klassischen Medien (vgl. ebd. S. 45) – ein Phänomen, das nicht nur deutschsprachige Social-Media-Angebote betrifft.

Weltweit seien „geschlechterstereotype, wiederkehrende Muster in Posen, Gestik und Mimik“ (vgl. ebd. S. 39) zu beobachten, wie beispielsweise eine Medienanalyse von Instagram-Accounts aus Hongkong (Liu und Suh 2017) zeige, so die Autorinnen.

Auf der Basis der Hongkonger Studie halten Götz und Prommer mit Blick auf die Inszenierung von Bildern von Weiblichkeit fest:

„In der bildlichen Repräsentation der Selbstinszenierung stellen sich Style-Bloggerinnen [...] mit wenigen Ausnahmen überwiegend im Rahmen traditioneller Weiblichkeitsbilder als fragile, verletzbare und sexuell potenziell verfügbare Wesen dar.“ (Götz und Prommer 2020, S. 39)

Sich wiederholende Formen geschlechterstereotyper Inszenierungen bei Influencerinnen finden sich, laut Götz und Prommer, ebenso in deutschsprachigen Social-Media-Angeboten (vgl. ebd.).

Auch auf der Plattform TikTok werden solche Inszenierungsstrategien deutlich. In diese Richtung weist eine Analyse der 50 erfolgreichsten deutschen TikTok-Accounts von Stüwe et al. (Stüwe et al. 2020):

„TikTok ist jung, tanzt, singt und zeigt den Körper. Genau das ist es auch, was vor allem Akteurinnen machen. Damit präsentieren sie sich sozusagen plattformkonform und können als das Gesicht von TikTok bezeichnet werden. Sie drehen die bekannten Lip-sync-Videos, bewegen sich tanzend durch das Bild und bringen dabei nicht nur laszive Körpertechniken zum Einsatz, sondern zeigen sich auch in leichter Bekleidung. Damit kann festgehalten werden, dass erfolgreiche Akteurinnen auf TikTok – trotz ihres vergleichsweise jungen Alters – bereits bekannte und tradierte Körpertechniken zum Einsatz bringen.“ (Ebd., S. 3)

2.2 Dominante Geschlechterbilder in für Kinder und Jugendliche relevanten Social-Media-Angeboten

Inszenierungsstrategien von männlichen Social-Media-Akteuren zielen hingegen häufig auf die Darstellung von körperlicher Fitness und Maskulinität ab. Dies geht beispielsweise aus einer umfangreichen Magisterarbeit von Mayer hervor (Mayer 2019). In ihrer Arbeit führte die Autorin eine quantitative Untersuchung der zehn erfolgreichsten männlichen Instagram-Akteure aus Österreich durch. In den Instagram-Inhalten der untersuchten Personen spielte häufig die Darstellung eines fitten bis sehr sportlichen Körperbaus, eine selbstbewusste Körperhaltung und eine dominante Positionierung im Bild eine Rolle (vgl. ebd., S. 92).

Strukturelle Folgen geschlechterstereotyper Darstellungsformen auf Social-Media-Plattformen

Diese Reproduktion stereotyper Geschlechterbilder schränkt nach Götz und Prommer Experimentierräume eher ein und unterbindet die Sichtbarkeit von Vielfalt (vgl. Götz und Prommer 2020, S. 32). Die Potenziale, die nutzer*innengenerierte Inhalte bieten, wie die Möglichkeit der Selbstpositionierung sowie die Darstellung von Individualität, werden nach Ansicht der Autorinnen nicht genutzt (vgl. ebd., S. 39). Viel mehr entstünden „neue Formen der Hyper-Ritualisierung traditioneller Weiblichkeitsinszenierungen“ (ebd., S. 45) sowie „ein sich selbst aufrechterhaltendes System, welches jede ehrliche emanzipatorische Auseinandersetzung verhindert“ (ebd.). In Bezug auf eine explizite Auseinandersetzung mit Geschlechterbildern auf Social-Media-Plattformen kommen Gebel, Stecher und Bamberger anhand einer Analyse von YouTube-Videos zu einem ähnlichen Ergebnis (Gebel et al. 2020). Ihrer Einschätzung nach habe die Auseinandersetzung mit vielfältigen Geschlechterbildern bei populären Social-Media-Akteur*innen wenig Tiefgang:

„Werden in den analysierten Videos Geschlechterstereotype hinterfragt, so bleibt die Argumentation relativ oberflächlich, wie sich am Beispiel der Schönheitserwartung an junge Frauen darstellen lässt. So werden einerseits bestimmte Schönheitsstandards

für Frauen kritisiert und es wird für einen selbstbestimmten Umgang mit dem eigenen Äußeren plädiert, andererseits wird nicht in Zweifel gezogen, dass Frauen schön sein sollten.“ (Ebd., S. 21)

Geschlechterverteilung und Inhalte bei erfolgreichen Kanalbetreibenden

Geschlechterspezifische Unterschiede werden nicht nur in den unterschiedlichen Inszenierungsformen deutlich. Auch die Geschlechterverteilung unter den Kanalbetreibenden unterliegt stereotypen Unterschieden. Das zeigt unter anderem eine Untersuchung von Prommer, Wegener und Linke, in der die Autorinnen die 1000 erfolgreichsten deutschen YouTube-Accounts im Hinblick auf die Geschlechterverteilung sowie auf die Inhalte analysieren (Prommer et al. 2019a). Demnach seien Frauen unter den erfolgreichsten YouTube-Kanälen deutlich unterrepräsentiert: „Unter den Top-1000-Kanälen liegt der Anteil der YouTuberinnen bei knapp einem Viertel“ (ebd. S. 19).

Zugleich agierten Frauen in ihren Videos vor allem im privaten Raum, so die Autorinnen. Thematisch sichtbar werden sie in einem eingeschränkten Spektrum mit überwiegend tradiert weiblichen Themen, wie etwa ‚Beauty‘, und in serviceorientierten Formaten (How-to). Männer hingegen zeigten sich doppelt so häufig auch im öffentlichen Raum. Sie seien bei einer Vielfalt von Themen und einer breiten Palette von Formaten aktiv (vgl. ebd.). Auch die Thematisierung des eigenen Berufs falle unterschiedlich aus:

„Die Videos mit weiblichen Hauptakteuren sind häufiger mit ihren Passionen und Hobbys und seltener mit einem Beruf oder einer Profession verknüpft. Männer dagegen artikulieren ihren Beruf. Der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten.“ (Ebd.)

2.2.3 Erklärungsansätze für bestimmte Geschlechterdarstellungen

Für die starke Präsenz stereotyper Geschlechterdarstellungen auf populären Social-Media-Accounts führen Götz und Prommer in ihrer Expertise verschiedene Erklärungsansätze an (vgl. Götz und Prommer 2020, S. 47 f.):

- **Geschlechterspezifische Hate Speech:** Auf der Basis einer Studie von Döring und Mohseni (Döring und Mohseni 2019) halten die Autorinnen fest, dass Frauen im deutschsprachigen YouTube mehr negative Kommentare (teils sexistischer, rassistischer und sexuell aggressiver Ausprägung) zu ihren Videos erhielten als ihre männlichen Kollegen. Vermehrt positive Kommentare erhielten sie nicht in Bezug auf ihre Persönlichkeit und den Inhalt des Videos, sondern im Hinblick auf ihr Erscheinungsbild.
- **Refinanzierung:** Die Autorinnen führen an, dass Frauen die höchsten Einnahmen mit Werbung im Bereich Beauty und Bekleidung generierten. Frauen, die im Wissens- oder Gamingbereich agieren, erzielten vergleichsweise weniger Einkommen durch Werbung. Die Refinanzierung durch Werbung und Sponsoring verstärkte somit die Reproduktion von Geschlechterstereotypen in Social-Media-Angeboten.
- **Gender Bias der Algorithmen:** Auch technische Bedingungen spielten bei den geschlechterspezifischen Unterschieden auf Social-Media-Plattformen eine Rolle, so die Autorinnen. So gäbe es nach Götz und Prommer Hinweise auf einen Gender Bias der algorithmischen Anordnung von Suchergebnissen und der dadurch entstehenden Priorisierung von Social-Media-Inhalten.

