

#body_!

Von Positivity über Neutrality zu Selbstbestimmung:
Konzepte von Körper und Gesundheit in analogen
und digitalen Lebenswelten von Jugendlichen.

Mapping der Social Media Lebenswelt Jugendlicher:
Eine Photovoice-Erhebung 14- bis 20-Jähriger in
Vorarlberg zur Förderung der Gesundheitskompetenz.



#body_!

Von Positivity über Neutrality zu Selbstbestimmung: Konzepte von Körper und Gesundheit in analogen und digitalen Lebenswelten von Jugendlichen.

Im Rahmen dieses Projektes wurden unter der Leitung der aks Gesundheit GmbH mehrere Arbeitspakete umgesetzt.

Unter dem Titel „Mapping der Social Media Lebenswelt Jugendlicher“ machte im Frühjahr 2023 eine Photovoice-Erhebung mit 13 Jugendlichen den Auftakt, durchgeführt von der aha Jugendinfo Vorarlberg.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten die jugendlichen „Peer-Researcher*innen“ Ideen für Maßnahmen zur Stärkung eines positiven Körper Selbstbilds generieren.

Der vorliegende Bericht umfasst die Beschreibung der methodischen Umsetzung sowie die Ergebnisse aus der Photovoice-Erhebung und der Ideenentwicklung für weiterführende Maßnahmen, die in drei weiteren Arbeitspaketen des Gesamtprojektes – ebenfalls partizipativ – umgesetzt wurden.

Projektleitung Gesamtprojekt:

Kristin Ganahl, MA (aks Gesundheit GmbH)

Projektleitung Mapping der Social Media Lebenswelt:

Mag.a Annette Bernhard (aha Jugendinfo Vorarlberg)



Entstanden ist dieses Projekt im Rahmen des Projektcalls „Gesundheitsförderungsprojekte zur Stärkung der psychosozialen Gesundheit von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen“ (Fonds Gesundes Österreich, Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und Gesundheit Österreich GmbH), 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation	4
2. Methodenbeschreibung: Photovoice – Bildern eine Stimme geben	5
2.1 Sample: Peer-Researcher*innen	5
2.2 Umsetzung Photovoice: Bilder generieren	6
2.3 Photovoice-Workshops: Bildern eine Stimme geben	7
2.4 Follow-up-Workshop: partizipative Auswertung.....	7
3. Mapping der Social Media Lebenswelt: Photovoice-Ergebnisse	8
3.1 Social Media und stärkende Inhalte.....	10
3.1.1 Inspiration für Ernährung und Bewegung	10
3.1.2 Inspiration für Style und Wohlfühlen.....	11
3.1.3 Inspiration durch Vorbilder.....	13
3.2 Social Media und schwächende Inhalte.....	14
3.2.1 Perfektionsdruck.....	14
3.2.2 Realitätsverlust	15
3.2.3 Kontrollverlust	15
3.3 Social Media und unterstützende Haltungen.....	16
3.3.1 Body Positivity	16
3.3.2 Body Neutrality.....	17
4. Risiko- und Chancenkreislauf der Social-Media-Nutzung bei der Körperbildwahrnehmung Jugendlicher	19
5. Maßnahmen-Ideen	20
5.1 Setting Familie.....	20
5.2 Setting Schule	20
5.3 Setting digitaler Raum.....	21
5.4 Individuelle Ebene	21
6. Dank an die Peer-Forscher*innen	22
7. Literaturverzeichnis	23
8. Abbildungsverzeichnis	24

1 Ausgangssituation

Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube & Co liefern unzählige Bilder zu Lifestyle, Fitness, Mode & Co. Dass sie damit Schönheitsideale inklusive zugehöriger – vermeintlich gesunder – Ernährungskonzepte und Work-out-Programme definieren, ist unumstritten.

Bei einer täglichen Online-Zeit von durchschnittlich zweieinhalb Stunden werden junge Menschen mit idealisierten Körperbildern in einer Intensität konfrontiert, wie es frühere Generationen nicht erlebt haben.¹

¹Klinger et al, 2022, S. 13

Besonders für junge Menschen ist es für eine gelingende Bewältigung von Entwicklungsaufgaben wichtig, sich selbst und damit auch das eigene Aussehen mit anderen zu vergleichen. Ein eigenes Selbstkonzept und die eigene Identität formen sich unter anderem in der Unterscheidung zu anderen Menschen. Gleichzeitig besteht dabei die Gefahr, sich zu sehr von oft unrealistischen Schönheitsidealen und nur vermeintlich gesunden Lifestyles beeinflussen zu lassen.

So zeigt eine Studie in Österreich unter 17- bis 18-jährigen Jugendlichen, dass sie sich trotz Normalgewicht (nach dem BMI) als zu dick empfinden.² Ein negatives Körper selbstbild kann wiederum Einfluss auf das Selbstwertgefühl haben.

²Felder-Puig et al, 2023, S. 6

Wie sehr Jugendliche durch Schönheitsideale im Internet unter Druck sind, zeigt auch die Studie von Saferinternet.at. Demnach sind mehr als die Hälfte der Jugendlichen in Österreich nicht mit ihrem Aussehen zufrieden und rund ein Viertel hat schon über Schönheitsoperationen nachgedacht.³

³Saferinternet.at, 2024

Immer mehr Studien belegen mittlerweile einen Zusammenhang zwischen Social-Media-Konsum und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild bzw. mit Belastungen der psychischen Gesundheit.⁴ Darüber hinaus darf aber nicht vergessen werden, dass Social Media als Soziale Netzwerke durchaus auch wichtige Funktionen wie zum Beispiel als Informationsquelle und positive Auswirkungen wie beispielsweise Zugehörigkeitsgefühl, Inspiration, Unterhaltung und Selbstbestätigung haben.

⁴Felder, 2023, S. 8

Mit dem **Mapping der Social Media Lebenswelt** wurden gemeinsam mit jungen Menschen psychosoziale Dynamiken identifiziert, die durch den ständigen Vergleich mit Körperdarstellungen auf Social Media in Gang kommen. Es wurde evaluiert, welche Auswirkungen diese aus ihrer Sicht auf das Körper selbstbild, das Wohlbefinden und damit auch auf die psychische Gesundheit haben können. In Folge wurden aus diesen Erkenntnissen gemeinsam Ideen für Maßnahmen zur Förderung eines positiven Körperbildes junger Menschen und deren Gesundheitskompetenz entwickelt.

2 Methodenbeschreibung: Photovoice – Bildern eine Stimme geben

Für das Mapping der Social Media Lebenswelten wurde bewusst ein Forschungsdesign gewählt, bei dem die jungen Leute als sogenannte Peer-Researcher*innen in den gesamten Forschungsprozess aktiv einbezogen werden konnten. Die Methode Photovoice hat sich hierfür bewährt.

Als partizipativer und qualitativer Forschungsansatz setzt sie zudem direkt an der Lebenswelt der Dialoggruppe an: Anhand von selbst gemachten oder gesammelten Bildern (Fotos) beschreiben die (jugendlichen) Teilnehmer*innen ihre Lebenswelt und bringen damit ihre Erfahrungen und ihre Perspektiven in eine Gruppendiskussion ein, die zu neuen Erkenntnissen und einem kritischen Bewusstsein führt. So kann es gelingen, möglichst reale und authentische (unverfälschte) Ergebnisse zu generieren.⁵

⁵Wang & Burris, 1997

Als visuelle Methode ermöglicht Photovoice einen niederschweligen Zugang, indem sie die sprachliche Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswelt bildhaft stützt und damit erleichtert. Besonders für Jugendliche mit nicht deutscher Erstsprache war dies auch in diesem Projekt ein Vorteil.

