

**Was Mädchen in Sozialen Medien veröffentlichen, gilt meist als oberflächlich und belanglos, wenn nicht gefährlich und selbstschädigend: Schminken und Shoppen, Posen und Strippen, Hungern und Ritzen – das scheinen die Top-Themen zu sein. Der Beitrag plädiert dafür, die Social-Media-Produktion von Mädchen differenzierter und ressourcenorientierter zu betrachten sowie ihre digitale Partizipation und Emanzipation besser zu fördern.**

# Nur Schminken, Posen, Ritzen?

## Social Media Content von Mädchen

Nicola Döring

Mädchen sind begeisterte Nutzerinnen Sozialer Medien. Im Jahr 2018 waren in Deutschland praktisch alle zwölf- bis 19-jährigen Mädchen online, meist mittels Smartphone (mpfs 2018, S. 31). Sie nutzen *WhatsApp* und *Snapchat* zur Kommunikation mit ihren Peers, lassen sich von *YouTube*-Videos, von *Instagram*-Postings, von *TikTok*-Musikclips oder von *Pinterest*-Pinnwänden unterhalten, nutzen *Google* zur Informationssuche und widmen sich digitalen Spielen. Eine *digitale Spaltung* im Online-Zugang gibt es in der jungen Generation nicht: Mädchen sind genau wie Jungen ganz selbstverständlich online unterwegs. Doch es existieren deutliche *digitale Ungleichheiten*: Das betrifft die Art und Weise der Nutzung digitaler Medien, vor allem aber auch die öffentliche Wahrnehmung und Bewertung dieser Online-Aktivitäten.

### Wie wird über Social Media Content von Mädchen öffentlich gesprochen?

Während der größte Anteil der Internet-Zeit von Mädchen (41 %) auf die *private Online-Kommunikation* entfällt, steht bei Jungen das Gaming (33 %)

an erster Stelle; erst dann folgt mit 30 Prozent die Kommunikation (mpfs 2018, S. 33). Klagen über dauertelefonierende und -textende Mädchen sind allgegenwärtig. In Mädchenfreundschaften ist es nicht unüblich, sich Gutenmorgen- und Gutenachtgrüße voller Herzchen zu schicken oder der Freundin zu versichern, dass man „BFF“ (best friends forever) ist und sich „total liebt“. Der Kommunikationsstil in Mädchenfreundschaften trägt also nicht selten Züge romantischer Kommunikation (Voigt 2011). Von Außenstehenden wird dieses Gebaren oft belächelt, es ist eben „typisch Mädchen“.

Doch ist das Verhalten der Mädchen hier wirklich so unverständlich und lächerlich? Mädchen geben einander Unterstützung, zeigen Fürsorge und Zuneigung. Bemerkenswert ist die fehlende öffentliche und fachliche Wertschätzung für die vielfältigen Ressourcen, die sich Mädchen durch ihre online wie offline gepflegten Freundschaften erschließen. Dass es in diesen innigen Mädchenfreundschaften immer wieder auch zu Enttäuschungen, Eifersucht, heftigem Streit und entsprechender sozialer Aggression kommt (vgl. Crooks 2016), ist ganz normal und negiert nicht ihren Wert.

Doch nicht nur die private Online-Kommunikation der Mädchen bedarf einer differenzierten Betrachtung und Verteidigung gegen ungerechtfertigte, vorschnelle Kritik. Für die *öffentliche Online-Kommunikation* gilt dies in einem noch viel stärkeren Maße (vgl. Döring 2019).

