



GIRLSPIRIT

INFLUENCERINNEN FÜR POWER
UND GESUNDE INSPIRATION

Zwischenbericht

JÄNNER BIS AUGUST 2022

erstellt von
Anita Adamiczek, Jutta Eppich
Hanna Rohn und
Rita Obergeschwandner

Das Projekt wird gefördert aus den Mitteln des Fonds Gesundes Österreich und des Landes Steiermark, Ressort Gesellschaft, Bildung, Gesundheit und Pflege.

IMPRESSUM

© Frauengesundheitszentrum
Joanneumring 3, 1. Stock, 8010 Graz
0043 316 83 79 98, frauen.gesundheit@fgz.co.at
www.frauengesundheitszentrum.eu

Zwischenbericht Projekt girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration 2022

Hg.: Frauengesundheitszentrum

F.d.l.v.: Frauengesundheitszentrum

Redaktion: Anita Adamiczek, Jutta Eppich, Hanna Rohn,
Rita Obergeschwandner

Grafische Gestaltung: Rita Obergeschwandner

Piktogramme: Rita Obergeschwandner

Fotos: Rita Obergeschwandner, Hanna Rohn

Graz, Dezember 2022

INHALT

EINLEITUNG UND THEMA	Seite 4
PROJEKTZIELE	Seite 5
WAS IST GEPLANT?	Seite 6
MASSNAHMEN	Seite 8
ERGEBNISSE	Seite 9
LITERATUR	Seite 15

EINLEITUNG UND THEMA

Die Corona Krise hat deutlich gemacht, wie wichtig es ist, Mädchen* und junge Frauen* in den neuen digitalen Lebenswelten zu erreichen.

Social Media sind selbstverständlicher Teil der Lebensrealität von Mädchen* und jungen Frauen* und bringen bekannte Chancen und Risiken mit sich. Wer was von wem sehen kann, bestimmen unter anderem Algorithmen, die nach ökonomischen Kriterien optimiert sind, und nicht nach dem Wohlbefinden der Userinnen. Manipulierte Bilder und inszenierte Darstellungen dominieren. Phänomene wie Shitstorms, Cyberbullying und sexuelle Übergriffe wirken bedrohlich. Der Konsum Sozialer Medien führt häufig dazu, sich schwach, nicht schön oder nicht gut genug zu fühlen.

Mädchen holen sich Informationen zu verschiedensten Themen wie seelisches Wohlbefinden, Körper, Schönheitsideale, Essprobleme und Sexualität aus dem Internet. Hier haben Influencer*innen einen großen Einfluss, der mitunter oft nicht gesundheitsförderlich ist.

Dem soll mit der Förderung eines kritischen und selbstbestimmten Umgangs, aber vor allem auch der positiven Aspekte von Social Media, wie gesellschaftliche Teilhabe, Identitätsfindung, Communitybildung über Grenzen hinweg und Kreativität entgegengewirkt werden. Dies bedeutet den Blick von der Risiko- hin zur Ressourcenorientierung zu lenken.

Das Projekt *girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration* ist ein Projekt des Frauengesundheitszentrums, gefördert von Fonds Gesundes Österreich und Land Steiermark Ressort Gesellschaft, Bildung, Gesundheit und Pflege.

Es hat eine Laufzeit von drei Jahren (Jänner 2022 bis Dezember 2024) und richtet sich an Mädchen* und junge Frauen* zwischen 12 und 20 Jahren in der Steiermark.

Weitere Zielgruppen sind Akteur*innen und Multiplikator*innen aus allen Bereichen der Jugendarbeit und Ausbildung, politische Entscheidungsträger*innen, Journalist*innen und die (Social-Media-) Öffentlichkeit.

Das Projektteam besteht aus einer Projektleitung mit 4 Stunden, einer Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit im Ausmaß von 5 Stunden und zwei Expertinnen der Fachstelle Mädchengesundheit zu je 10 Projektstunden pro Woche.

Das Projekt wird extern von *measury Sozialforschung* begleitet und evaluiert.

PROJEKT- ZIELE

Beteiligung: Ziel ist, Mädchen* und junge Frauen* von Beginn des Projekts an zu beteiligen und sie in den neuen Lebensrealitäten zu erreichen. Als Indikatoren dafür dienen die Teilnahme an der Bedarfserhebung und an den Fokusgruppen. Im weiteren Projektverlauf die Beteiligung an den Entwicklungsworkshops sowie das eigenständige Gestalten von Beiträgen auf Social-Media-Kanälen.