Zudem erwies sich die Photovoice-Methode als besonders geeignet für die Auseinandersetzung mit den bildzentrierten Social Media Lebenswelten: Die Bildrecherche wurde auf das Sammeln von Social-Media-Content erweitert.

2.1 Sample: Peer-Researcher*innen

Insgesamt haben 13 junge Leute zwischen 15 und 19 Jahren (davon 4 männlich und 9 weiblich) beim Mapping der Social Media Lebenswelt mitgewirkt.

Bei der Akquise lag der Fokus darauf, dass durch eine möglichst heterogene Gruppe viele verschiedene Blickwinkel in das Mapping der Social Media Lebenswelt eingebracht werden konnten. Daher wurden die jugendlichen Teilnehmer*innen sowohl persönlich als auch über Multiplikator*innen in unterschiedlichsten Settings eingeladen: von Treffs der Offenen Jugendarbeit über verschiedene Schulen bis zu unterschiedlichen Gesundheitsangeboten.

Entsprechend dem partizipativen Forschungsansatz haben die Jugendlichen in der Rolle von Peer-Researcher*innen teilgenommen. Das heißt, dass sie durch volle Transparenz in Bezug auf das Forschungsvorhaben als Expert*innen für ihre Lebenswelt von der Erhebung der Daten (Photovoice) bis hin zur Sammlung von Ideen für Maßnahmen aktiv in den Forschungsprozess einbezogen wurden.

Eine besondere Rolle kam dabei den zwei Co-Researcher*innen im Alter von 15 und 19 Jahren zu, die die Workshops mit den Peer-Researcher*innen begleitet haben und darüber hinaus auch bei der Planung und Reflexion aller Forschungsaktivitäten (Gestaltung der Akquise, Kick-off, Workshop „Recht am Bild“, Photovoice-Workshops, Follow-up-Workshop und Ergebnispräsentation) mitgewirkt haben.

Ihr Feedback zur Wortwahl des Auftrags für die Sammlung der Bilder, zur Gestaltung von Workshop-Abläufen und auch in der Reflexion der Moderation der Photovoice-Workshops war sehr wertvoll.

2.2 Umsetzung Photovoice: Bilder generieren

Nach einem Kick-off-Event, bei dem alle potentiell interessierten Jugendlichen genauere Informationen bekommen haben, haben sich die 13 Peer-Researcher*innen verbindlich für ein Mitwirken angemeldet. Zur Vorbereitung auf die Photovoice-Methode haben sie sich verpflichtet, an einem Workshop „Recht am Bild“ der aha Jugendinfo teilzunehmen. Anschließend haben sie ihr Briefing für die Umsetzung des Bilder-Sammelns erhalten. Die Fragestellung für die Peer-Researcher*innen lautete:

WAS FÄLLT DIR ZU SOCIAL MEDIA & KÖRPER EIN?
Mache selbst 3 bis max. 5 Fotos und sammle 3 bis max. 5 Links, die du wichtig findest und uns und den anderen teilnehmenden Jugendlichen gerne zeigen möchtest.

Der Begriff „Körperbild“ wurde in der Fragestellung bewusst vermieden, um diese „offener“ zu halten.

Für die weitere Zusammenarbeit mit den Peer-Researcher*innen wurde der Begriff „Körperbild“ genauer definiert. Er wird hier aus der Perspektive der Wahrnehmungspsychologie⁶ verwendet und geht über das rein äußerliche Abbild des Körpers hinaus. Vielmehr steht er für ein inneres Modell, das alle Wahrnehmungsebenen wie die körperbezogenen Selbstwahrnehmungen sowie Gedanken, Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen miteinschließt.⁷

⁶ Schönhammer, 2013

⁷ Cash, 1990

2.3 Photovoice-Workshops: Bildern eine Stimme geben

Die Peer-Researcher*innen haben zahlreiche Bilder zur Fragestellung eingebracht. Aufgeteilt auf zwei Workshopgruppen (davon eine gemischtgeschlechtliche) hat jede*r Peer-Researcher*in zwei seiner*ihrer Bilder (bzw. Links) ausgewählt und von Moderator*innen angeleitet entsprechend der SHOWeD-Methode vorgestellt:⁸

⁸ Annang et al., 2016, S. 244

1. What do you **SEE**?
Was siehst du auf dem Foto?
2. What is **HAPPENING**?
Was passiert auf dem Foto?
3. How does this relate to **OUR** lives?
Inwiefern hat das mit deinem/unserem Leben zu tun?
4. **WHY** do these issues currently exist?
Warum ist das gerade ein Thema?
5. What can we **DO** about these issues?
Was könntest du/könnten wir tun?

Die Frage 5 und teilweise auch die Frage 4 wurden allerdings erst im Follow-up-Workshop thematisiert, da sie im Gegensatz zu den Fragen 1 bis 3 weniger die subjektive Ebene fokussieren, sondern mehr auf objektive Handlungsmöglichkeiten überleiten. Die Frage 4 bildet diesbezüglich einen fließenden Übergang vom subjektiven zum objektiven Blick.

2.3 Follow-up-Workshop: partizipative Auswertung

Zur Verdichtung der Inhalte und um einen schnellen Überblick als Anschluss an die Photovoice-Workshops zu geben, wurden die diskutierten Bilder zu thematischen Serien geclustert und den 13 Peer-Researcher*innen nochmals vorgelegt.

In der Moderation lag der Fokus darauf, die Fragen 4 und 5 der SHOWeD-Methode zu diskutieren (siehe oben). Zu jedem Bildcluster wurden auch Ideen abgefragt mit dem Ziel, Maßnahmen zu generieren, die junge Menschen in der Entwicklung eines positiven Körperselbstbildes unterstützen können.

Diese Ideen sind in einem Transfer-Workshop in die weiteren Arbeitspakete des Gesamtprojektes eingeflossen.

Detaillierte Infos zur Methode Photovoice sowie praktische Tipps und Vorlagen zur Umsetzung sind auf der Website des aks Gesundheit unter www.aks.or.at/body zur Verfügung gestellt.

3 Mapping der Social Media Lebenswelt: Photovoice-Ergebnisse

In den beiden Photovoice-Workshops haben die jugendlichen Peer-Researcher*innen mit ihren Bildern sehr vielschichtige, facettenreiche und auch überraschende Zugänge zum Thema „Körper und Social Media“ eingebracht.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch Clustern der Inhalte nach den Kriterien, ob sie ein positives Körper selbstbild eher stärken oder eher schwächen. Bei den stärkenden Inhalten haben wir zudem unterschieden, ob die geposteten Inhalte in der Rezeption direkt als Inspiration angenommen werden oder die Haltung zum (eigenen) Körper thematisieren (Body Positivity und Body Neutrality).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Ergebnisse der vorliegenden Photovoice-Erhebung aktuelle Studien weitestgehend bestätigen:

1) Inspiration

Demnach finden sich auf Social Media sehr wohl unterstützende Inhalte in Bezug auf die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter wie etwa der Beschäftigung mit dem Selbstbild und Selbstkonzept, der Bildung der eigenen Identität sowie der eigenen Persönlichkeit. Die jugendlichen Peer-Researcher*innen sprechen hier von „Inspo“ (Inspiration). Hier haben wir Inhalte zu Ernährung und Bewegung, zum (äußerlichen) Style sowie zu Vorbildern zugeordnet.