Ziel des Beitrags ist es, den aktuellen Diskussions- und Forschungsstand zu öffentlichem Social Media Content von Mädchen im Überblick darzustellen und Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

## Ist Mädchencontent oberflächlich und belanglos?

Betrachtet man die Top 50 der meistabonnierten *YouTube*-Kanäle in Deutschland, so befinden sich darunter genau fünf Kanäle von jungen Frauen – 1) *BibisBeautyPalace*, 2) *DagiBee*, 3) *ShirinDavid*, 4) *MelinaSophie*, 5) *KellyMissesVlog* – und diese widmen sich geschlechtsrollenkonform überwiegend Beauty und Styling, zudem Comedy und Vlogging (SocialBlade 2019). Kein einziger Gaming-, Nachrichten-, Politik- oder Wissenschafts-Kanal, der von einer Frau betrieben wird bzw. eine Frau vor der Kamera zeigt, befindet sich unter den Top 250 meistabonnierten *YouTube*-Kanälen in Deutschland, lediglich ein einziger Sport-Kanal (*Sophia Thiel*; vgl. Döring 2019). Dass Mädchen und junge Frauen in den Top-Positionen vieler Sozialer Medien deutlich unterrepräsentiert sind und vor allem diejenigen hervortreten, die sich als konventionell schön und sexy darstellen, wird in der Fachliteratur seit mehr als zehn Jahren diskutiert (Döring 2014a; 2015a; 2018; 2019; Döring/Mohseni 2018; Meraz 2008; Molyneaux et al. 2008; Prommer/Wegener 2019). Der reichweitenstärkste Mädchencontent auf *YouTube*, *Instagram* oder *Pinterest* befasst sich also mit Beauty und Lifestyle: Perfekt geschminkte und gestylte Mädchen zeigen sich in wohldekorierten pastellfarbenen Zimmern mit Blumen und Kerzen im Hintergrund und präsentieren ihre Schmink- und Schuhsammlungen oder ihre aktuellen Einkäufe.

Klischeehafter geht es kaum. Kritik an den „Schminkmädels“ und „Insta-Girls“ hagelt es dementsprechend von allen Seiten. Diese Inhalte seien einfach nur dumm, oberflächlich, peinlich, künstlich und kommerziell. Selten sind sich männliche Jugendliche, YouTuber, Eltern, Lehrkräfte, Journalisten und Fachautorinnen (vgl. Jeffries 2011, S. 7) so einig. Auffällig ist, dass eine vergleichbare Abwertung klischeehafter „Zockerjungs“ dagegen fehlt (vgl. Döring 2019). Dabei ist der Konsum von Digitalspielen genau wie die Beschäftigung mit Mode, Frisuren und Kosmetik nichts anderes als kommerzialisierte Unterhaltung. Beides ist hochgradig geschlechtlich konnotiert. Und beides erlaubt Pubertierenden dementsprechend das entwicklungsbedingt typische Eintauchen in weitgehend geschlechtshomogene soziale Gemeinschaften.

In einer Welt, in der Schönheitshandeln für alle Bevölkerungsgruppen wichtiger wird, wie die boomende Beauty-Industrie zeigt, scheint es unangebracht, ausgerechnet von jugendlichen Mädchen zu erwarten, dass sie sich von der Sorge um ihr Aussehen völlig freimachen sollen. Ein näherer Blick auf die Körper-Diskurse von Mädchen und jungen Frauen in Sozialen Medien enthüllt zudem ein mehrdimensionales Bild. In Online-Foren und auf Beauty-Kanälen wird auch über schädliche Aspekte des Schönheitshandelns intensiv diskutiert und viel Ermutigung und Unterstützung geteilt. In der angeblich perfekten Social-Media-Welt teilen Influencerinnen beispielsweise ihre Akne-Leidensgeschichten und berichten aus erster Hand über die vielfältigen Nachteile von Brustimplantaten bis hin zur Entscheidung für eine Implantatentnahme (vgl. Tang et al. 2017).