- **Produktionskulturen:** Ähnlich wie in den traditionellen Medien, wie etwa Film und Fernsehserien, seien auch in den Produktionskulturen der Sozialen Medien mehr Männer als Frauen zu finden. Dies träfe vor allem auf die Produktionsstrukturen innerhalb der Plattform YouTube zu, die die Autorinnen wie folgt beschreiben:

„Männliche YouTuber empfehlen andere Männer, die Produktions- und Vermarktungsnetze bestehen aus mehr Männern als Frauen. Das wirkt sich auch auf eine geringe Popularität von YouTuberinnen – gemessen an den Aufrufzahlen der Videos und den Abonnent*innenzahlen der Kanäle – aus.“ (Götz und Prommer 2020, S. 51)



2.3 Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Thema ‚Gender und Social Media‘

2.3.1 Relevanz des Themas für die Zielgruppe aus Entwicklungsperspektive

Kinder und Jugendliche im Alter der Zielgruppe dieses Projekts (9–15 Jahre) gehen – je nach Altersgruppe – unterschiedlich mit Themen wie ‚Sexualität und Gender‘ um. Das sollte bei der inhaltlichen wie methodischen Gestaltung von Forschungswerkstätten und medienpädagogisch-praktischen Projekten beachtet werden. Jüngere Kinder im Grundschulalter beginnen ihre zuvor gesammelten Erkenntnisse zu ihrer eigenen Geschlechteridentifizierung oder zu Geschlechtsrollenmerkmalen zu elaborieren (vgl. Trautner 1991, S. 403). Dies hänge mit strukturellen kognitiven Veränderungen zusammen, wie der Entwicklungspsychologin Trautner beschreibt:

„Im Zusammenhang mit strukturellen Veränderungen des Denkens (z.B. wachsende Klassifikationsfähigkeiten, Reversibilität von Denkprozessen, Trennung von absolut und relativ gültigen Gesetzmäßigkeiten), werden die bislang rigiden Geschlechtsrollen-Stereotype nun zunehmend flexibler (Trautner et al. 1988). Es wird erkannt, daß [sic!] neben Geschlechtsunterschieden auch Gemeinsamkeiten zwischen beiden Geschlechtern existieren und daß [sic!] geschlechtstypische Merkmale auch innerhalb eines Geschlechts variieren. Geschlechtsrollen werden nicht mehr als Naturgesetze, sondern als soziale Konventionen angesehen (Carter & Patterson, 1982).“ (Vgl. ebd. S. 404)

In der Adoleszenzphase ist die Auseinandersetzung mit der eigenen Geschlechtsidentifizierung dann ein zentrales Thema. Auch die eigene Sexualität zu entwickeln und auszuleben ist ein wichtiger Entwicklungsschritt für Jugendliche (vgl. Horsch und Schemmerling 2020, S. 5). Das alles geht mit körperlichen Veränderungen einher, die Jugendliche auf unterschiedliche Weise erleben: „Die einen freuen sich darauf, endlich erwachsen zu werden, die anderen leiden unter der Unkontrollierbarkeit der Veränderungen“ (Kröger 2019, S. 379). Gleichzeitig beginnen Jugendliche, Konzepte von Weiblichkeit und Männlichkeit zu hinterfragen und gegebenenfalls neu auszuhandeln.

Angebote zur Orientierung finden sie unter anderem in Medien (vgl. Gebel et al. 2020, S. 20). Wie aus der KIM-Studie 2020 hervorgeht, finden jüngere Kinder (6–13 Jahre) Idole und Vorbilder eher in klassischen Medien, wie Film und Fernsehen, im Sport oder in der Musik. Nur sieben Prozent der Mädchen und fünf Prozent der Jungen in diesem Alter haben Vorbilder aus dem Bereich Social Media/YouTube/Influencer*innen (vgl. Feierabend et al. 2021, S. 27). Geschlechterbilder werden bei jüngeren Jugendlichen also weniger durch Social Media als vielmehr durch ‚klassische‘ Medien vermittelt. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung von Social-Media-Angeboten für die Auseinandersetzung mit dem Thema ‚Gender‘ zu. Influencer*innen sind dabei eine noch relativ neue Form der Vorbilder für Jugendliche, die „Einfluss auf die Wahrnehmung und Gestaltung des Lebens ihrer Follower*innen“ (Sachverständigenkommission für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung 2021, S. 118) haben.

2.3.2 Orientierung an bestimmten Geschlechterbildern sowie Selbstdarstellung und Reflexion bestimmter Inszenierungsstrategien von Kindern und Jugendlichen

Orientierung

Frühbrodt und Floren beobachten, dass die tradierten Darstellungsformen in populären Social-Media-Angeboten (vgl. Kapitel 2.2.2), wie etwa auf YouTube, Auswirkungen auf die Vorstellungen von Geschlechterrollen von Kindern und Jugendlichen haben können. Zumal viele Pubertierende sich an den Videos auf dem Portal im Hinblick auf Rollenmuster, Schönheitsideale und sexuelle Aufklärung orientierten, so die Autor*innen (vgl. Frühbrodt und Floren 2019, S. 45). Deutlich werde dies beispielsweise an zustimmenden Kommentaren junger weiblicher Nutzerinnen zu Videos bekannter Beauty- und Lifestyle-YouTuberinnen (vgl. ebd. S. 45). Nach Ansicht der Autor*innen verinnerlichten die Nutzerinnen die „bürgerlich-konservativen“ (ebd., S. 46) Werte, die auf diesen Kanälen verbreitet werden.

Verschiedene Studien zeigen zudem geschlechterspezifische Unterschiede, wenn es um die Themeninteressen von jungen Menschen geht:

„Befragt man Jugendliche nach ihren Themeninteressen, nennen sie vor allem Comedy, gefolgt von Musik, Gaming und News (Rihl & Wegener, 2019). Unterschiedliche Präferenzen werden bei Beauty- und Lifestyle-Videos deutlich. So sehen sich ganz überwiegend Mädchen und junge Frauen solche Videos an, die Aussehen und Körpermodifikation in den Mittelpunkt ihrer Inszenierungen stellen, Jungen und junge Männer sind hier deutlich zurückhaltender (ders.).“ (Götz und Prommer 2020, S. 33)

Das inhaltliche Interesse der Mehrheit der Heranwachsenden deckt sich demnach mit den geschlechterstereotypen Tendenzen, die in populären Accounts ersichtlich werden.

Selbstdarstellung

Auch bei ihrer eigenen Darstellung auf Social Media orientieren sich Kinder und Jugendliche an öffentlich zugänglichen und populären Social-Media-Inhalten. Die Selbstdarstellung der Heranwachsenden fällt dabei tendenziell ebenfalls geschlechterstereotyp aus. Im „Gefährdungsatlas“ der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (jetzt Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz) wird hierzu festgehalten:

„Analysen von Selbstdarstellungen Jugendlicher in Sozialen Online-Netzwerken zeigen, dass diese sich offenbar stark an Codes der Markt-, Jugend- und Konsumkultur sowie des Werbe- und Starsystems orientieren: Mädchen stellen sich häufiger in Flirt- oder Modelpose dar, Jungen dagegen in Denker- oder Grußposen (Groen/Tillmann 2017).“ (Brüggen et al. 2019, S. 157)

Dass Heranwachsende in ihrem ‚Doing Gender‘ auf Social Media teilweise gängige Geschlechterstereotype reproduzieren, ist dabei weder ein neues noch ein lediglich auf den deutschsprachigen Raum bezogenes Phänomen. Eine internationale Studie von Donald und Martin zeigte bereits 2010 geschlechterstereotypen Tendenzen in der Social-Media-Selbstdarstellung von jungen Menschen zwischen zwölf und 15 Jahren (Donald und Martin 2010). Für ihre Untersuchung analysierten sie über 2000 Profilbilder auf den Plattformen Facebook und MySpace. Das Ergebnis: „Females often display themselves as ‚sexually desirable‘ through their profile icons, males try to produce attractiveness through material belongings or macho behaviour“ (ebd. S. 29).

Reflexion bestimmter Inszenierungsstrategien: Filterfunktionen

Es wird ein komplexes und teils wider-sprüchliches Regelwerk deutlich, dem die Selbstdarstellungsmöglichkeiten junger Menschen unterliegen. So ist es ihnen beispielsweise wichtig, auf ihren Fotos möglichst natürlich und authentisch zu wirken. Dies macht eine repräsentative Befragung von Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren zur ihrer Selbstinszenierung auf Social Media deutlich (Götz 2019). Vor allem Mädchen hegen den Wunsch nach einem natürlichen Aussehen und Authentizität. Gleichzeitig verwendet ein gutes Drittel der Befragten körpermodifizierende Filterfunktionen beim Hochladen ihrer Bilder. Der Anteil der Mädchen, der Filterfunktionen nutzt, ist dabei signifikant höher als der der Jungen (49 % zu 27 %) (vgl. ebd. S. 17). Hier sieht Götz mit Bezug auf eine Studie von Kleemans et al. eine Verschiebung des Begriffs ‚natürlich‘ (Kleemans et al. 2018):

„Es ist eine Verschiebung des Begriffs ‚natürlich‘, die auch schon in der Studie von Kleemans et al. (2018) deutlich wurde. Hier wurden Mädchen (14 bis 18 Jahre) Bilder von Peers gezeigt, die durch Filter manipuliert und schlanker gemacht wurden. Die veränderten Bilder werden als ‚schöner‘ und ‚natürlicher‘ beurteilt, selbst wenn die Manipulation bekannt ist.“ (Götz 2019, S. 19)

Hier wird deutlich, dass Jugendliche Filterfunktionen teilweise recht unkritisch und unreflektiert gegenüberstehen. Ergänzend muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass andere Untersuchungen zu einem abweichenden Ergebnis kommen. So wurde im „ACT ON!-Monitoring“ – einem qualitativen Forschungsprojekt mit Zwölf- bis 14-Jährigen – deutlich, dass die Verwendung von Filtern, die den Körper entsprechend gängiger Ideale modifizieren, von manchen Jugendlichen sehr wohl als unauthentisch und wenig natürlich wahrgenommen wird (vgl. Stecher et al. 2020, S. 20).