2) Vergleich, Perfektionsdruck und Kontrollverlust

Gleichzeitig zeigt sich in den Ergebnissen auch, dass der (ständige) Vergleich mit normativen Schönheitsidealen durchaus auch zu Auswirkungen führt, die ein positives Körper selbstbild schwächen, wie z. B. einerseits der **Perfektionsdruck** durch unrealistische Schönheitsideale, der durch eine gewisse Intensität des Konsums zu einem **Realitätsverlust** in Bezug auf das eigene Körperbild führen kann.

Zudem wird von den Peer-Researcher*innen ein **Kontrollverlust** konstatiert, der sich auf die Tatsache bezieht, dass auf Social Media Algorithmen bestimmen, was man zu sehen bekommt. Auch Fakes machen es aus Sicht der Peer-Researcher*innen zunehmend schwieriger, sich objektiv zu informieren und sich z. B. realistische und sinnvolle Inspirationen für den eigenen Lebensstil zu holen. Hierzu wird von den Peer-Researcher*innen mehrfach kritisiert, dass Jugendliche durch die willkürlich aufscheinenden Inhalte immer wieder ungewollt mit eigenen „Trigger-Themen“ konfrontiert werden.

3) Body Positivity

Die Inhalte zum Body Positivity-Ansatz werden von den Peer-Researcher*innen ambivalent diskutiert: Grundsätzlich werden die **positive Haltung** dem Körper gegenüber und eine **realistische Darstellung** als wertvoll gesehen. Diese unterstützen die Akzeptanz des eigenen Körpers mit all seinen individuellen Besonderheiten. Kritisch betrachtet wird die Nutzung dieses Ansatzes für das Marketing, wenn die Botschaft inflationär verwendet wird, oder „normschöne“ Models ihre Bilder als body positive bezeichnen.

4) Body Neutrality

Die Photovoices zum Body-Neutrality-Ansatz zeigen meist eine längere Beschäftigung mit dem Umgang mit Social-Media-Inhalten und Körper selbstbild auf und damit eine hohe Kompetenz an Selbstreflexion. Die dieser Haltung implizite und im Workshop auch explizit ausgesprochene Wertschätzung des (eigenen) Körpers wird als geteilte Erkenntnis in den Gruppendiskussionen als sehr bereichernd aufgenommen.

Festzuhalten ist, dass ausschließlich in den Photovoices zum Body-Neutrality-Ansatz kein Vergleich mit Social-Media-Körpernormen oder Schönheitsidealen gemacht wird. An dessen Stelle tritt Dankbarkeit für einen „funktionierenden“ Körper, der positive Wahrnehmungen, Mobilität, sportlichen Erfolg und vieles andere mehr ermöglicht.

Eine detailliertere Auswertung der Photovoice-Beiträge im wissenschaftlichen Sinne bietet die Masterarbeit von Angelika Felder (2023), die begleitend zum Arbeitspaket 1 des Gesamtprojektes entstanden ist.

Mapping der Photovoice-Ergebnisse

Einflussfaktoren von Körperdarstellungen in Social Media auf das Körper selbstbild

Stärkende Faktoren

- Inspiration für Ernährung und Bewegung für einen gesunden Lebensstil
- Inspiration für den Style zur Steigerung des Wohlfühlens und der sozialen Akzeptanz
- Inspiration durch Vorbilder für Werthaltungen und Lebenskonzepte
- ▶ Unterstützung in der Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung

Schwächende Faktoren

- Perfektionsdruck durch unrealistische Schönheits- und Lifestyle-Ideale
- Realitätsverlust durch intensive Nutzung – Fear of Missing out (FOMO) – führt zu fehlender kritischer Distanz gegenüber den Inhalten.
- Kontrollverlust durch Algorithmen und Fakes bedeutet fehlende Selbstbestimmung in Bezug auf konsumierte Inhalte.
- ▶ Gesundheitsrisiken auf körperlicher und mentaler Ebene

Unterstützende Haltungen

- Body Positivity hilft, „Insecurities“ (Unsicherheiten) zu integrieren
- Body Neutrality nimmt durch Perspektivenwechsel den Druck des Vergleichs mit Schönheitsidealen und -normen. Diese Haltung erfordert Kompetenzen im Bereich der Selbstreflexion.
- ▶ Body Positivity und noch stärker Body Neutrality unterstützen auf dem Weg zur Selbstbestimmung über das eigene Körper selbstbild.

3.1 Social Media und stärkende Inhalte

3.1.1 Inspiration für Ernährung und Bewegung

Influencer*innen und deren Content geben Motivation für einen vermeintlich gesünderen Lebensstil. Die Herausforderung für junge Leute liegt dabei in der kritischen Auseinandersetzung damit, was individuell guttut und das passende Maß ist.

Mehrere Bilder der Peer-Researcher*innen zeigen selbst zubereitete Speisen. Die Inspiration für die Zusammenstellung der Nahrungsmittel und auch die Rezepte finden sie auf Social Media. Das Ernährungsverhalten, z. B. vegan zu sein, aber auch sich selbst mit diesen Mahlzeiten etwas Gutes zu tun („self-care“), wird in das Selbstkonzept integriert.



Abb. 1

Photovoice:

„Mir geht's gut, auch ein bisschen dadurch, dass es vegan ist. Diese Confidence, das Selbstvertrauen zu haben, so zu sagen: ‚Ich esse jetzt vegan, auch wenn alle anderen das nicht machen. Ich esse vegan und das ist okay.‘“

Workouts im Fitnesscenter („Gym“) werden nicht nur als rein körperliche Betätigung gesehen, sondern können auch die Funktion psychischer Regeneration haben. Die Peer-Researcher*innen beschreiben das „Gym“ als einen „Safe Place“, wo man den Kopf frei bekommt, Musik hört und sich wohlfühlt. Allerdings wird in Bezug auf dieses Thema auch besprochen, dass es Druck macht, wenn „alle“ dorthin gehen und man sich gezwungen fühlt, auch ins „Gym“ zu gehen. Alternative: Workout zu Hause machen.

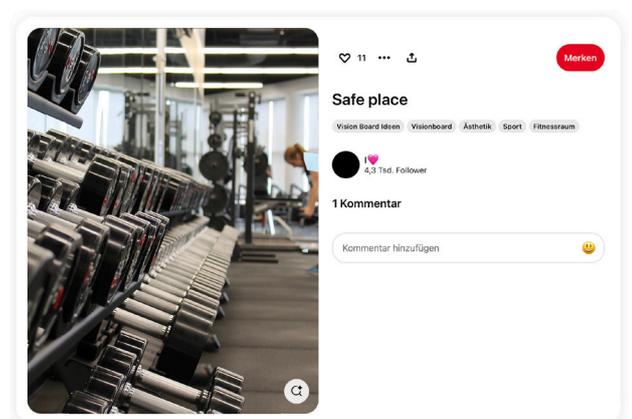


Abb. 2

3.1.2 Inspiration für Style und Wohlfühlen

Influencer*innen und deren Content geben jungen Leuten Ideen für den eigenen Style. Style meint dabei das Gesamtpaket von Outfit inklusive Accessoires, wie die Haare getragen werden, Make-up, Tattoos und Piercings. Influencer*innen sind Trendsetter*innen und vermitteln, was gerade „in“ ist.