Die Auseinandersetzung mit Körperbildern und Schönheitshandeln ist alles andere als oberflächlich, vielmehr hochgradig identitäts-, sozialstatus- und gesundheitsrelevant. Die Beautykanäle von und für Mädchen und junge Frauen bieten hier Ressourcen der Unterstützung, bergen jedoch auch Gefahren. Sie changieren zwischen *Empowerment* und *Disempowerment* (vgl. Richter 2017). Denn sie können die Norm, dass Mädchen sich unter allen



*Online-Selbstdarstellungen von Mädchen gelten oft als selbstverliebt*

Umständen immer „hübsch machen“ müssen, bekräftigen und ungesunden Schönheitsidealen und Selbstoptimierungsnormen Vorschub leisten. Die starken Marketing-Aktivitäten der Influencerinnen können zudem problematische Konsummuster fördern (Frühbrodt/Floren 2019). Dass konventioneller Beauty-Content auf Plattformen wie *YouTube* so reichweitenstark ist, liegt letztlich auch daran, dass er sich so gut vermarkten lässt und vom Plattform-Algorithmus bevorzugt verbreitet wird, woran sich dann wiederum die Content-Produktion anpasst (vgl. Bishop 2018). Die Online-Beauty-Szene bietet aber auch Diskussionsräume für die kritische Auseinandersetzung mit Schönheitsnormen, hilft bei der Selbstakzeptanz und präsentiert deutlich vielfältigere Körperbilder und Rollenmodelle als die alten Medien (vgl. z. B. Phelps-Ward/Laura 2016). Aus der Pauschalität, mit der erfolgreiche Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen wegen ihrer angeblich belanglosen Inhalte grundlegend abgewertet werden, spricht nicht nur die generelle Abwertung feminin konnotierter Themen. Die herablassende Rede von den „Schminkmädels“ negiert auch den hohen Professionalisierungsgrad dieser Content-

Die herablassende Rede von „Schminkmädels“ und „Insta-Girls“ negiert auch den hohen Professionalisierungsgrad dieser Content-Produzentinnen, die über Jahre hinweg ihr Publikum begeistern. Viele Organisationen scheitern derweil an dieser Aufgabe. Problematisch ist nicht zuletzt der geschlechtsspezifisch bigotte Umgang mit Kommerzialisierungsvorwürfen: In einer männlich geprägten Wirtschaftswelt wird ausgerechnet den wenigen jungen Social-Media-Unternehmerinnen ihr wirtschaftlicher Erfolg vorgeworfen.

### **Ist Mädchencontent selbstverliebt und übersexualisiert?**

Ein weiterer Vorwurf, der Mädchen hinsichtlich ihres Umgangs mit Sozialen Medien immer wieder gemacht wird, ist ihre Selbstverliebtheit: Ständig würden sie sich in Szene setzen, Aufmerksamkeit suchen und dabei auch nicht davor zurückscheuen, sich freizügig oder gar halb nackt zu zeigen. „Für Klicks und Likes machen Mädchen doch fast alles“, lautet der Vorwurf der digitalen Aufmerksamkeits-

prostitution (vgl. Kanai/Dobson 2016, S. 3), der oft ausgerechnet von jenen männlichen Peers stammt, die genau diese Inhalte durch ihren bevorzugten Konsum forcieren. Prominente Beispiele sind die YouTuberinnen *Katja Krasavice* und *Einfach echt Julia*, deren freizügige Selbstdarstellungen großes voyeuristisches Interesse und – im Sinne bürgerlicher sexueller Doppelmoral – gleichzeitig starke Abwertung („billig“, „peinlich“) hervorrufen (vgl. Döring 2017, S. 354). In der *YouTube*-Szene sind sie mit ihrer deutlichen Sexualisierung jedoch provokante Ausnahmeerscheinungen.

Von der Live-Streaming App *YouNow* wurde behauptet, dass dort massenhaft Mädchen öffentlich „Striptease“ vor der Kamera veranstalten, obwohl das gar nicht der Fall ist (vgl. Döring 2015b). Auch vor dem Sexting, dem privaten Austausch sexueller Fotos, werden vor allem Mädchen gewarnt, da sie angeblich leichtsinnig und naiv vorgehen. Ihnen wird vorgehalten, dass intime Fotos, die sie an den Freund senden, schnell in größeren Kreisen Verbreitung finden und dann den Ruf des Mädchens für immer ruinieren, weshalb anständige Mädchen natürlich kein Sexting betreiben sollten (vgl. Döring 2014b; 2014c).