Die Befragten grenzen sich von einer übermäßigen Nutzung von Filterfunktionen ab. Zudem reflektieren sie, dass potenziell manipuliertes Bildmaterial mitunter geschönte Körperbilder zeigen, die das eigene Selbstbild untergraben können. Akzeptiert hingegen sei die Verwendung von Filtern – wie das Verdecken des eigenen Gesichts –, wenn es darum geht, die eigene Identität zu schützen (vgl. ebd.).

Reflexion bestimmter Inszenierungsstrategien: sexualisierte Darstellungsweisen

Ambivalenzen werden, neben der Reflexion von Filterfunktionen, auch im Hinblick auf das Thema ‚Selbstsexualisierung‘ deutlich. Dies betrifft vor allem weibliche Jugendliche. Diese bedienen sich zwar unterschiedlicher Posen, um sexualisierte Körperteile wie Brust und Po zu betonen – allerdings in einem geringeren Ausmaß, als es bei professionellen Social-Media-Akteurinnen festzustellen ist (vgl. Götz 2019, S. 5). In diesem Zusammenhang führt Götz an, dass die Vorsicht vor und die Ablehnung von Selbstsexualisierung und Selbsterotisierung durch das Zeigen von viel Haut oder erotisierten Gesten deutlich wird. Sie hält fest:

„Ähnlich wie in der Studie von Mascheroni et al. (2015) haben die Mädchen einerseits einen hohen Anspruch hinsichtlich ihrer Selbstoptimierung und präsentieren ihren Körper, andererseits gibt es für sie bestimmte Grenzen der Selbstsexualisierung, die sie nicht überschreiten wollen. Hier nehmen sie auch durchaus einen Unterschied zwischen ihrer Präsentation und der von Influencerinnen wahr, die aus ihrer Perspektive deutlich weiter gehen [...]“ (Götz 2019, S. 3)

Eine tiefere Auseinandersetzung mit sexualisierten Darstellungsformen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Rahmenbedingungen findet bei jungen Mädchen eher nicht statt. Dies zeigt eine niederländische Studie, bei der eine Gruppe von 24 Mädchen im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren zu ihren Vorstellungen von Geschlechterrollen und zu ihrer Social-Media-Aktivität befragt wurden (van Oosten 2021). Treffen weibliche Nutzerinnen auf sexualisierte Darstellungsformen anderer, richtet sich die Kritik nicht etwa an strukturelle Probleme auf Social Media, sondern an die Person auf dem Bild als Individuum. Die fremdbestimmte Sexualisierung des weiblichen Körpers wird von den Befragten nur bedingt als Problem gesehen:

„Similarly, girls' criticism of sexualization in social media in previous research also seemed to be targeted mostly toward the person in the photo (i.e., as being ‚slutty‘) and as such seemed to reinforce rather than resist the sexual double standard (Daniels & Zurbriggen, 2016). The present study seems to support the idea that adolescent girls show little concerns about the sexualization of women in society at large (Bragg & Buckingham, 2009).“ (Ebd. S. 14 f.)

Die Ansichten der interviewten Mädchen seien nach van Oosten von neoliberalen und post-feministischen Strömungen geprägt (vgl. ebd. S. 15). In ihren Ansichten zu sexualisierten Darstellungsweisen auf Social Media spielten Aspekte wie individuelle Freiheit und Entscheidungsmöglichkeit eine wichtige Rolle, so die Autorin. Sich selbst zu gefallen und nicht anderen sei den Mädchen besonders wichtig. Diese Individualisierung von sexualisierten Darstellungsweisen zeige sich auch in ihren Reaktionen zu sexualisierten Social-Media-Inhalten anderer.

Diese kommentierten die Mädchen mit Anmerkungen wie „this is her own choice“ (ebd.). Die Befragten sprechen den Social-Media-Akteurinnen demnach ein hohes Maß an Eigenverantwortung zu. Daraus folgend hielten die Interviewten explizite Gegenentwürfe zu sexualisierten Darstellungsformen für wenig notwendig:

„Since (self-) sexualization is considered a result of personal and individual choice, rather than a structural societal and political issue that needs to be addressed collectively (Banet-Weiser, 2018; Scharff, 2016), it may not be surprising that the participants did not feel that sexualization of girls and women required a counter-movement in social media.“ (Ebd. S. 15)

Nach van Oosten fehle es hier an der Medienkompetenz, sexualisierte Darstellungsformen und die ihnen zugrunde liegenden gesellschaftlichen Strukturen zu erkennen und zu hinterfragen. Hier sieht die Autorin medienpädagogischen Handlungsbedarf. So fokussiere sich aktuelle Medienkompetenzförderung verstärkt auf das Erkennen und Hinterfragen von unrealistischen Körperbildern, anstatt mediale Sexualisierung in den Blick zu nehmen (vgl. ebd.). Das Dargestellte lässt allerdings einen medienpädagogischen Handlungsbedarf bezüglich aller Kinder und Jugendlichen deutlich werden, sowohl mit Blick auf (Selbst-) Sexualisierung als auch auf das Hinterfragen von stereotypen Rollenbildern.

2.4 Alternative Angebote

Vielfalt in und Potenziale von Social Media

Wie bereits erläutert, sind es oftmals die populärsten Social-Media-Angebote und im Zuge dessen binäre und heteronormative Geschlechterbilder, die im Mittelpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen stehen. Vor allem in englischsprachigen Publikationen werden jedoch nichtstereotype Angebote einbezogen (Bates et al. 2020; Rapp 2019; Döring 2019). Ein Aspekt, der dabei häufig thematisiert wird, ist die Vielfalt an unterschiedlichen Geschlechtsidentifizierungen und sexuellen Orientierungen, die sichtbar wird. Döring nennt in ihrem diskursanalytischen Beitrag „Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern“ (Döring 2019) in Bezug auf YouTube einige Beispielangebote, die zweigeschlechtlichen, heteronormativen und geschlechterstereotypen Vorstellungen entgegenstehen. Nach Befund der Autorin seien diese Beispiele auf der Plattform YouTube zahlreicher vertreten als in klassischen Medien:

„Rollenmodelle mit nicht-binären, androgynen, transgender und queeren Geschlechteridentitäten sowie mit vielfältigen sexuellen Identitäten sind auf YouTube viel präsenter als in den Massenmedien (Döring 2017). ‚TheNosyRosie‘ beispielsweise ist ein seit 2010 primär von und für lesbische Mädchen und Frauen betriebener deutschsprachiger YouTube-Kanal, auf dem nicht-heterosexuelle Zuschauerinnen positive Rollenmodelle und Identitätsvalidierung finden (Döring und Prinzellner 2016), etwa in Videos wie ‚TNR || Bin ich lesbisch? – Inneres coming out‘ (15.000 Views).“ (Döring 2019, S. 7)

Döring begründet die stärkere Präsenz von nichtstereotypen Videos mit den „niedrigschwellige[n] Mitmachoptionen“ (Döring 2019, S. 5) von YouTube als Social-Media-Plattform. Bezugnehmend auf eine Studie von Burgess und Green (Burgess und Green 2018) stellt sie fest, dass die Fachliteratur Chancen von Social Media in dem Sinne würdigt, „dass Personengruppen, die sonst in der gesellschaftlichen

und massenmedialen Öffentlichkeit unterrepräsentiert sind, in der Online-Öffentlichkeit auftreten und ihre Stimmen erheben können (Burgess und Green 2018)“ (Döring 2019, S. 5).

Eine weitere Studie, die sich mit dem Potenzial von Social Media für queere Jugendliche auseinandersetzt, ist ein qualitatives Forschungsprojekt aus dem Vereinigten Königreich von Bates, Hobman und Bell (Bates et al. 2020). Für ihre Untersuchung interviewten die Forscher*innen elf queere junge Menschen zwischen 19 und 23 Jahren. Das Projekt zielt darauf ab, Erkenntnisse zur Lebenswelt der Jugendlichen zu sammeln. Dabei stehen insbesondere die jugendliche Entwicklung einer narrativen Identität und die Rolle von Social Media im Hinblick auf diesen Prozess im Mittelpunkt. Narrative beziehungsweise Erzählungen vermitteln grundsätzlich Sinngehalte, Wahrnehmungsweisen und Werte und erhalten somit strukturierenden Charakter. Im Anschluss daran meint ‚narrative Identität‘ die Erzählungen von Kindern und Jugendlichen über sich selbst – über ihr eigenes (Geworden-)Sein und ihre Verortung in der Welt.

Als Ergebnis ihrer Untersuchung halten die Autor*innen fest (vgl. Bates et al. 2020, S. 51):

- Durch Social Media erhalten queere Jugendlichen für ihre Identitätsentwicklung regelmäßigen Zugang zu geschützten Online- und Offline-Räumen.
- Social Media erleichtert queeren Jugendlichen die Suche nach anderen Identitätswürfen, die ihren eigenen, schon bestehenden Vorstellungen entsprechen.
- Queere Jugendliche nehmen sich als „highly individualized members of a wider community“ (Bates et al. 2020, S. 52) wahr.