Gesundheitsförderung: Ziel ist es, die Mädchen* und jungen Frauen* in einem kritischen und gesundheitskompetenten Umgang mit sozialen Medien zu stärken. Als Indikatoren für die Zielerreichung gelten hier die aktive Teilnahme an den Workshops, in weiterer Folge ein kritischerer Umgang mit Inhalten auf Social Medien, das Erstellen von empowerndem Content für die Peer-Group, aber auch das bewusste Folgen von empowernden Inhalten für sie selbst.

Erreichen von sozial benachteiligten Mädchen* und jungen Frauen*: Um diese Zielgruppe zu erreichen werden mindestens 50 % der Workshops in Jugendzentren, Lehrlingsheimen, Ausbildungsstätten bzw. an Schulen mit hohem Anteil an sozial benachteiligten Schüler*innen beworben. Dadurch trägt das Projekt zu gesundheitlicher Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern und sozialen Gruppen bei. Indikator für die Zielerreichung ist die Anzahl von gebuchten und durchgeführten Workshops in den oben genannten Einrichtungen.

Mädchen* und junge Frauen* als gesundheitskompetente Influencerinnen empower: Mädchen und junge Frauen* sollen gut begleitet und geschult werden, selbst gesundheitsförderlichen Content für andere Nutzerinnen zu kreieren. Dazu gehört auch, dass sie in persönlichen Ressourcen und Kompetenzen gestärkt werden und soziale Netzwerke unter den Mädchen* und jungen Frauen* entstehen. Ein Indikator für die Zielerreichung ist es, Mädchen* und junge Frauen* darin zu schulen, selbst die Fertigkeiten zu haben, eigenständig Beiträge für Social-Media-Kanäle zu gesundheitsrelevanten Themen zu produzieren.

Zusammenarbeit mit Multiplikator*innen der außerschulischen Jugendarbeit sowie der Lehrlings- und Berufsausbildung: Das Netzwerk an relevanten Multiplikator*innen soll noch weiter ausgebaut werden, sodass möglichst viele entscheidende Akteur*innen der Jugendarbeit in der Steiermark über die Angebote des Frauengesundheitszentrums Bescheid wissen und Workshops buchen. Indikatoren für die Zielerreichung sind hier etwa Information über das Projekt und Unterstützung des Projekts, aktives Mittun der Multiplikator*innen bei Vernetzungsveranstaltungen und das Entstehen von Kooperationen.

Öffentlichkeitsarbeit: Die breite Öffentlichkeit soll informiert werden. Indikatoren dafür sind ein eigener Projektbereich auf der Website des Frauengesundheitszentrums, die Teilnahme an Tagungen und Netzwerken, Infomaterialien zum Projekt und zu jugendgerechten Kriterien guter Gesundheitsinformationen, vor allem aber Beiträge auf verschiedenen Social-Media Kanälen und die Anzahl der Follower.

Durch die sehr partizipative Konzeption des Projekts (die Mädchen werden von Anfang an in die Feinplanung einbezogen), kann es notwendig sein, die Ziele im laufenden Projekt immer wieder anzupassen.

WAS IST GEPLANT?

1. Recherche und Befragung

Neben einer Systematischen Recherche (Literatur und Social-Media-Kanäle, Befragung und Vernetzung von Multiplikator*innen) haben wir in vier Fokusgruppen mit insgesamt 26 Mädchen* und jungen Frauen* zu ihren Social Media-Erfahrungen diskutiert. Zusätzlich wurde eine steiermarkweite Online-Umfrage durchgeführt, an der über 400 Mädchen* und junge Frauen* teilnahmen.

2. Workshops

In sogenannten Entwicklungsworkshops konzipieren wir gemeinsam mit 5 Gruppen von Mädchen* und jungen Frauen ein Workshopformat zum Thema Social Media, die gut tut und ankommt. Der im partizipativen Prozess fertigentwickelte Workshop wird ab 2023 für Schulen und außerschulische Jugendarbeit in der ganzen Steiermark angeboten.

Zum anderen werden wir

3. Gesundheitskompetenten Influencerinnen begleiten

Mädchen* und junge Frauen*, die sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen und selbst auf Social Media zu Mädchengesundheitsthemen aktiv werden möchten, laden wir ein, mit uns gemeinsam die girlspirit-Social Media Accounts zu bespielen. Dazu werden sie von uns technisch und inhaltlich begleitet und können so selbst zu Influencerinnen werden.