Fatal ist hier in der öffentlichen Wahrnehmung und Bewertung von digitalem Mädchencontent das alte Muster, dem Opfer selbst die Schuld zuzuschreiben und die Tatumstände auszublenden: Ein Mädchen mit dem massenhaften Weitergeben und Veröffentlichen intimer Fotos zu mobben, ist kein Ausrutscher *eines* gekränkten und möglicherweise in dem Moment alkoholisierten Ex-Freundes, sondern absichtliche, systematische Gewaltausübung *vieler gegen eine*. Alle Beteiligten wissen, dass sie Bilder teilen und weiterleiten, die nicht für sie bestimmt sind. Diese Form des Mobbing ist nicht nur unethisch, sondern verletzt auch zivil- und strafrechtliche Normen. Foto-Missbrauch bzw. Foto-Mobbing hat dabei ursächlich nichts mit einvernehmlichem Sexting zu tun, da durch digitale Bildbearbeitung und Collagen mit Pornobildern intime Fotos und Videos jederzeit von jeder Person erzeugt und verbreitet werden können. Dement-

sprechend kursieren auch fingierte Nacktfotos und Sexvideos von Lehrkräften im Internet. *Anti-Mobbing-Maßnahmen* sind gefragt, um Foto-Missbrauch vorzubeugen und zu bekämpfen. Einvernehmliches Sexting dagegen gehört zur sexuellen Selbstbestimmung Jugendlicher aller Geschlechter und ist normaler Bestandteil der Intimkommunikation im Digitalzeitalter (vgl. Döring 2014b). Eine zeitgemäße Sexualaufklärung sollte Sexting somit ebenso wenig wie Sex pauschal verurteilen, sondern Jugendliche aller Geschlechter und sexuellen Identitäten zu selbstbestimmten Entscheidungen und zu einvernehmlichem und sicherem Handeln – „safer Sexting“ analog dem „safer Sex“ – befähigen (vgl. Döring 2014c).

Kritisch zu hinterfragen ist auch, warum das Nutzen sexueller Codes am schärfsten dann verurteilt wird, wenn Mädchen und junge Frauen diese selbst – mehr oder minder souverän und reflektiert – anwenden. Im Vergleich hierzu wird die Sexualisierung von Mädchen durch Dritte – etwa in den Massenmedien, in den Gesprächen oder in der Content-Produktion männlicher Peers – weit weniger problematisiert (vgl. Döring 2019). Dass männliche YouTuber Videos veröffentlichen, in denen es darum geht, ob sie YouTuberinnen an ihren sekundären Geschlechtsmerkmalen erkennen („YOUTUBER BRÜSTE ERRATEN EXTREM“), hat jedenfalls keine Debatten über männliches Fehlverhalten in Sozialen Medien erzeugt. Weiterhin werden Mädchen scharf reglementiert, wenn es darum geht, wie sie sich in der Öffentlichkeit kleiden und wie sie (wenn überhaupt) in der Öffentlichkeit über Sexualität sprechen dürfen. Für Jungen gilt das nicht. Jungen zeigen sich massenhaft halbnackt in Sozialen Medien, etwa um ihre Muskeln zu präsentieren, und reden öffentlich ungestraft über Sexualität.

Kulturkritische Konzepte wie „Selbst-Objektifizierung“ und „Selbst-Sexualisierung“ (vgl. Tolman et al. 2015) sind im Hinblick auf Mädchencontent in Sozialen Medien mit Vorsicht zu verwenden, da man mit ihnen schnell Gefahr läuft, jeglichen sexuellen Selbstausdruck von Mädchen als gefährlich, selbstschädigend und von außen aufgedrängt abzu-

werten. Völlig unbeantwortet ist die wichtige Frage, wie denn ein positiver sexueller Selbstausdruck von Mädchen in ihren jeweiligen Offline- und Online-Lebenswelten heutzutage aussehen darf, und wer das entscheidet. Mädchen selbst sehen übersexualisierte Medienstars wie Miley Cyrus durchaus nicht einhellig als wünschenswerte Vorbilder (vgl. Jackson/Vares 2015; Jackson et al. 2016), gleichwohl haben viele ein berechtigtes Interesse, sich als liebens- und begehrenswert zu erleben und als sexuell attraktiv darzustellen. Weibliche Stars aus den alten und neuen Medien bieten hier ambivalente Projektionsflächen für Träume und Ängste, Identifikation und Abgrenzung gleichermaßen.