Die Peer-Researcher*innen berichten, dass Körper und Style durchaus auch als Einheit empfunden werden. Der Style ist dabei variabel und sollte als Voraussetzung dafür, dass man sich wohlfühlt, „passen“. „Passend“ meint dabei, dass der Style grundsätzlich das eigene Selbstbild unterstützen und der jeweiligen emotionalen Stimmung entsprechen sollte. Zusätzlich bestimmt auch die jeweilige Situation bzw. das Setting, in das man sich begibt, welcher Style gerade der passende ist. Dabei wird sehr wohl auch überlegt, was „die anderen“ darüber denken.



Abb. 3



Abb. 4

Photovoice:

„Es gibt vieles, was man machen kann. Du kannst dich zum Beispiel – wie wir Jungs – so chillig oder so anziehen, so rausgehen, wie du dich voll wohlfühlst, weil dich einfach nicht interessiert, was andere sagen. Du kannst dich auch so anziehen, dass jeder dich anschaut oder keine Ahnung ...“

Photovoice:

„Ich finde, das hat auch sehr viel mit dem Körper zu tun, wie man sich präsentiert. Also das ist meine Meinung zu Körper: Ich stelle mir da nicht direkt einen nackten menschlichen Körper vor, sondern auch sehr viel, was die Person charaktermäßig empfindet und so. Das kann man durch Kleidung – Kleidungsstücke – so zum Vorschein bringen.“

In den Gruppendiskussionen wird festgestellt, dass Sich-Inspiration-(„Inspo“-Holen stark mit dem Sich-Vergleichen verknüpft ist. Grundsätzlich ist dieses Vergleichen nicht schlecht. Es macht möglich, Unterschiede zu und Ähnlichkeiten mit anderen Personen festzustellen und schafft dadurch ein Bewusstsein für die eigene Identität.

Auch der Wunsch nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit motiviert sich zu vergleichen, um sich entsprechend anpassen zu können (oder bewusst nicht anzupassen).

Die jungen Leute sind sich durchaus im Klaren, dass ein stetiges Vergleichen ambivalent ist, denn es kann das eigene Selbstwertgefühl sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.

Photovoice:

„Man lernt neue Styles kennen, man lernt neue Richtungen an Klamotten oder an Interessen kennen. Das finde ich sehr positiv. Aber was halt jetzt auch negativ ist: Die meisten Jugendlichen schauen sich dieselben Sachen an und inspirieren sich dann auch je nachdem von den Sachen. Aber Inspiration bedeutet auch gleichzeitig, dass man dann irgendwann mal anfängt, an sich selber zu zweifeln und dass man auch sich mit den Menschen vergleicht, die beispielsweise vielleicht eine Nasen-OP haben oder keine Ahnung was. Und das ist jetzt das Negative allgemein bei den sozialen Medien.“

Grundsätzlich sind sich die Peer-Researcher*innen einig, dass man sich dem Vergleich nicht entziehen kann, auch nicht, wenn man selbst auf Social Media verzichtet. Es bleiben immer „die anderen“, die einen durch den Filter der Social-Media-Schönheitsideale betrachten und bewerten („judgen“). Ändern kann man nur die eigene Haltung dazu.

3.1.3 Inspiration durch Vorbilder

Bekannte Persönlichkeiten posten auf Social Media „ihre Geschichten“. Dabei wirken verschiedene Arten von Erfolg inspirierend wie z. B. positive Wendungen in der Lebensgeschichte oder Erfolge im Sport. Aber auch die Werte, für die jemand steht, bieten eine Identifikationsmöglichkeit und Inspiration für das eigene Selbstkonzept.

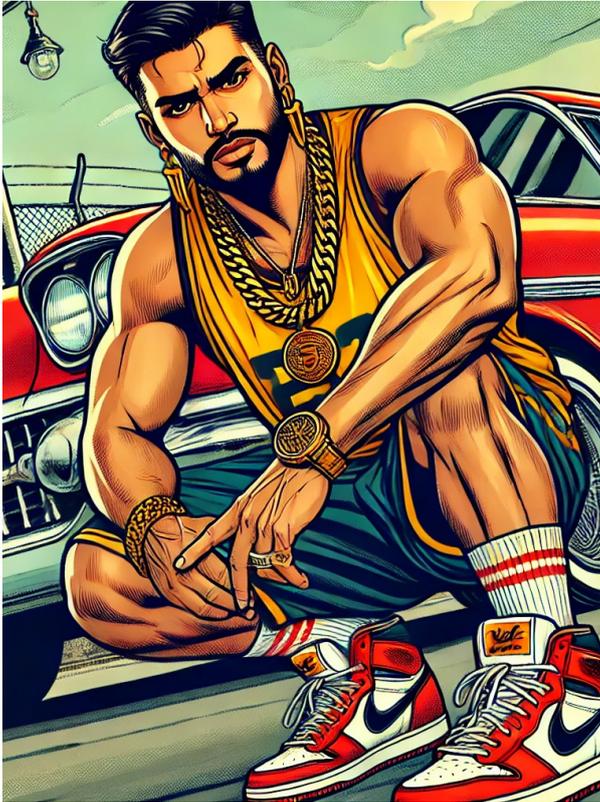


Abb. 5

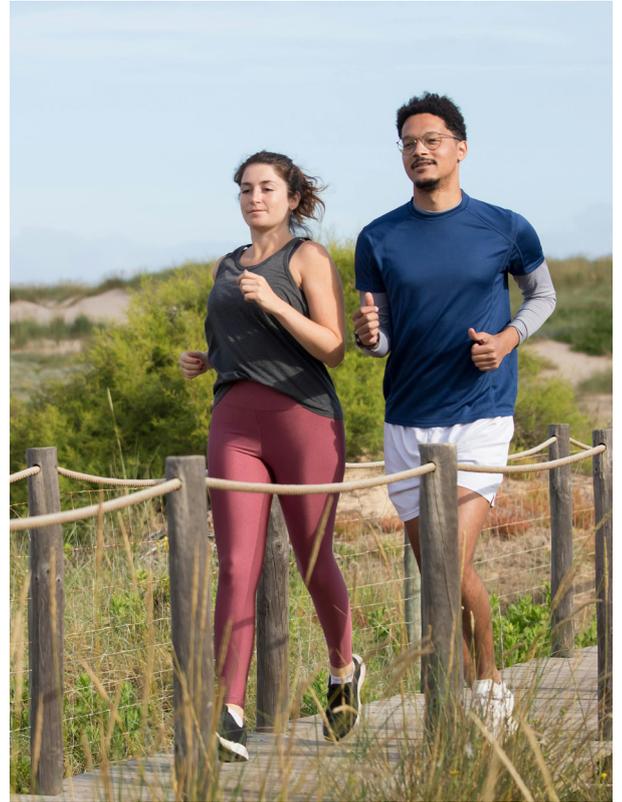


Abb. 6

Photovoice zu Rapper Samra⁹:

„Ich habe eigentlich das Bild ausgewählt, weil es schön aussieht. Aber er [Anm.: der Rapper] hat es gepostet und hat danach eine Story auf Instagram gemacht und das alles uns erzählt: Das war ein Comeback, weil er für eine lange Zeit nicht mehr gerappt hat. Er hat da Pause gemacht, richtig lang. Und danach hat er halt das Bild gepostet und irgendwas erzählt auf Instagram auf seiner Story, dass er jetzt wieder zurück ist. Er ist seit ein paar Tagen clean oder seit ein paar Wochen und er hat es jetzt durchgezogen bis fast ein Jahr. Noch ein paar Tage, dann hat er schon ein Jahr keine Drogen genommen.“

Photovoice zu Natascha Oceane, Influencerin auf Instagram¹⁰:

„Sie ist ein Vorbild für mich, weil sie Wissenschaftlerin ist. Sie hat Biophysik studiert und kämpft mit ihrem YouTube-Kanal – „kämpft“ klingt so blöd, aber – [...] Diese Fitness- und Ernährungsmythen, sie klärt darüber auf, was bringt wirklich was, was ist wissenschaftlich belegt.“

⁹ Aus bildrechtlichen Gründen zeigen wir ein Symbolbild. Bilder zu Samra: <https://www.instagram.com/samra/>, zuletzt aufgerufen am 11.11.2024

¹⁰ Originalbild siehe unter <https://www.instagram.com/p/CrL0U4TsBml/>, zuletzt aufgerufen am 11.11.2024

3.2 Social Media und schwächende Inhalte

3.2.1 Perfektionsdruck

Der ständige Vergleich mit Körperdarstellungen auf Social Media und die daraus resultierende Internalisierung von häufig unrealistischen Schönheits- oder Fitnessidealen führen zu einer Diskrepanz in der Selbstwahrnehmung, die durchaus auch einen Einfluss auf das Körper selbstbild und die psychische Gesundheit haben kann.

Im Fokus dieser Körperdarstellungen steht häufig eine Objektivierung und Sexualisierung von Körpern. Der Blick für innere Werte und die Selbstdefinition über nicht körperliche Skills werden dadurch zunehmend vergessen.

Den meisten Peer-Researcher*innen ist durchaus bewusst, dass es auf Social Media um ein Geschäft mit dem „Schönheitsideal“ geht: Durch nicht reale Schönheitsideale werden bei User*innen Bedarf und Nachfrage nach Kosmetikprodukten, Tipps, Workouts, Diäten, Schönheits-OPs und anderen Angeboten erzeugt, die versprechen, damit das eigene Erscheinungsbild dem angestrebten Schönheitsideal anzugleichen. Die Peer-Researcher*innen gehen davon aus, dass das Ziel auf natürlichem Weg meist nicht erreichbar ist.

Photovoice zu Kim Kardashian¹¹:

„Das Bild habe ich ausgewählt, weil [Anm.: kurze Pause] ja, es offensichtlich kein natürlicher Körper ist. Weil sie auch Schönheits-OPs hatte und ihre Schönheit auch optimiert hat. Was an sich ja jedem selbst überlassen ist, ich bloß problematisch finde, wenn es quasi nicht offen kommuniziert wird. ... Durch das, dass die Reichweite von ihr sehr groß ist, beeinflusst sie und ihre ganze Familie schon auch ein Schönheitsideal.“

¹¹ <https://www.instagram.com/p/CpQcCTovG9W/>, abgerufen am 11.11.2024

Trotz des Wissens und der kritischen Haltung betonen die Peers, dass dies nur bedingt davor schützt, sich selbst einem Vergleich mit solchen Bildern auszusetzen. Die weiblichen Peer-Researcherinnen diskutieren dieses Thema durchaus ambivalent:

Photovoice:

„Und ich habe schon das Gefühl, wenn du das viel konsumierst, ohne Hintergedanken, einfach wenn du das konsumierst, passiert unterbewusst schon viel, dass man dann denkt: ‚Boah, mein Leben ist nicht so perfekt!‘ oder ‚Mein Körper ist nicht so schön wie der von XY‘. Und ich glaube, dass es unbewusst schon viel tut und vor allem mit der Psyche von jungen Leuten, die sich noch entwickelt. Und in der Pubertät ist sowieso alles ein bisschen schwierig. Ich glaube, dass das schon einen großen Einfluss darauf hat und vielleicht nicht unbedingt immer den besten. Es hat auch viele positive Seiten, aber so auf das Körperbild ist man – glaube ich – schon extrem kritisch, wenn man einfach sooo [Anm.: lang gezogenes „so“] viel Perfektion auf Instagram sieht oder auf Social Media.“

3.2.2 Realitätsverlust

Im Zusammenhang mit der Intensität des Social-Media-Konsums berichten vor allem die weiblichen Peer-Researcherinnen davon, dass es ab einem gewissen Punkt auch „zu viel“ werden kann. Je mehr und je häufiger Inhalte durch die Algorithmen auf den persönlichen Account eingespielt werden, umso schwerer fällt es, sich von den dargestellten Idealen bewusst abzugrenzen.

Photovoice:

„Wenn ich dann wieder mal nicht rauskomme aus dem ganzen Strudel, [...] was ich dann unbewusst merke, wie ich unzufrieden mit mir selber werde, und merke, ich fange an, bei mir selber wieder Zeug zu kritisieren, das ich nicht kritisieren würde, wenn ich nicht so unrealistische Bilder vor mir sehen würde.“

Photovoice:

„Und das kann man bewusst gar nicht abgrenzen. Das fließt dann irgendwie so mit und dann ist das irgendwie so die Realität, obwohl es nicht die Realität ist. Und wenn ich ein Foto sehe, ist es ja für mich real. Obwohl ich weiß rational, sie hatte schon eine Schönheits-OP gehabt, sie hat einen Filter drauf, sie hat – ich weiß nicht – Licht und alles Mögliche. Die hat sicher Leute, die ihr die Fotos machen. Trotzdem sehe ich das Bild und kann das dann nicht bewusst abgrenzen, sondern unterbewusst passiert ja trotzdem etwas. Genau.“

In der Gruppe der Peer-Researcher*innen wird auch erzählt, welche Auswirkungen diese Unzufriedenheit haben kann. Der Wunsch, dieses Gefühl der Unzulänglichkeit loszuwerden, kann zum Beispiel dazu veranlassen, länger kaum etwas zu essen oder massive Workouts zu machen.

3.2.3 Kontrollverlust

Den Begriff „Kontrollverlust“ verwenden die Peer-Researcher*innen weniger in Bezug auf das eigene Verhalten, sondern meinen damit die Kontrolle über die Auswahl der Inhalte auf Social Media. Beim Fernsehen oder Film- und Serienschauen on demand ist es relativ einfach, über das Programm zu bestimmen. Zudem gibt es auf diversen (Streaming-)Plattformen im Zusammenhang mit den Altersfreigaben Warnungen zu kompromittierenden Inhalten. Auf Social Media entscheiden Influencer*innen auf freiwilliger Basis, ob sie bestimmte Inhalte kennzeichnen wollen.

Photovoice:

„Ich kann nicht kontrollieren, was ich konsumiere. Ich finde, es ist bei TikTok noch viel extremer, aber bei Instagram auch [...]. Ich gehe auf Instagram und ich habe keinen Einfluss darauf, was ich jetzt konsumiere oder was mich jetzt erreicht.“

Photovoice:

„Ja, du bist quasi gezwungen das anzuschauen.“

Die Peer-Researcher*innen kennen Funktionen, die helfen, Inhalte zu vermeiden oder den Algorithmus „neu zu füllen“ nur teilweise. Das Gefühl, auf Social Media den Inhalten ausgesetzt zu sein, ist in der Gruppe jedenfalls sehr groß.