Zusammenfassend konstatieren die Autor*innen: „Social media provides Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus (LGBTQ+) youth with daily access to a broader sociocultural dialogue that may shape narrative identity development.“ (Ebd.).

Bedarfe von queeren Jugendlichen

Social Media kann auf diese Weise Bedarfen von queeren Jugendlichen, wie etwa den Bedürfnissen nach Information, Orientierung, Austausch, Unterstützung und geschützten Räumen für die Entfaltung ihrer eigenen Persönlichkeit, entgegenkommen. Diese Bedürfnisse speisen sich aus Herausforderungen, die queeren Jugendlichen in ihrem Alltag begegnen können und die Gaupp in einem Beitrag zur diversitätssensiblen Jugendforschung beschreibt (Gaupp 2015). So trafen queere Jugendliche in ihrem Alltagsleben auf Herausforderungen, wie beispielsweise den „Umgang mit Diskriminierung (z. B. in der Schule) und die Frage nach der Notwendigkeit bzw. Freiwilligkeit eines Coming-outs und ggfs. dessen Realisierung“ (Gaupp 2015, S. 12). Gaupp spricht in diesem Zusammenhang von einer „vulnerable[n] Lebenssituation“ (ebd.), in der sich queere Jugendliche durch ihre „sexuelle Orientierung und/oder geschlechtliche Identität, die sich jenseits gesellschaftlicher heteronormativer Vorstellungen von (cis-geschlechtlicher und heterosexueller) Zweigeschlechtlichkeit bewegt“ (ebd.), befinden. Dabei seien sie einem Spannungsfeld zwischen einer zunehmenden gesellschaftlichen Offenheit und einem Zuwachs an neokonservativem Gedankengut ausgesetzt (vgl. ebd.). Vor dem Hintergrund dieses Spannungsfelds stünden queere Jugendliche vor der Anforderung,

„sich [...] mit ihrer trans*-geschlechtlichen Identität und/oder gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung in der Gesellschaft zu verorten, sich zu gesellschaftlichen Haltungen und Diskursen

ins Verhältnis zu setzen und sich individuell einen Lebensentwurf zu erarbeiten, der dem eigenen Erleben gerecht wird“. (Gaupp 2015, S. 12)

Durch niedrigschwellige Nutzungs- und Austauschmöglichkeiten sowie die Möglichkeit, sich entsprechend den individuellen Vorstellungen auszudrücken, kann Social Media für queere Jugendliche ein Werkzeug sein, diese Anforderungen zu bewältigen. Gleichzeitig können Akteur*innen, die Social-Media-Inhalte zu nichtbinären und nichtheteronormativen Themen produzieren, wichtige Orientierungspunkte für queere Jugendliche sein und ihre Reichweite nutzen, um auf gesellschaftliche Problemlagen in diesem Bereich aufmerksam zu machen.

Beispiele für queere Account-Betreiber*innen

Eine Auswahl von queeren Betreiber*innen, die sich durch Posts oder Videos auf Social Media aktiv für die Rechte der LSBTIQ*-Community einsetzen, sind Madeleine Darya Alizadeh, Alexa Grassmann, Fabian Grischkat, Julia Vogel und Carina-Maria Hämmerle.⁷ Neben der Beschäftigung mit anderen Themen, wie nachhaltiger Mode oder Umweltschutz, stellen diese Influencer*innen Informationen rund um das Thema ‚Queerness‘ bereit und animieren ihre Follower*innen dazu, sich für eine Vielfalt von unterschiedlichen Geschlechtsidentifizierungen und sexuellen Orientierungen zu engagieren.⁸ Werbung spielt auch auf diesen Accounts eine wichtige Rolle. So werben die Influencer*innen in Kooperationen für Produkte anderer Firmen oder animieren zum Kauf ihrer eigenen Produkte.

- 7 Diese Beispiele ergeben sich durch eine erste kurze Recherche mithilfe des privaten Instagram-Accounts der Verfasserin dieses Arbeitspapiers. Je nach Themenschwerpunkt sollte die Recherche bei der Vorbereitung von Forschungswerkstätten oder medienpädagogisch-praktischer Angebote systematisiert und ausgebaut werden. Die Instagram-Namen, Abonnent*innenanzahl und Links zu den aufgeführten Influencer*innen lauten wie folgt:
 „dariadaria“ (328.000 Abonnent*innen), https://instagram.com/dariadaria?utm_medium=copy_link, [Zugriff 06.07.2021]
 „alexearth“ (153.000 Abonnent*innen), https://instagram.com/alexearth?utm_medium=copy_link, [Zugriff 06.07.2021]
 „fabiangrischkat“ (94.600 Abonnent*innen), https://instagram.com/fabiangrischkat?utm_medium=copy_link, [Zugriff 06.07.2021]
 „julesvogel“ (77.500 Abonnent*innen), https://instagram.com/julesvogel?utm_medium=copy_link, [Zugriff 06.07.2021]
 „kindakiri“ (39.500 Abonnent*innen), https://instagram.com/kindakiri?utm_medium=copy_link, [Zugriff 06.07.2021].
- 8 Als Beispiel ist hier ein Instagram-Story-Highlight von Alexa Grassmann zu nennen, das mit einer Regenbogenflagge versehen ist. Neben einer Reihe humorvoller „Slides“ liefert sie darin beispielsweise Informationen zur Bedeutung der unterschiedlichen LSBTIQ*-Flaggen oder gibt Tipps, wie man als „ally“ [deutsch: Verbündete*r] gegen Transfeindlichkeit vorgehen kann.

2.4 Alternative Angebote

Ein Blick auf Inhalte von LSBTIQ*-Social-Media-Akteur*innen mit einer deutlich höheren Reichweite als die genannten Beispiele weist darauf hin, dass nicht alle queeren Account-Betreiber*innen auf Queerness fokussieren und gängige werbedienliche Präsentationsprinzipien noch stärker im Vordergrund stehen können. Ein Beispiel dafür ist der Instagram-Account ‚coupleontour‘, der mit über 1,2 Millionen Follower*innen der momentan reichweitenstärkste Account von LSBTIQ*-Personen in Deutschland ist.⁹ Betrieben wird der Account vom als lesbisch geouteten Influencerinnen-Paar Vanessa und Ina.¹⁰ Im Zuge dieses Arbeitspapiers wurden die ersten fünf Postings des Paares gesichtet (Stand: 05. Juli 2021): Vanessa und Ina betonen in diesen Bildern ihr gemeinsames Liebesglück und zeigen intime Ausschnitte aus ihrem anscheinend perfekten Alltag. Zwar spricht das Paar Aspekte rund um das Thema ‚Lesbischsein‘ an, die Auseinandersetzung mit diesem Thema geht jedoch nicht über das Privatleben der beiden hinaus und ist mit Produktplatzierungen verknüpft. Inwiefern das Paar in anderen Postings intensiver auf Themen wie ‚Homosexualität‘ eingeht, konnte im Rahmen des vorliegenden Textes nicht weiter untersucht werden.

Um zu klären, inwieweit diese Beobachtung repräsentativ ist, erscheint eine tiefergehende Analyse dieses und anderer erfolgreicher deutscher Accounts von LSBTIQ*-Personen angebracht. Ein bezeichnender Zusammenhang zwischen geschlechtlicher Identifikation und/oder der sexuellen Orientierung einerseits und der individuellen Inszenierung auf Social-Media-Angeboten andererseits kann klarerweise nicht zwangsläufig hergestellt werden – zumal es unabhängig von der eigenen Orientierung selbstredend allen offensteht, über beispielsweise queere Themen zu informieren und aufzuklären.

Trotzdem lohnt sich der Blick auf Kanäle, die laut Selbstbeschreibung queere Inhalte vermitteln und eventuell das eigene Queersein thematisieren, um gesellschaftliche Veränderungsprozesse an dieser Stelle verstärkt in den Fokus zu rücken. Dass dabei differenzierte Betrachtungsweisen erfolgen sowie Inszenierungs- und Vermarktungsmechanismen keineswegs aus dem Blick geraten dürfen, muss als Anspruch an entsprechende Analysen formuliert werden. Berücksichtigt werden muss dabei grundsätzlich, nicht zu einem ‚Andersmachen‘, dem sogenannten Othering beizutragen, indem unhinterfragt von einem ‚wir‘ – im Sinne einer heteronormativen Perspektive – und einem ‚die‘ – etwa queere Menschen – ausgegangen wird (vgl. Riegel 2017, 71f.).

9 Quelle: <https://likeometer.co/deutschland/influencer/lgbt/> [Zugriff 07.07.2021].

10 Die Nachnamen der Betreiberinnen konnten nicht ermittelt werden. Link zum Instagram-Account ‚coupleontour‘: https://instagram.com/coupleontour?utm_medium=copy_link [Zugriff 06.07.2021].