## Ist Mädchencontent krankhaft und selbstschädigend?

Dass Mädchen sich im Internet „gegenseitig in die Magersucht treiben“ oder „zum Ritzen anspornen“, ist in der Presse wiederholt kolportiert worden. Das Thema eignet sich besonders gut für eine alarmistische Berichterstattung, da es an schockierendem Online-Bildmaterial aufgeschnittener, blutiger Arme und abgemagerter Mädchenkörper nicht fehlt. In ihrer Einseitigkeit und Simplifizierung sind solche Aussagen jedoch nicht aufklärerisch, sondern gefährlich. Selbstverletzendes Verhalten und Essstörungen haben vielfältige Ursachen und werden nicht einfach durch die Konfrontation mit Mädchencontent in Sozialen Medien ausgelöst. Problematisch ist auch hier das Muster, wiederum den Opfern selbst die Schuld zuzuschreiben: Nicht die familiären, sozialen und gesellschaftlichen Bedingungen werden kritisiert, sondern die Mädchen selbst für ihre Probleme verantwortlich gemacht. Besonders ironisch wird es, wenn Massenmedien, die täglich sexuelle Objektifizierung von Mädchen betreiben und sehr enge Schönheitsnormen vorgeben, ihre Kritik an falschen Vorbildern plötzlich entdecken, wenn es um Content geht, den Mädchen selbst produzieren. Genau dieser von Mädchen selbst kreierte Content ist indessen aus psychologischer Sicht nicht

eindimensional als schädlich einzustufen. Denn das Thematisieren tabuisierter Probleme wie Depressionen, Essstörungen, Selbstverletzungen und Suizidgedanken ist nicht auf Glorifizierung, Anleitung und Nachahmung im Sinne eines *Werther-Effekts* zu reduzieren, sondern kann auch Entlastung und soziale Unterstützung bieten und den Weg zu Hilfsangeboten ebnen (sog. *Papageno-Effekt*). Das gilt für Suizidalität (vgl. Niederkrothenthaler et al. 2010) ebenso wie für selbstverletzendes Verhalten (vgl. Dyson et al. 2016; Luxton et al. 2012) und Essstörungen (vgl. Holmes 2017; 2018). Die für Außenstehende schockierend wirkende authentische Peer-Kommunikation in Sozialen Medien kann somit hilfreich wirken. Zudem bietet die öffentliche Social-Media-Kommunikation über derartige Themen die Chance, entsprechende Zielgruppen mit Präventionsbotschaften und -angeboten niedrigschwellig zu erreichen. Ausgesprochen komplex ist die Auseinandersetzung von Mädchen mit Körperbildern auf *Instagram*, die unter so diversen Hashtags wie *#thinspiration*, *#fitspiration* und *#fatspiration*, *#anorexia*, *#bulimia* oder *#eatingdisorder* sichtbar wird. Manche Beiträge dieser Hashtags erscheinen als Ausdruck von Krankheiten und Krisen, andere dokumentieren Heilungswege, kritisieren Schönheitsdruck und werben für Selbstliebe. Die Plattform verweist beim Aufruf entsprechender Hashtags auf Hilfsangebote, manche Hashtags werden allerdings auch verstärkt zensiert (z. B. *#thinspiration*).