Ein weiterer diskutierter Aspekt ist die Problematik, dass die fiktive Scheinwelt auf Social Media kaum zu durchschauen ist. Beinahe alles wird inszeniert.

Sogar, wenn so genannte „Reality-Checks“ einen Blick hinter die Kulissen versprechen, kann man nicht sicher sein, dass hier die Realität ehrlich dargestellt wird. Die Peer-Researcher*innen sind sich bewusst, dass Influencer*innen Geschäftsleute sind und mit der Inszenierung und dem Schein ihr Geld verdienen.

3.3 Social Media und unterstützende Haltungen

3.3.1 Body Positivity

Body Positivity (BoPo) meint eine positive Grundeinstellung zum Körper, indem die Schönheit aller Körperformen und -typen befürwortet wird.

Ziele der Bewegung sind das Bekämpfen unrealistischer Schönheitsideale, die Stärkung des Selbstwertgefühls des*der Einzelnen und des Vertrauens in andere Menschen. Dabei geht die BoPo-Bewegung davon aus, dass Schönheitsideale Konstrukte der Gesellschaft sind und dass diese Ideale das eigene Selbstwertgefühl nicht beeinflussen sollten. Die Grundidee der Bewegung ist, dass sich Personen in ihrem Körper wohlfühlen und ihre körperlichen Eigenheiten akzeptieren sollten.

Der Körper steht im Zentrum der Body-Positivity-Grundhaltung und wird durchaus mit anderen Körpern oder auch Schönheitsidealen verglichen, allerdings nicht mit dem Fokus auf Perfektion, sondern auf Selbstakzeptanz.

In den BoPo-Darstellungen auf Social Media wird der Blick meist auf die individuellen Besonderheiten und auf im Vergleich mit fiktiven Schönheitsidealen als „Makel“ empfundene Eigenheiten gelenkt. Diese gilt es zu akzeptieren und positiv in das Körper selbstbild zu integrieren.

Aus Sicht der Peer-Researcher*innen liegt die Chance der BoPo-Bewegung darin, durch BoPo-Vorbilder und Role Models eigene Unsicherheiten („Insecurities“) in Bezug auf den eigenen Körper zu integrieren und dadurch Selbstsicherheit und Zufriedenheit mit dem eigenen Körper zu gewinnen.



Abb. 7

Photovoice zu einer BoPo-Kampagne¹²:

„Also im Sommer ist es ja oft mal Thema, dass wenn man nicht den perfekten Bikini-körper [Anm.: zeigt Anführungszeichen mit den Fingern in der Luft] hat, dass man sich dann nicht wirklich traut, so wenig Kleidung anzuziehen und eher sich verdecken will. Und das sollte ein bisschen so eine Gegenaktion sein [...], dass man einfach anziehen soll und sich nicht so verkopfen soll und – genau – steht eh darunter: ‚Kleiner Reminder für die warmen Tage, die anstehen‘. Genau! ‚Wear the damn shorts‘. Also zieh sie einfach an! [letzter Satz wurde sehr stark gesagt.] Genau.“

¹² <https://www.instagram.com/p/CP23eYKt4tI>, zuletzt aufgerufen am 11.11.2024

Kritik wird der BoPo-Bewegung dann entgegengebracht, wenn sie von Marketing-Interessen missbraucht wird. Das passiert zum Beispiel, wenn „normschöne“ Influencer*innen ihre Inhalte unter dem Deckmantel der Body Positivity verkaufen. Dadurch verliert die BoPo-Haltung ihre Glaubwürdigkeit.

3.3.2. Body Neutrality

Body Neutrality bedeutet¹³, den eigenen Fokus weg vom äußeren Erscheinungsbild zu lenken, das Selbstwertgefühl nicht vom Aussehen abhängig zu machen und sich vom Druck zu befreien, den eigenen Körper lieben zu müssen.

¹³ BIG direkt gesund

Damit wäre die Body-Neutrality-Grundhaltung die Lösung dafür, das eigene Aussehen nicht mehr einem ständigen Vergleich zu unterziehen und sich damit dem Perfektionsdruck – zumindest auf der Ebene des Aussehens – zu entziehen. Um dies zu erreichen, braucht es einen Perspektivenwechsel, der Kompetenzen im Bereich der Selbstreflexion und ein gutes Selbstwertgefühl benötigt.

Die Peer-Researcher*innen berichten von ihren Erfahrungen, ihre Aufmerksamkeit zum Beispiel mehr auf die „Funktionalität“ des Körpers zu lenken und darauf, was er alles leisten kann: Sport- und Ernährungsverhalten erfüllen dann nicht mehr den Zweck, besser auszusehen, sondern tragen dazu bei, sich wohlzufühlen.



Photovoice:

„Aber es [Anm.: das Bild] steht sinnbildlich so ein bisschen für, was Sport für mich bedeutet und dass ich eben selber so ein bisschen die Entwicklung gemacht habe von ‚Ich mache Sport, weil ich will, dass mein Körper so irgendwie aussieht.‘ zu: ‚Ich mache Sport, weil ich will, dass mein Körper das kann.‘ Ich will, dass mein Körper ... so dieses Funktionale, [...] dieses Wertschätzende so: ‚Wow, mein Körper kann jetzt so lang laufen in der Zeit. [...] Das ist so ein bisschen dieselbe Geschichte wieder von wegen im Internet gibt es so viele Videos – ‚Mach das Workout und dann verlierst du dein Bauchfett!‘, ‚Mach das Workout, dann schaust du auch so aus!‘ –, wo es nur ums Aussehen geht. Und es gibt ganz viele, aus meiner Sicht so toxische Kanäle, wo es ... es geht einfach um das Aussehen.“

Abb. 8

Eine zweite Perspektive liegt in der Wertschätzung des eigenen Körpers dafür, was er uns alles ermöglicht: dass wir durch unseren Körper mobil sind, dass wir schöne Dinge empfinden und wahrnehmen können. Mit dieser Perspektive drücken die Peer-Researcher*innen eine tiefe Dankbarkeit dem Körper gegenüber aus.



Photovoice:

„Ok, also ich habe so ein Bild von Italien, weil ich mit zwei Freundinnen im Urlaub war, und man realisiert halt so, dass dein Körper viel mehr ist als nur dein Körper. Du kannst so viele Sachen mit deinem Körper machen. Also zum Beispiel schöne Dinge sehen und so. Und ja, ich habe mir jetzt nicht so viel gedacht bei dem Bild. Ich habe mir einfach gedacht, dass ich dankbar sein soll dafür, dass ich meinen Körper habe und so.“

Abb. 9

Selbstbestimmung – auf den Fokus kommt es an

Sich selbst und das eigene Äußere mit anderen zu vergleichen, ist vor allem in der Jugendphase durch die Herausforderungen der Entwicklung einer eigenen Identität und eines (neuen) Selbstkonzeptes kaum vermeidbar. Nur durch den Vergleich mit den anderen finden wir heraus, wer wir sind.