2.5 Herausforderung und Potenziale von Social Media in Bezug auf die Entwicklung von Geschlechtsidentifizierung und sexueller Orientierung bei Kindern und Jugendlichen

Auf der Basis des beschriebenen Forschungsstands können folgende Herausforderungen und Potenziale von Social Media in Bezug auf die Entwicklung von Geschlechtsidentifizierung und sexueller Orientierung bei Kindern und Jugendlichen abgeleitet werden:

Reproduktion von Geschlechterstereotypen

Die wiederkehrende Reproduktion von stereotypen Geschlechterbildern, insbesondere in den Mainstream-Social-Media-Angeboten, kann Kindern und Jugendlichen kritikwürdige Vorstellungen von Geschlechterrollen vermitteln. Auch Vorurteile können dadurch verfestigt werden.

Perfektions- und Konformitätsdruck

Werden Fotos den gängigen geschlechterstereotypen Körperidealen entsprechend bearbeitet, kann das bei rezipierenden Kindern und Jugendlichen ein Streben nach Selbstoptimierung auslösen und verstärken sowie die eigene Selbstwahrnehmung verändern und zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen.¹¹ Auch werden Experimentierräume eingeschränkt, wenn nichtbinäre und nichtheteronormative Inhalte Gefahr laufen, kritische bis hassefüllte Reaktionen auszulösen (vgl. Döring 2019, S. 7). Gebel et al. beschreiben in diesem Zusammenhang einen Konformitätsdruck, dem junge Menschen auf Social Media ausgesetzt sein können und der unter Umständen Einfluss auf ihre Persönlichkeitsentwicklung haben kann:

„Der Umstand, dass Abweichungen von Geschlechterstereotypen plattform-öffentlich sanktioniert werden, kann hohen Konformitätsdruck erzeugen, der letztlich die Persönlichkeitsentwicklung eher behindert als unterstützt, wenn er nicht reflektiert und produktiv verarbeitet wird.“ (Gebel et al. 2020, S. 23)

Sexualisierte Gewalt und Datenschutzrisiken

Inhalte, in denen sich Kinder und Jugendliche auf sexualisierte Art und Weise darstellen, können von potenziellen Straftäter*innen als Anlass genommen werden, junge Nutzer*innen zu kontaktieren und sexuell zu belästigen. So laufen Kinder und Jugendliche Gefahr, Opfer sexualisierter Gewalt oder von Cybergrooming, also der „Anbahnung von on- oder offline stattfindenden sexuellen Übergriffen“ (Brüggen et al. 2019, S. 85) zu werden. Die Folgen für Kinder und Jugendliche können dramatisch sein und nicht nur ihre geschlechtsbezogene und sexuelle Identitätsentwicklung, sondern weitreichende Teile ihres Lebens betreffen. Auch das Thema ‚Datenschutz‘ wird in diesem Kontext relevant. Herausfordernd können hier Risiken sein, etwa bei der missbräuchlichen Verwendung von Fotos, zum Beispiel in Form einer nachträglichen Sexualisierung und Weiterverbreitung.

Orientierung und Information

Ebenso wie Social-Media-Inhalte durch Stereotypen und fragwürdige Idealisierungen desorientieren können, können Kinder und Jugendliche dort auch hilfreiche Orientierungs- und Anknüpfungspunkte für die Entwicklung einer eigenen geschlechtsbezogenen und sexuellen Identität finden. Social Media bieten ihnen Antworten auf mögliche Fragen, die sie in diesem Zusammenhang haben. Sie können demnach als niedrighschwellige Informationsquelle dienen.

¹¹ Götz und Prommer führen in diesem Zusammenhang eine Reihe von Studien zu Facebook an, die ein Einhergehen des Betrachtens von Bildern schlanker Frauen mit einer gesteigerten Kritik an und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nachweisen. Götz und Prommer nennen in diesem Zusammenhang folgende Studien: Mingoia et al. 2017; Cohen und Blaszczyński 2015; Eckler et al. 2017; Frost und Rickwood 2017; Kim und Chock 2015. vgl. Götz und Prommer 2020, S. 58.

Vernetzung

Kinder und Jugendliche können auf Social Media Gleichgesinnte finden, mit denen sie sich (auch weltweit) zu ihren identitätsbezogenen Fragen und Themen austauschen können. Diese Möglichkeit der digitalen Vernetzung kann Unterstützung und Halt bieten, wenn es zu Herausforderungen im analogen Raum kommt, etwa wenn ihre geschlechtsbezogene Identifizierung oder sexuelle Orientierung nicht derjenigen ihrer Bezugspersonen entspricht oder wenn sie in Bezug auf ihre geschlechtsbezogene Identifizierung auf negative Äußerungen stoßen.

Ausdrucksmöglichkeit

Social Media können für Kinder und Jugendliche ein Werkzeug sein, ihrer eigenen Geschlechtsidentifizierung Ausdruck zu verleihen. Wichtig ist hierfür ein geschützter Raum, in dem sie sich ohne Angst vor Belästigung, Cybermobbing oder Hate Speech ausprobieren können. Die pädagogische Begleitung eines solchen medialen Raums erscheint sinnvoll und ist beispielsweise Teil des Projekts ‚Mein Testgelände‘ (www.meintestgelaende.de).

2.6 Forschungsdesiderate

Durch die intensive Literaturarbeit konnten einige Forschungsdesiderate identifiziert werden, die im Rahmen der Forschungswerkstätten bearbeitet werden.

- Weil sich deutsche Studien oft auf populäre Social-Media-Inhalte konzentrieren, die wiederum häufig geschlechterstereotyp ausfallen, sind tiefere Erkenntnisse zu nichtbinären und nichtheteronormativen deutschsprachigen Social-Media-Inhalten kaum auffindbar. Nischen- und alternative Angebote sowie deren Bedeutung insbesondere für queere Jugendliche werden vor allem in der englischsprachigen Literatur thematisiert (vgl. Bates et al. 2020; Rapp 2019). Hier wird ein Forschungsdesiderat im Hinblick auf queere Social-Media-Inhalte und den darin dargestellten Geschlechterbildern im deutschsprachigen Raum sichtbar. Neben der Nutzung dieser Inhalte durch queere Jugendliche sollte bei zukünftigen Forschungsprojekten auch untersucht werden, wie alternative Inhalte durch Kinder und Jugendliche, deren geschlechtliche Identifizierung und sexuelle Orientierung denjenigen der Mehrheitsgesellschaft entsprechen, rezipiert werden. Zudem wäre die Forschungsfrage zu verfolgen, wie queere Jugendliche Social-Media-Plattformen nutzen, um sich mit ihrer Geschlechtsidentität auseinanderzusetzen und inwieweit und wie sie sich selbst dort darstellen.
- Deutlich wurde, dass eine intersektionale Perspektive in Bezug auf Geschlechterbilder und Social Media in den bisherigen Forschungsarbeiten selten ist. Hier erscheinen Forschungsprojekte sinnvoll, die den Umgang mit Social Media von Kindern und Jugendlichen, die von Mehrfachdiskriminierung betroffen sind, in den Blick nehmen. Welchen Einfluss Social Media auf ihre geschlechtliche Identifizierung und sexuelle Orientierung haben, könnte ein Fokus zukünftiger Forschungsarbeiten sein.
- Zudem werden jüngere Nutzende bis ca. 12 Jahren in bisherigen Forschungsarbeiten wenig berücksichtigt. Zwar ist davon auszugehen, dass sich Kinder in diesem Alter weniger aktiv mit Social Media und der dortigen Thematisierung von ‚Gender und Sexualität‘ auseinandersetzen. Trotzdem kommen sie im Zuge ihrer Mediennutzung, beispielsweise auf TikTok, mit diesen Themen in Berührung. Inwiefern sie welche Geschlechterbilder rezipieren, reflektieren und reproduzieren, sollte in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden.
- Neben Instagram, YouTube und TikTok sollten zudem andere Social-Media-Plattformen stärker in den Fokus von Forschungsarbeiten gerückt werden. Insbesondere sind hier Plattformen zu nennen, auf denen vor allem Bewegtbildangebote präsent sind, da diese bei jungen Kindern besonders beliebt sind, wie Kapitel 2.2.1 zeigt. Weitere Analysen jüngerer Netzwerke, die ebenfalls mit Bewegtbildangeboten arbeiten (z. B. Twitch), und ihre Relevanz für die Aushandlung von Geschlechterrollen könnten Fokuspunkte zukünftiger Studien sein.



3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Für die medienpädagogische Praxis und Forschung lassen sich auf der Basis des medienpädagogischen Grundlagenwissens und des spezifischen Forschungsstands folgende Handlungsempfehlungen formulieren.

3.1 Methodische Hinweise für die medienpädagogisch-praktische Arbeit

Ziele

Welche Ziele sollten medienpädagogisch-praktische Angebote zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ für Kinder und Jugendliche verfolgen? Hier ist zum einen auf Ziele im Hinblick auf einen kompetenten Umgang mit Social Media zu rekurrieren. Döring beschreibt in diesem Zusammenhang eine gendersensible Medienkompetenzförderung, die Heranwachsende dazu befähigen soll,

- tradierte Geschlechterrollen und Geschlechterbilder auf Social Media kritisch einzuordnen,
- bei Bedarf alternative Rollenmodelle zu suchen sowie
- geschlechtsspezifische Online-Hassrede zu erkennen und dagegen vorzugehen (vgl. Döring 2019, S. 9).