## Ist Mädchencontent kreativ und selbstermächtigend?

Die Content-Produktion von Mädchen und jungen Frauen in Sozialen Medien ist ausgesprochen vielfältig und facettenreich, insbesondere, wenn man nicht nur die reichweitenstärksten Beiträge, Accounts und Kanäle betrachtet, die oft feminin konnotierte Themen wie Beauty und Lifestyle bedienen, sondern das Blickfeld erweitert. Öffentlicher Content von Mädchen existiert zu allen erdenklichen Themen, auch zu maskulin konno-

tierten Themen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Sport oder Politik. Ebenso sind die beteiligten Typen von Mädchen und Frauen sowie ihre Selbstdarstellungen in Sozialen Medien divers, in jedem Fall deutlich diverser als in anderen Medien. So sind beispielsweise lesbische Mädchen (vgl. Döring/Prinzellner 2016), Mädchen mit Behinderungen (vgl. Hill 2017; Tönsmann 2017) oder auch Mädchen mit künstlerischen und musikalischen Ambitionen (vgl. Choi 2016) online sichtbar und vernetzen sich untereinander. Nicht zuletzt nutzen Mädchen und Frauen die Online- und Mobilkommunikation auch dezidiert zur Gestaltung emanzipatorischer Mädchenräume und für politischen Online-Aktivismus.

Die feministischen Twitter-Hashtags *#aufschrei*, *#YesAllWomen* und *#MeToo* haben Alltagssexismus und sexualisierte Gewalt in großem Stil öffentlich gemacht, Betroffenen Unterstützung geboten und die Probleme auf die öffentliche Agenda gebracht. In Weblogs wie dem preisgekrönten Gemeinschaftsblog *Mädchenmannschaft* werden aktuelle feministische Themen ebenso erörtert wie in Blogs einzelner Mädchen (vgl. Keller 2015). In YouTube-Videos thematisieren Mädchen sexualisierte Gewalt aus Betroffenenperspektive (vgl. Döring 2018) ebenso wie aus politischer Perspektive (vgl. Garcia/Vemuri 2017). In der Facebook-Gruppe *Feminismus mit ze.tt* diskutieren knapp 900 überwiegend junge weibliche Mitglieder über Geschlechtergleichberechtigung. Sicherlich können für sozialen und gesellschaftlichen Wandel Online-Debatten im Sinne von „Netzfeminismus“, „Hashtag-Feminismus“ oder „Social Media Femism“ (vgl. Retallack et al. 2016) allein nicht ausreichen. Sie sind jedoch ein weiteres Hilfsmittel, um Menschen zu sensibilisieren, zu unterstützen und andere Formen des Aktivismus



*Durch feministische Hashtags werden geschlechtsbezogene Ungleichheiten öffentlich gemacht*

(z. B. Petitionen, Demonstrationen) vorzubereiten. Allerdings ist zu beachten, dass auch antifeministische Bewegungen Soziale Netzwerke sehr intensiv nutzen, Hashtags zu übernehmen versuchen und Online-Aktivistinnen teilweise massiv bedrohen. In einer Welt, in der Mädchen durch alte wie neue Medien ständig unrealistischen Schönheitsnormen ausgesetzt sind, leiden sie größtenteils unter einem negativen Körperbild. Als feministischer Gegen-trend hat sich in Sozialen Netzwerken eine so genannte *Body-Positivity-Bewegung* gebildet. Diese will tabuisierte und abgewertete Aspekte der Körperlichkeit von Mädchen und Frauen offensiv in ein positives Licht rücken und Selbstakzeptanz fördern, sei es im Hinblick auf Körperformen, Kleidergrößen, Körperbehaarung oder Menstruation. Einschlägige Hashtags in Sozialen Netzwerken sind zum Beispiel *#bodypositivity*, *#curvyconfidence* oder *#bodyhairdontcare*. Auf Instagram fordert der Account *diemenstruationsbeauftragte* nach dem Diktum von Donald Trump „*make periods great again*“.