Wie junge Leute mit diesem Vergleich umgehen und welche Haltung sie dazu einnehmen beeinflusst, ob sie sich ein positives Körperselbstbild bewahren oder entwickeln können. Welche Faktoren eine selbstbestimmte bodypositive oder bodyneutrale Haltung unterstützen, zeigt der Chancen-Risiken-Kreislauf im folgenden Kapitel auf.

4 Risiko- und Chancenkreislauf der Social-Media-Nutzung bei der Körperbildwahrnehmung Jugendlicher

Der Risiko- und Chancenkreislauf von A. Felder baut auf dem Risikokreislauf von Dane & Bhatia (2023)¹⁴ auf, der auf Basis der Ergebnisse aus der Photovoice-Erhebung des vorliegenden Projektes um einen Chancenkreislauf ergänzt wurde.

¹⁴Felder, 2023, S. 9

Hierbei (siehe Abb. 10) wird aufgezeigt, wie individuelle Motivationen und individuelles Social-Media-Nutzungsverhalten über den Konsum von körper- und aussehensbezogenen Inhalten zu Risiko- oder zu Chancenkreisläufen führen können. Während der Risikokreislauf in Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper mündet, führt der Chancenkreislauf zu Wertschätzung und Akzeptanz des eigenen Körpers.

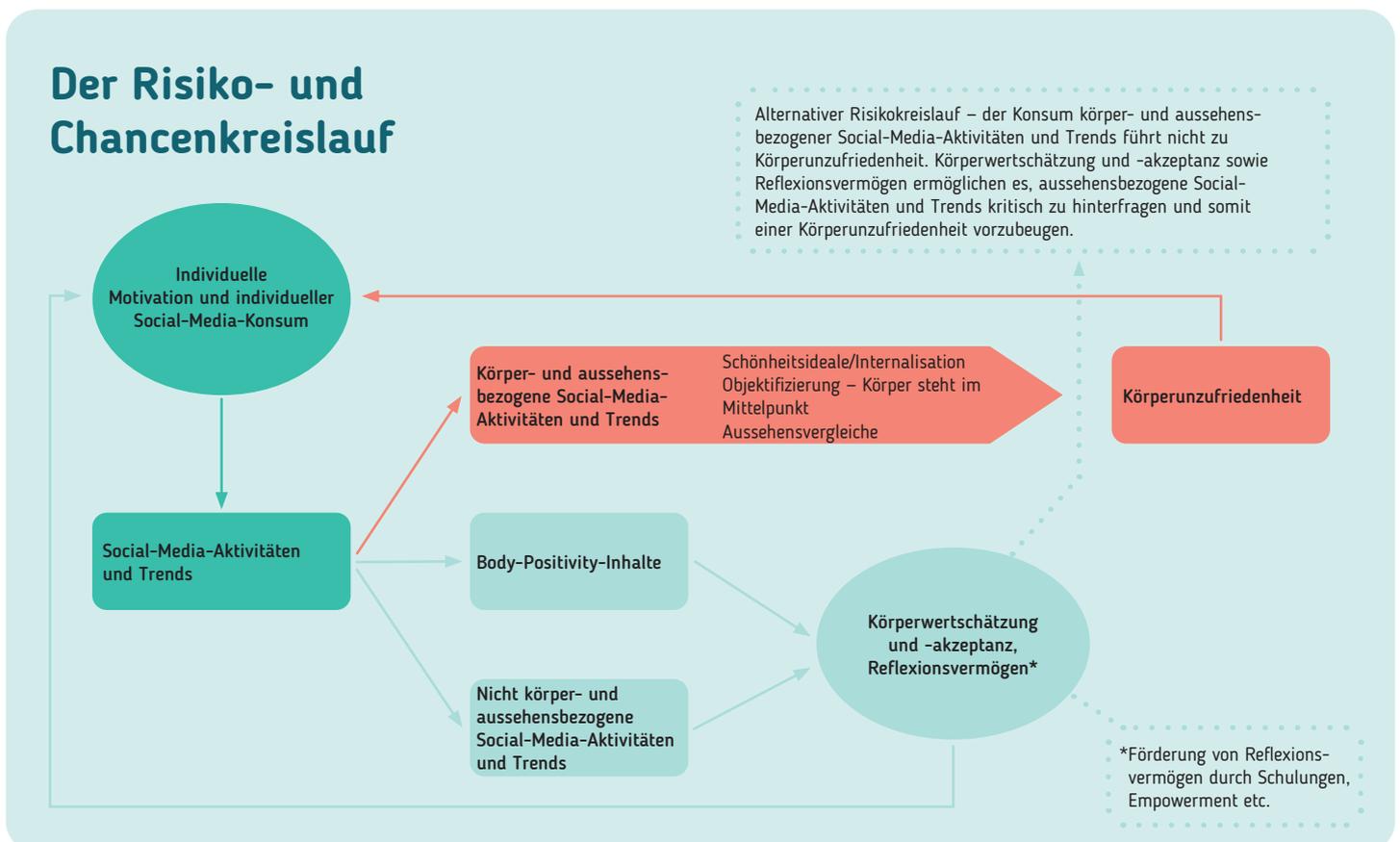


Abb. 10

Positiv für die Förderung der Gesundheitskompetenz ist bei diesem Modell die Ergänzung durch einen alternativen Risikokreislauf: Durch die Förderung von Reflexionsvermögen und durch Empowerment der jugendlichen Social-Media-Rezipient*innen wird davon ausgegangen, „dass ebendiese Kompetenzen zu einem kritischeren und bewussteren Konsum“¹⁵ führen und damit körper- und aussehensbezogene Social-Media-Inhalte keine negativen Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit haben.

¹⁵Felder, 2023, S. 46

5 Maßnahmen-Ideen

Nach den Photovoice-Gruppendiskussionen zusammen mit den Peer-Researcher*innen hat eine Vertiefung der Ergebnisse in einem Follow-up-Workshop stattgefunden. Darauf aufbauend wurden in einem Brainstorming Ideen für Maßnahmen generiert, die junge Leute darin unterstützen können, ein positives Körperbild zu entwickeln und die sie generell in ihrer Gesundheitskompetenz fördern.

Im Forschungsteam wurden diese Ideen geclustert und anschließend in einem Transfer-Workshop für die weiteren Arbeitspakete des Projektes zur Entwicklung von Maßnahmen weitergegeben.

Folgende Ideen und Bedürfnisse wurden von den Peer-Researcher*innen gesammelt:

5.1 Setting Familie

Es bestand der Wunsch nach mehr Verständnis vonseiten der Eltern/ Erziehungsberechtigten:

- eine offenere, interessierte Haltung gegenüber den Social-Media-Inhalten
- Wissen darüber, wie man mit Social Media umgehen kann, welche Alternativen es zum Verbot oder Begrenzen des Konsums ihrer Kinder gibt
- Aufklärung über die Bedeutung und die Funktionen von Social Media für die Identitätsentwicklung von Jugendlichen

Forderung:

- ▶ ein Workshop für Eltern ab Ende Volksschulalter

5.2 Setting Schule

Es bestand der Wunsch nach mehr Aufklärung für Kinder und Jugendliche:

- mehr Wissen über Geschäftsmodelle auf Social Media
- mehr Wissen über die Produktion von Social-Media-Content mit Blick hinter die Kulissen
- mehr Wissen über die Wirkung von Schönheitsidealen in Bezug auf das eigene Körperbild
- mehr Austausch (unter Jugendlichen) über „Insecurities“ und einen Umgang damit (Body Positivity, Body Neutrality, Selbstbestimmung, Coping-Strategien)

Forderungen:

- ▶ ein eigenes Schulfach zu Social Media und einem guten Umgang damit (Förderung der Digital bzw. Media Literacy)
- ▶ mehr Methoden-Vermittlung zur Förderung gegenseitiger Wertschätzung zwecks Stärkung des Selbstwertgefühls (z. B. sich mehr Komplimente machen oder ein stärkenorientierter Umgang miteinander)

5.3 Setting digitaler Raum

Die Peer-Researcher*innen haben sich hierzu vertieft Gedanken gemacht und fordern Maßnahmen gegen den „Kontrollverlust“ wie oben beschrieben, vor allem mehr Selbstbestimmungsmöglichkeiten in der Auswahl, welche Inhalte sie rezipieren möchten und welche nicht.