Mit Blick auf pädagogische Fachkräfte und Bezugspersonen ist es wichtig,

- die Gendersensibilität von Multiplikator*innen zu erhöhen (vgl. ebd.),
- Kinder und Jugendliche als aktive Nutzer*innen und nicht als passive Konsument*innen zu verstehen (vgl. Sachverständigenkommission für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung 2021, S. 123) sowie
- insbesondere Schulen, Lehrkräfte und Eltern zu adressieren (vgl. ebd.).

Zum anderen ergeben sich Ziele aus dem relevanten Entwicklungsbereich, nämlich Kinder und Jugendliche bei der Herausbildung einer selbstbestimmten geschlechtlichen Identität und sexuellen Orientierung zu unterstützen. In diesem Kontext werden Zielsetzungen aus der sexuellen Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen relevant. Diese beschreibt Kröger in seinem Beitrag „Sexualität und Medien im Jugendalter. Pädagogische Handlungsoptionen“ (Kröger 2019): Jugendliche sollen bei ihrer geschlechtlichen und sexuellen Identitätsfindung unterstützt und dazu ermuntert werden,

„ihre Geschlechterrolle als auch ihre Rolle im Spiel der Geschlechter zu finden, ihre Wünsche wahrzunehmen, ihren Bedarf an Schutz und Privatsphäre zu artikulieren, ihre Sexualität zu genießen, dabei die eigenen Grenzen und die anderer wahrzunehmen und zu achten“. (Kröger 2019, S. 366)

Ein weiteres Ziel ist das Kennenlernen der eigenen Rechte und der Rechte anderer sowie die Befähigung, im Bedarfsfall Hilfe zu holen (vgl. ebd.).

Rahmenbedingungen und Umsetzungshinweise

Die Auseinandersetzung mit Geschlechterbildern im Kontext von Social Media ist für junge Menschen ein sensibles Thema und eng mit selbstwertrelevanten Entwicklungsaufgaben verknüpft, wie beispielsweise ‚die erste Liebe‘, ‚Partnerschaft‘ und ‚körperliche Veränderungen‘. Insbesondere für Kinder und Jugendliche mit Diskriminierungserfahrungen in Bezug auf ihre eigene

geschlechtsbezogene Identitätsentwicklung oder sexuelle Orientierung ist die Bearbeitung des Themas ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ besonders herausfordernd. Hier sind im Rahmen der Jugendsozialarbeit an Schulen bestimmte Voraussetzungen zu schaffen, um Kinder und Jugendliche nicht zu verunsichern oder gar – im Fall von Diskriminierungserfahrungen – zu retraumatisieren.

- **Geschützte Erfahrungsräume schaffen:** Berghaus et al. beschreiben verschiedene Leitlinien für eine geschlechtsbewusste Jungenarbeit, die auf die medienpädagogische Arbeit im vorliegenden Projekt übertragbar sind. Laut den Autor*innen ist die Bereitstellung von Erfahrungsräumen, in denen sich die Teilnehmenden geschützt fühlen, sich sorgenlos öffnen und eine Vielfalt von Geschlechterbildern entdecken können, eine wichtige Voraussetzung. Auch das Prinzip der Vertraulichkeit muss immer gewährleistet sein (vgl. Berghaus et al. 2010, S. 2).
- **Freiwilligkeit gewährleisten:** Relevant ist das „Prinzip der Freiwilligkeit“ (ebd.), zumal durch die thematische Ausrichtung des Projekts ein hohes emotionales Involvement möglich ist. Vielfältige Gründe – etwa Konflikte in der Gruppe oder kulturelle Vorbehalte – können dazu führen, dass Kinder und Jugendliche nicht an der Maßnahme teilnehmen möchten. Um eine freie Entscheidung zu ermöglichen, ergibt sich die Notwendigkeit, bereits im Vorfeld transparent zu kommunizieren, worum es geht und was das Ziel des Projekts ist. Insbesondere im schulischen Kontext sollte klar sein, dass keine Benotung stattfindet und dass die Jugendlichen in jeder Phase des Projekts frei über ihre Teilnahme entscheiden und – wenn notwendig – auch den Raum verlassen können. Hier sind die entsprechenden Rahmenbedingungen hinsichtlich der Aufsichtspflicht zu schaffen.
- **Zusätzliche Beratungsangebote bereitstellen:** Darüber hinaus ist es bei der pädagogischen Bearbeitung sensibler Themen sinnvoll, zusätzliche Möglichkeiten der Beratung für die Teilnehmenden anzubieten und auf diese hinzuweisen. Teilnehmenden Kindern und Jugendlichen sollte deutlich gemacht werden, dass ihnen die Fachkräfte bei Gesprächsbedarf vor und nach der Maßnahme jederzeit zur Verfügung stehen. Zudem sollten sie auf zusätzliche Unterstützungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Beratungsstellen, hingewiesen werden.
- **Kompetenzen und Haltung der Fachkräfte:** Fachkräfte sollten verschiedene Kompetenzen mitbringen, die sich nicht nur auf das Fachwissen zu genderspezifischen Themen beschränken, sondern auch eng mit der eigenen Haltung und der individuellen Persönlichkeitsarbeit zusammenhängen. So müssen Fachkräfte, die medienpädagogisch mit Kindern und Jugendlichen zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ arbeiten wollen, sensibel für vielfältige Ausprägungen geschlechtlicher Identifizierung und sexueller Orientierung sein. Zugleich erscheint es sinnvoll, sich vor der Durchführung eines Angebots mit der eigenen geschlechtlichen Identifizierung und sexuellen Orientierung auseinanderzusetzen und verinnerlichte Norm- und Wertvorstellungen zu hinterfragen. Im Fall von Anfeindungen während eines Angebots müssen Fachkräfte entsprechend reagieren und für eine produktive Konfliktbearbeitung sorgen können. In gravierenden Fällen ist es wichtig, dass sie Anlaufstellen für schnelle und fundierte Unterstützung kennen, um sich selbst an diese zu wenden oder an Betroffene zu vermitteln.

3.1 Methodische Hinweise für die medienpädagogisch-praktische Arbeit

- **Auf Fragen von Lehrkräften und Eltern vorbereitet sein:** Vor der Durchführung eines Angebots zum Thema ‚Geschlechterbilder und Social Media‘ im Rahmen der Jugendsozialarbeit an Schulen sollten Kolleg*innen in der Institution und Eltern über das Projekt informiert werden. So können Fragen, die beispielsweise in Bezug auf Inhalte und Ziele des Angebots bei Lehrkräften und Eltern entstehen, aktiv bearbeitet werden. Werden bestehende Geschlechterrollen hinterfragt und gegebenenfalls dekonstruiert, kann dies unter Umständen zu Irritation oder Verunsicherung führen. Diese sollten vor, spätestens aber mit Beginn der Maßnahme in einem klärenden Gespräch aufgefangen werden.
- **Individuelle Entwicklungs- und Erfahrungsstände mitdenken:** Auf den altersspezifischen Umgang mit dem Thema ‚Gender und Sexualität‘ wurde bereits im Kapitel 2.3.1 eingegangen. Doch auch innerhalb einer Altersstufe können Entwicklungs- und Erfahrungsstände von Heranwachsenden unterschiedlich ausfallen. Gerade in der Pubertät sind die meisten Jugendlichen unterschiedlich weit in ihrer sexuellen Entwicklung (vgl. Kröger 2019, S. 379). Manche haben sich schon intensiv mit ihrer eigenen geschlechtsbezogenen Identifizierung und sexuellen Orientierung auseinandergesetzt, andere noch nicht. Für die pädagogische Arbeit ergeben sich daraus Herausforderungen. Programmpunkte, die für einen Teil der Klasse interessant sind, können für einen anderen Teil überfordernd sein. Hier ist es wichtig, sensibel für die Atmosphäre in der Klasse zu sein und bei Bedarf flexibel auf die Gruppendynamik und Rückmeldungen aus der Gruppe zu reagieren.
- **Lebenswelten der Jugendlichen sensibel einbeziehen:** Gerade die medienpädagogische Arbeit bietet die Möglichkeit, mediale Aspekte aus der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen in die Programmgestaltung einfließen zu lassen. So bieten mediale Angebote bereits beim Einstieg in ein Thema Gesprächsanreize und der Austausch über Medieninhalte stellt hier einen niederschweligen Zugang dar, sich einem neuen Feld in einem geschützten Rahmen zu nähern. Berücksichtigt werden müssen in diesem Kontext allerdings auch Aspekte in Bezug auf personenbezogene Daten. Fachkräfte müssen hier beispielsweise im Blick behalten, wenn Informationen über Dritte herausgegeben werden.
- **Aktive Medienarbeit:** Kinder können auch in die Rolle von Expert*innen schlüpfen, etwa wenn sie ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in die aktive Medienarbeit einbringen. Bei diesem methodischen Ansatz aus der handlungsorientierten Medienpädagogik setzen sich „Subjekte [...] mit Hilfe von Medien handelnd mit Aspekten der sozialen Realität auseinander“ (Rösch 2017, S.9). Neben der differenzierten Wahrnehmung und Reflexion der jeweiligen Felder geht es dabei wesentlich auch um Veränderung; Kinder und Jugendliche sollen im Rahmen der aktiven Medienarbeit befähigt werden, gesellschaftliche Zusammenhänge nachzuvollziehen, um ihre Interessen aktiv einzubringen (vgl. ebd. 2017, S. 9 f.) Demnach bietet auch die thematische Ausrichtung des hier vorgestellten Vorhabens Möglichkeiten, die Lebensrealitäten der Kinder und Jugendlichen einzubinden. So können etwa die Erfahrungen der Kinder und Jugendlichen mit Social Media in die Maßnahme miteinfließen. Dabei ist darauf zu achten, die Privatsphäre der Kinder nicht zu verletzen und bei der medienpädagogisch-praktischen Arbeit Nutzungsrichtlinien, wie Altersbeschränkungen auf den jeweiligen Plattformen, einzuhalten.
- **Differenzierte Sprache verwenden:** Fachkräfte müssen auf die eigene Sprache und Wortwahl achten und sich mit geschlechtersensiblen Formulierungen auseinandersetzen, um eine Engführung gesellschaftlich vorherrschender Geschlechterbilder nicht weiter zu (re-)produzieren. Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass Kinder und Jugendliche Formulierungen und Ausdrucksweisen zu jeder Zeit verstehen können und sich nicht davor scheuen, selbst Nachfragen zu stellen und Gedanken auszuformulieren.