## Wie sind die digitale Partizipation und Emanzipation von Mädchen zu fördern?

Festzuhalten bleibt, dass Mädchen zwar ein breites Spektrum an Sozialen Medien nutzen, sich ein Großteil ihrer Nutzung aber in Form privater Online-Kommunikation abspielt und nicht als öffentliche Content-Produktion. Die öffentliche Content-Produktion wird auf vielen Plattformen in den reichweitenstarken Top-Positionen von Jungen und Männern dominiert. Weiterhin bleibt festzuhalten, dass Content von Mädchen und jungen Frauen vor allem dann sehr hohe Reichweiten erzielt, wenn er sich geschlechtsrollenkonzorm und gut vermarktbar um Beauty und Lifestyle dreht, während Content zu anderen Themengebieten weniger Beachtung findet. Hohe Anerkennung genießt Social Media Content von Mädchen und Frauen im Allgemeinen nicht. Wenn Mädchen in Sozialen Medien öffentlich sichtbar werden und Reichweite erlangen, sind sexistische und sexuell aggressive Kommentare an der Tagesordnung. Besonders massiv sind die Anfeindungen, wenn Mädchen sich an männlich konnotierten Online-Handlungsfeldern beteiligen (z. B. Gamerinnen) und wenn sie sich feministisch engagieren (z. B. Online-Aktivistinnen). Es existieren dennoch zunehmend qualitätsvolle Nischen-Kanäle von Mädchen und jungen Frauen, die vielfältige Themen und Rollenmodelle präsentieren, Kreativität zeigen und kritische Positionen vertreten. Allerdings bleiben sie bislang oft noch unter dem Radar der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Um die digitale Partizipation und Emanzipation von Mädchen und jungen Frauen voranzutreiben, sind Verbesserungsmaßnahmen auf verschiedenen Ebenen und durch unterschiedliche Instanzen anzustreben:

■ *Gendersensible Medienforschung*: Welchen öffentlichen Social Media Content Mädchen produzieren, welche vielschichtigen Bedeutungsebenen er hat, wie Mädchen ihn rezipieren und

welche positiven, negativen und eben oft auch ambivalenten Effekte daraus folgen, sollte genauer und gendersensibler untersucht werden. Die dominierenden Diskurse, die Mädchencontent einseitig als belanglos oder als gefährlich einstufen, gilt es kritisch zu hinterfragen und die Perspektiven unterschiedlicher Mädchengruppen besser einzubeziehen, auch im Sinne partizipativer Forschung (vgl. Kearny 2018). Die Online-Selbstdarstellungen der Mädchen sind dabei immer auch als Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse zu sehen (vgl. Dobson 2015; Richter 2017).

■ *Gendersensible Medienpädagogik*: Implizite und explizite normative Vorstellungen dazu, welcher Mädchencontent nun erwünscht oder unerwünscht ist, wo etwa selbstbestimmter, positiver sexueller Selbstausdruck aufhört und wo aufoktroierte negative Selbst-Sexualisierung anfängt, wo selbstbestimmter kreativer und experimenteller Umgang mit Körperinszenierungen aufhört und Unterdrückung durch Schönheitsnormen anfängt, müssen nicht nur wissenschaftlich genauer untersucht werden; sie sind auch eine Herausforderung an die Haltungsklä rung in der Pädagogik (vgl. Döring 2016; Gräßer/Gerstmann 2017; Groen 2017). Eine engere Zusammenarbeit zwischen Medien- und Sexualpädagogik ist hier wünschenswert.

■ *Gendersensible Medienberichterstattung*: Was Mädchen im Internet gerade wieder falsch machen und welchen absurden und gefährlichen Trends oder Challenges sie online hinterherlaufen, ist ein beliebter alarmistischer Topos der Medienberichterstattung. Bedient er doch immer wieder das Klischee der notorischen Naivität und Dummheit von Mädchen. Wünschenswert ist eine qualitätsvolle journalistische Arbeit, die ihre eigenen Mechanismen mitreflektiert und Mädchen stärker auch als kompetente Mediennutzerinnen zeigt und zu Wort kommen lässt.