Forderungen und Ideen:

- Neue Ansätze: Algorithmen sollen so angelegt sein, dass sie verstärkt aufklärende Inhalte vorschlagen, z. B. zu Body Positivity, zu Reality-Checks usw.
- Es sollte einen Trigger-Button geben, der es möglich macht, kompromittierende Inhalte auf Social Media auszuschließen.
- Social-Media-Plattformen sollten klarere Strukturen haben, so dass man besser kontrollieren kann, was man sehen will.

Zudem würden die Peer-Researcher*innen einen strengeren rechtlichen Rahmen gutheißen:

- Die Altersüberprüfung sollte für mehr Sicherheit von Kindern strenger gehandhabt werden.
- Es sollte sichere Plattformen für Kinder geben, z. B. YouTube Kids.
- Die Regulation auf Plattformen für unterschiedliche Altersstufen könnte noch stärker ausgebaut werden.
- Die Vielfalt sozialer Medien sollte erhalten bleiben, die Plattformen sollen sich nicht angleichen.

5.4 Individuelle Ebene

Die Peer-Researcher*innen sind sich einig, dass es für junge Menschen wertvoll wäre, wenn es mehr Angebote zur Förderung der Resilienz und mehr Wissen über Coping-Strategien geben würde. Denn letztlich kann nur jeder Mensch selbst einen guten Umgang mit Social-Media-Content finden.

Photovoice:

„Man muss das für sich selbst lösen.“

Forderungen

- Der Ansatz Body Neutrality sollte mehr gefördert werden, mit Fokus auf die Dankbarkeit für alles Gute, Schöne und Positive, das wir durch unseren Körper erleben und wahrnehmen dürfen.
- Die Genussfreude und das Gefühl für das, was der eigene Körper braucht, mehr fördern.
- Anregungen und Motivation zu „Digital Detox“ wäre wichtig. Die Natur ist selbst wie ein „realer Filter“ für Schönes (z. B. die Farben beim Sonnenuntergang), in der Natur kann man vieles entdecken und genießen (Wahrnehmungs- und Achtsamkeitsübungen).

Photovoice:

„Die Natur schafft krassere Filter als Social Media!“

6 Dank an die Peer-Forscher*innen ...

... für die zahlreichen Inspirationen, die sie mit uns in den Diskussionsrunden geteilt haben:

„Deep Talk“ beim Spazierengehen oder beim Picknicken -*- gemeinsam unterwegs sein und miteinander Bewegung machen -*- Rezepte von Bowls und Smoothies teilen und füreinander kochen -*- sich gemeinsame Ziele setzen für die Band, als Rapper*in oder fürs nächste Tischfußball-Turnier, den nächsten Frauenlauf -*- Ideen haben für die nächsten noch leeren Seiten des Zeichenblocks oder für wunderschön inszenierte Fotografien -*- sich auf das nächste Konzert von Harry Styles freuen

Dies und noch so vieles mehr gibt es außerhalb der Welt von Social Media!
Wir bedanken uns herzlich bei unseren Peer- und Co-Forscher*innen für die konstruktive und feine Zusammenarbeit und die wertvolle Unterstützung!

Kristin Ganahl und Annette Bernhard



Abb. 11

7 Literaturverzeichnis

- Annang, L., Wilson, S., Tinago, C., Wright Sanders, L., Bevington, T., Carlos, B., Cornelius, E., & Svendsen, E. (2016). *Photovoice: Assessing the Long-Term Impact of a Disaster on a Community's Quality of Life*. *Qualitative Health Research*, 26(2), S. 241–51. <https://doi.org/10.1177/1049732315576495>
- BundesInnungskrankenkasse Gesundheit – BIG direkt gesund (n.d.). *Body Positivity ist gut, Body Neutrality ist besser!* <https://www.big-direkt.de/de/gesund-leben/wohlfuehlen/body-positivity-ist-gut-body-neutrality-ist-besser>, abgerufen am 11.11.2024
- Cash, T. F. (1990). *The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images*. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (S. 51–79). Guilford Press New York.
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). *The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people*. *PLOS Global Public Health*, 3(3), S. 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Felder, A. (2023). *Social Media und Körperbildwahrnehmung Jugendlicher zwischen 15 und 19 Jahren im Bundesland Vorarlberg – Eine Photovoice Studie*. Masterarbeit. UMIT Tirol. https://www.aks.or.at/wp-content/uploads/2024/05/Felder_Angelika_51805370_Masterarbeit.pdf, abgerufen am 11.11.2024
- Felder-Puig, R., Teufl, L., & Winkler, R. (2023). *Gewichtstatus und Körper selbstbild von österreichischen Jugendlichen*. *HBSC Factsheet 02 aus Erhebung 2021/22*. Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz Wien. https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=686&attachmentName=Gewichtstatus_und_K%C3%B6rper selbstbild_von_%C3%B6sterreichischen_Jugendlichen_pdfUA.pdf, abgerufen am 11.11.2024
- Klinger, S., Mittiscek L. M., & Waldner, I. I. (2022). *EKO-K.I.S.S. Studie: Ernährung, Konsum, Kinder, Influencer*innen, Social Media, Schule: Der Appetit kommt beim Liken – Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen*. https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf, abgerufen am 11.11.2024
- Saferinternet.at (Hrsg.). (2024). *Neue Studie: Schönheitsideale im Internet*. <https://www.saferinternet.at/news-detail/neue-studie-schoenheitsideale-im-internet>, abgerufen am 11.11.2024
- Schönhammer, R. (2013). *Einführung in die Wahrnehmungspsychologie*. Facultas wuv Wien.
- Wang, C., & Burris, M. A. (1997). *Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment*. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 24(3), S. 369–387. <https://doi.org/10.1177/109019819702400309>

8 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1, 3, 4, 7, 8, 9, 11: Peer-Researcher*innen, aks Gesundheit GmbH

Abb. 2: Danielle Cerullo, unsplash.com

Abb. 5: Symbolbild, KI

Abb. 6: Krampus Productions, pexels.com

Abb. 10: „Risiko-Chancenkreislaufmodell von Social Media auf die Körperbildwahrnehmung Jugendlicher“ (Felder Angelika, 2024, S. 46)

Kontakt

Kristin Ganahl, MA
aks Gesundheit GmbH
Wissenschaft

Rheinstraße 61 | 6900 Bregenz
T : +43 5574/ 202 - 1007
M : +43 664 / 802 83 676
Kristin.Ganahl@aks.or.at