3.2 Methodische Hinweise für Forschungswerkstätten

Im Rahmen des Projekts sollen Forschungswerkstätten mit Kindern und Jugendlichen durchgeführt und auf diese Weise qualitative Erhebungsmethoden mit pädagogischer Projektarbeit verbunden werden (vgl. Brüggem et al. 2014, S. 14.; Brüggem und Müller 2010). Durch den praktischen Anteil der Forschungswerkstätten sind die im vorherigen Kapitel skizzierten Rahmenbedingungen auch für die Durchführung der Forschungswerkstätten relevant. Im Folgenden sollen noch weitere Rahmenbedingungen beschrieben sowie eine kurze Definition von Forschungswerkstätten als qualitative Erhebungsmethode gegeben werden.

Definition

Orientierungspunkte hinsichtlich der Gestaltung von Forschungswerkstätten gibt die Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ von Brüggem et al. (ebd.). Die Autor*innen legen in Bezug auf Forschungswerkstätten als Erhebungsmethode folgende Grundsätze fest:

„Ein Grundsatz der Forschungswerkstätten ist es, Anlässe zu schaffen, bei denen sich Jugendliche mit Themen auseinandersetzen, ihre Perspektive äußern, sich gegenseitig Reflexionsanlässe geben und gemeinsam inhaltliche Fragen diskutiert werden. Im Gegensatz zu einer rein verbalen Gruppendiskussion werden bei diesem partizipativen Forschungsansatz unterschiedliche methodische Zugänge und auch Artikulationsformen kombiniert. Durch die Produktion eigener Werke, die von der Plakatgestaltung bis hin zu Elementen der aktiven Medienarbeit reichen, erhalten Jugendliche Raum für die Artikulation und Reflexion ihrer Perspektive; außerdem werden zusätzliche Gesprächsanlässe geschaffen.“ (Ebd. S. 15)

Bei der Suche nach Forschungswerkstätten, in denen mit Kindern und Jugendlichen zum Thema ‚Gender‘ geforscht wird, wird deutlich: Forschungswerkstätten dieser Art sind kaum zu finden. Ein seltenes Beispiel ist die Studie „Geschlechterrollen und Gender Vielfalt in der Lebenswelt von Jugendlichen. Eine Photovoice Studie mit Schüler_innen zum Umgang und zur Wahrnehmung von Gender“ (Märker 2018). Im Rahmen ihrer umfangreichen Masterarbeit ging die Autorin der Frage nach, wie Jugendliche im Alter von 13 bis 14 Jahren gesellschaftlich geprägte Geschlechterrollen und Gendervielfalt wahrnehmen (vgl. ebd. S. 1).

Hierfür führte sie Forschungswerkstätten mit 13- bis 14-Jährigen im schulischen Kontext durch, in denen sie zusammen mit den Teilnehmenden eine Fotoausstellung plante. In diesen Werkstätten kam unter anderem die qualitative Erhebungsmethode ‚Photovoice‘ zum Einsatz, in der die Jugendlichen Fotos von ihren Lebenswelten machen und sie gemeinsam in der Gruppe diskutieren (vgl. ebd. S. 46). Märker betont in ihrem Ergebnisbericht das hohe Partizipationspotenzial, das die Durchführung von Forschungswerkstätten mit Kindern und Jugendlichen bietet (vgl. ebd. S. 126). Im Schlusswort zu ihrer Arbeit formuliert sie weitere Erfahrungswerte (vgl. ebd. S. 127 f.), die sich in Forschungswerkstätten des JFF auch in anderen thematischen Zusammenhängen als relevant erwiesen haben und die sich auf die geplanten Forschungswerkstätten übertragen lassen:

Rahmenbedingungen und Umsetzungshinweise

- Setting im Blick haben: Die Autorin betont die Relevanz eines geeigneten Settings und gibt Tipps, wie ein solches anregend und offen gestaltet werden kann. Ein geeignetes Setting könne die Partizipation der Teilnehmenden erhöhen. Sie schlägt einen Raumwechsel innerhalb der Schule, Sitzkreise und die Verwendung von Materialien, die im Unterrichtskontext weniger häufig verwendet werden (z. B. Flipcharts), vor.
- Rolle der schulischen Bezugsperson (Lehrkraft, pädagogische Kraft) von Beginn an klären: Zudem sei es wichtig, die Rolle der schulischen Bezugsperson von Beginn an zu klären. Ihrer Einschätzung nach erhöhe gerade die Abwesenheit von Lehrpersonen die Kommunikationsbereitschaft der Teilnehmenden.
- Arbeit in Kleingruppen: Auch die Arbeit in Kleingruppen könne die Kommunikation vereinfachen und Gesprächshürden abbauen.
- Genügend Zeit einplanen: Darüber hinaus hebt die Autorin hervor, wie wichtig es sei, sich anfangs genügend Zeit zum Kennenlernen zu nehmen, um das Vertrauensverhältnis zwischen Forschenden und Teilnehmenden zu stärken. Zudem berichtet sie von Einschränkungen durch den vorgegebenen Zeitrahmen. So bringt der 45-minütige schulische Taktung eine starke Vorstrukturierung mit sich, die es erschweren kann, auf die Wünsche und Vorstellungen der Jugendlichen einzugehen. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, sich bei der Durchführung von Forschungswerkstätten im Rahmen dieses Projekts auf wenige Forschungsfragen zu konzentrieren, da diese dann ggf. intensiver beforscht werden können.

- Auf Begriffe achten: Zudem macht die Autorin deutlich, dass es beim gemeinsamen Forschen auch zu sprachlichen Hürden kam. Daher sollte bei der Gestaltung der Forschungswerkstätten auf Begrifflichkeiten und die Verständlichkeit der Kommunikation geachtet und eventuelle Rückfragen der Kinder und Jugendlichen antizipiert werden.

Die aufgeführten Gesichtspunkte lassen sich dabei unter die Prinzipien der qualitativen Forschung ‚Subjektorientierung‘ und ‚Gegenstandsadäquatheit‘ subsumieren (vgl. Theunert 2013). So konkretisieren die oben genannten Punkte, wie die qualitative Forschung ausgestaltet werden sollte, um Kinder und Jugendliche darin als handlungsfähige Subjekte zu begreifen, die die eigene mediale Sozialisation aktiv und nach eigenen Interessen mitgestalten. Zudem muss es darum gehen, mit dem Gegenstand angemessen zu arbeiten, was sich in der Sensibilität für Begriffe und deren Bedeutung für Kinder und Jugendliche, aber auch für die situative Rahmung zeigt. In diese Überlegungen ist theoretisches und empirisches Wissen über geschlechtsbezogene Identitätsentwicklung einzubeziehen. So ist es möglich, von der Perspektive der Kinder und Jugendlichen auszugehen, um sinnvolle Ansatzmöglichkeiten für die medienpädagogische Arbeit auszuloten.