■ *Gendergerechte Medienförderung*: Insbesondere in Bereichen, in denen Mädchen und Frauen

bei der digitalen Content-Produktion systematisch unterrepräsentiert sind, sollte bei der Medienförderung auf Geschlechtergerechtigkeit geachtet werden. Das gilt für Preisverleihungen, Stipendien und Förderungen von Digitalprojekten aller Art. So unterstützt *funk*, das junge Content-Angebot von *ARD* und *ZDF*, mit den Rundfunkgebühren aktuell 69 Social-Media-Kanäle, wobei die meisten bislang von Männern stammen. Doch auch einige junge Videoproduzentinnen werden finanziert, zum Beispiel der Interviewkanal *Auf Klo* von Eva Vendetta und Lisa Sophie Laurent, der Wissenschaftskanal *maiLab* der Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim und der Politikkanal *Deutschland 3000* der Journalistin Eva Schulz.

■ **Diversitätsorientierte Plattform-Algorithmen:** Die Top-Accounts in Sozialen Medien unterliegen wachsender Professionalisierung und Kommerzialisierung (vgl. Döring 2014d). Dementsprechend wird die Content-Produktion zunehmend durch professionelle Produktionsfirmen gesteuert, auf Monetarisierung zugeschnitten und für die jeweiligen Plattform-Algorithmen optimiert. Das System sorgt dafür, dass besonders aufmerksamkeits- und umsatzgenerierender Content bevorzugt erzeugt und verbreitet wird. Eine Art *RTLisierung* von *YouTube* ist somit beobachtbar. Denn klischeehafte und plakative Inhalte laufen am besten (vgl. Bishop 2018). Die kritische *YouTube*-Community fordert deswegen schon lange vom Plattformbetreiber, dass neben den am Massengeschmack orientierten klickstarken kommerziellen Kanälen auch die kreativen und inhaltlich anspruchsvolleren Nischen-Kanäle über einen diversitätsorientierten *YouTube*-Algorithmus stärker sichtbar gemacht werden, etwa indem man für sie Plätze in den *YouTube*-Trends vorsieht und sie häufiger bei den Video-Vorschlägen berücksichtigt.

■ **Maßnahmen gegen Online-Hassrede:** Social-Media-Produzentinnen sind geschlechtsspezifischer Aggressivität und Feindseligkeit ausgesetzt, erhalten mehr sexistische und sexuell aggressive

Kommentare auf ihre Beiträge. Das gilt besonders, wenn sie sich anders darstellen als es der tradierten Erwartung an „liebe, nette, hübsche Mädchen“ entspricht, die sich bitte nicht in Männerdomänen einmischen und vor allem nicht feministisch zu äußern haben. Dies hat zur Folge, dass Mädchen und Frauen sich seltener in die Social-Media-Öffentlichkeit wagen bzw. die Content-Produktion nach Anfeindungen und Bedrohungen auch eher wieder aufgeben, sei es auf *YouTube* (vgl. Döring 2019; Döring/Mohseni 2018; Groen 2017; Szostak 2013) oder in der *Wikipedia* mit einem Männeranteil über 80 Prozent (vgl. Hill/Shaw 2013). Maßnahmen zum Schutz vor Online-Hassrede und zur Förderung eines konstruktiven Kommunikationsklimas müssen generell verbessert und ausgebaut werden. Das gilt besonders für geschlechtsspezifische Online-Hassrede. Das Spektrum der Maßnahmen umfasst zivil- und strafrechtliche Verfolgung, technische Möglichkeiten zum Sperren und Blockieren der Hassnachrichten und der für sie verantwortlichen Personen, die Sensibilisierung des Publikums für die Grenze zwischen Kritik und freier Meinungsäußerung einerseits und Hassrede, Bedrohung oder Beleidigung andererseits und die Förderung von Zivilcourage zum gemeinsamen Eintreten gegen Online-Hassrede.

#### Literatur

Die komplette Literatur zu diesem Artikel finden Sie online unter [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de) und [www.nicola-doering.de/doering-merz-2019-literatur](http://www.nicola-doering.de/doering-merz-2019-literatur).

*Prof. Dr. Nicola Döring leitet das Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind psychologische und soziale Aspekte der Online-, Mobil- und Mensch-Roboter-Kommunikation, Technikpsychologie und Medienkonzeption, Gender- und Sexualforschung, Lernen und Lehren mit neuen Medien sowie Medienpädagogik.*