4 LITERATURVERZEICHNIS

- Bates, Adam; Hobman, Trish; Bell, Beth T. (2020): „Let Me Do What I Please With It... Don't Decide My Identity For Me“: LGBTQ+ Youth Experiences of Social Media in Narrative Identity Development. In: *Journal of Adolescent Research* 35 (1), S. 51–83. Online verfügbar unter <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0743558419884700>, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Berghaus, Jolf; Heitmann, Jan; Hieronymus, Andreas; von der Osten-Sacken, Arn; Proll, Beate; Reimer, Petra et al. (2010): Leitlinien für eine geschlechtsbewusste Jungenarbeit und eine geschlechterbewusste Jungenpädagogik. Hg. v. Jungenarbeit Hamburg e. V., Jugendzentrum Startloch/Starladin & Star2, Dokumentationsstelle Jungenarbeit Hamburg, Justizbehörde Arbeitsstelle Vielfalt, Aladin e. V., Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung et al. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.jungenarbeit.info/downloads/pdf/2010_3_Leitlinien_fuer_geschlechtsbewusste_Jungenarbeit_und_geschlechterbewusste_Paedagogik.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Brüggen, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2014): Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. Eine Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik. Hg. v. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV). München. Online verfügbar unter https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/vor_2015/2014_jugendliche_und_online_werbung_im_social_web/JFF-Studie_Jugendliche_Online-Werbung_SocialWeb.pdf, zuletzt geprüft am 07.07.2021.
- Brüggen, Niels; Dreyer, Stephan; Gebel, Christa; Lauber, Achim; Müller, Raphaela; Stecher, Sina (2019): Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. Unter Mitarbeit von Michael Gurt, Georg Materna, Senta Paff-Rüdiger, Lena Schmidt und Elke Stolzenburg. Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien. Bonn. Online verfügbar unter https://www.hans-bredowinstitut.de/uploads/media/default/cms/media/jefqayp_gefaehrdungsatlas-data.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Brüggen, Niels; Müller, Britta (2010): Evaluation von Web 2.0-Werkstätten. Medienpraktische Bildungsarbeit mit benachteiligten Jugendlichen im Web 2.0. In: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung* (1), S. 97–102. Online verfügbar unter <http://www.budrich-journals.de/index.php/diskurs/article/view/3495/2998>, zuletzt geprüft am 05.05.2010.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2018): YouTube. Online video and participatory culture. Cambridge, UK, Medford, MA, USA.
- Butler, Judith (1990): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York. Online verfügbar unter http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Cohen, Rachel; Blaszczyński, Alex (2015): Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. In: *Journal of eating disorders* 3, S. 23.
- Donald, Stephanie Hemelryk; Martin, Fiona (2010): Young people and social media. A comparison of profile icons of teenagers from different countries. In: *Television* (23), S. 28–29. Online verfügbar unter http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/23_2010_E/young%20people%20and%20social%20media.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Döring, Nicola (2019): Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: Johann Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Living reference work*. Wiesbaden, S. 1–11. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/332999354_Videoproduktion_auf_YouTube_Die_Bedeutung_von_Geschlechterbildern, zuletzt geprüft am 20.07.2021.
- Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. In: *Feminist Media Studies* 19 (4), S. 512–524. Online verfügbar unter http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2018/06/D%C3%B6ring_Mohseni_Male_Dominance_Sexism_YouTube_2018.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

4 Literaturverzeichnis

Eckler, Petya; Kalyango, Yusuf; Paasch, Ellen (2017): Facebook use and negative bodyimage among U.S. college women. In: *Women & Health* 57 (2), S. 249–267.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2020b): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2021): KIM 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Stuttgart. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Frost, Rachel L.; Rickwood, Debra J. (2017): A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. In: *Computers in Human Behavior* 76, S. 576–600.

Frühbrodt, Lutz; Floren, Anette (2019): Unboxing YouTube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Gaupp, Nora (2015): (Lebens-)Welten von Jugendlichen sind bunt. Jugendforschung und Jugendhilfe müssen diese Vielfalt abbilden. In: *DREIZEHN Zeitschrift für Jugendsozialarbeit* 8 (14), S. 10–15. Online verfügbar unter http://www.jugendsozialarbeit.de/media/raw/KVJS_dreizehn_Nr14_web.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Gebel, Christa; Stecher, Sina; Bamberger, Anja (2020): Geschlechterdarstellung auf Social-Media-Plattformen. In: *Das Baugerüst* (4), S. 19–23.

Gildemeister, Regine; Wetterer, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Gudrun-Axeli Knapp und Angelika Wetterer (Hg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Freiburg im Breisgau, S. 201–250.

Götz, Maya (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *Television* (1), S. 9–20. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Götz, Maya; Becker, Josephine (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: *Television* (1), S. 21–31. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Götz, Maya; Prommer, Elizabeth (2020): Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Hg. v. Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung; Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V. Berlin. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf, zuletzt geprüft am 31.08.2021.

Horsch, Charlotte; Schemmerling, Mareike (2020): Sexuelle Identität in der Jugendserie *Druck* und deren Mehrwert für die Jugendarbeit. München. Online verfügbar unter https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/webhelm_Expertise_sexuelle_Identitaet.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.21.

Jochim, Valerie (2020): *Care. Macht. Arbeit. Lebenswelten von Alleinerziehenden*. Frankfurt/New York.

Kim, Ji Won; Chock, T. Makana (2015): Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. In: *Computers in Human Behavior* 48, S. 331–339.

Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth (2011): Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ein Zwischenruf. In: *SCM Studies in Communication and Media* 0 (1), S. 95–117.

Kleemans, Mariska; Daalmans, Serena; Carbaat, Ilana; Anschütz, Doeschka (2018): Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. In: *Media Psychology* 21 (1), S. 93–110. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/311716652-Picture_Perfect_The_Direct_Effect_of_Manipulated_Instagram_Photos_on_Body_Image_in_Adolescent_Girls, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Kröger, Michael (2019): Sexualität und Medien im Jugendalter. Pädagogische Handlungsoptionen. In: *Deutsche Jugend* (9), S. 379–386.

Liu, Rendan; Suh, Ayoung (2017): Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. In: *Procedia Computer Science* 124, S. 12–20. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/322074077_Self-Branding_on_Social_Media_An_Analysis_of_Style_Bloggers_on_Instagram, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Märker, Marlene (2018): Geschlechterrollen und Gender Vielfalt in der Lebenswelt von Jugendlichen. Eine Photovoice Studie mit Schüler_innen zum Umgang und zur Wahrnehmung von Gender. Klagenfurt.

Mayer, Fabienne (2019): What a man?! Die Darstellung von Männlichkeit auf Instagram. Wien. Online verfügbar unter https://web.archive.org/web/20200923112640id_/http://othes.univie.ac.at/59099/1/62734.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Mefebue, Astrid Biele; Jäntschi, Katharina; Bertram, Björn; Breyer, Wencke; Bührmann, Andrea D. (2018): Jugendarbeit im Que(e)rnschnitt. Hg. v. Landesjugendring Niedersachsen e. V. und Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Diversitätsforschung. Göttingen. Online verfügbar unter https://www.ljr.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/doku_langfassung_web.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Mingoia, John; Hutchinson, Amanda D.; Wilson, Carlene; Gleaves, David H. (2017): The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review. In: *Frontiers in Psychology* 8: 1351.

Prommer, Elizabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine (2019a): Geschlechterdarstellungen auf YouTube. Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer. In: *FORUM. Sexualaufklärung und Familienplanung* (1), S. 16–21.

Prommer, Elizabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine (2019b): Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. In: *Television* 32, S. 11–15. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/32_2019_1/Prommer_Wegener-Selbstermaechtigung_oder_Normierung.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Rapp, Jessica (2019): Into Z Future. Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives. J. Walter Thompson Company. New York.

Riegel, Christine (2017): Queere Familien in pädagogischen Kontexten – zwischen Ignoranz und Othering. In: Jutta Hartmann, Astrid Messerschmidt und Christine Thon (Hg.): *Queertheoretische Perspektiven auf Bildung. Pädagogische Kritik der Heteronormativität*. Opladen, Berlin, Toronto (Jahrbuch Frauen- und Geschlechterforschung in der Erziehungswissenschaft), S. 69–94. Online verfügbar unter <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/23739/1006405.pdf?sequence=1#page=69>, zuletzt geprüft am 02.09.2021.

Rösch, Eike (2017): Aktive Medienarbeit. In: Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München, S. 9–14.

4 Literaturverzeichnis

Sachverständigenkommission für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung (2021): Digitalisierung geschlechtergerecht gestalten. Gutachten für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/182018/a05aaecd48fb5a95a86dbccae28350b7/gutachten-zum-dritten-gleichstellungsbericht-data.pdf>, zuletzt geprüft am 18.06.2021.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

Stecher, Sina; Bamberger, Anja; Gebel, Christa; Cousseran, Laura; Brüggem, Niels (2020): „Du bist voll unbekannt!“. Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München. Online verfügbar unter https://www.pedocs.de/volltexte/2020/20957/pdf/Stecher_et_al_2020_Du_bist_voll_unbekannt.pdf, zuletzt geprüft am 18.06.2021.

Stüwe, Julia; Wegner, Juliane; Prommer, Elizabeth (2020): Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok. Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf TikTok. In: Television. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Stuewe_Wegner_Prommer-Junge_Frauen_sind_das_Gesicht.pdf, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Theunert, Helga (2013): Zugänge zum Subjekt. Sinnverstehen durch Kontextualisierung. In: Anja Hartung, Achim Lauber und Wolfgang Reißmann (Hg.): Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik. Festschrift für Bernd Schorb. München, S. 129–148.

Trautner, Hanns Martin (1991): Lehrbuch der Entwicklungspsychologie. Band 2: Theorien und Befunde. Göttingen.

van Oosten, Johanna M. F. (2021): Adolescent girls' use of social media for challenging sexualization. In: Gender, Technology and Development 25 (1), S. 22–42, zuletzt geprüft am 20.07.2021.

Villa, Paula-Irene (2003): Judith Butler. Frankfurt am Main.