4. Vernetzung und Zusammenarbeit

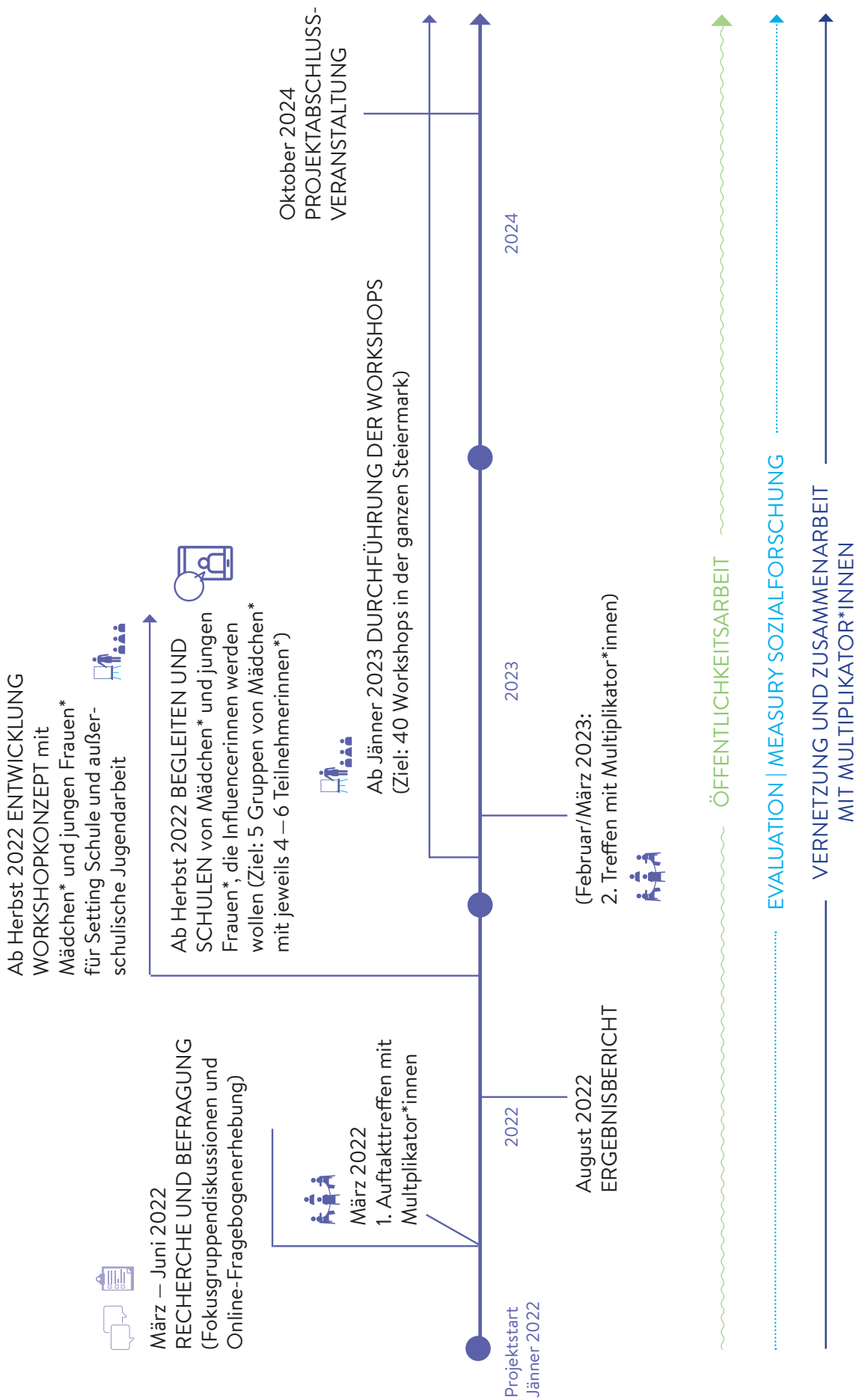
Insgesamt sind drei Vernetzungstreffen geplant, um sich gezielt mit Kooperations- und Vernetzungspartner*innen zum Thema auszutauschen, Erfahrungen zu teilen und die Zusammenarbeit zu verstärken.

5. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit findet, neben den üblichen Kanälen wie Tages- und Monatszeitungen beziehungsweise (Jugend-)Magazinen, Radio und Fernsehen, schwerpunktmäßig in den sozialen Medien, auf Instagram, Tiktok und Youtube, statt. So werden viele Multiplikator*innen, aber vor allem auch viele Mädchen* und junge Frauen* erreicht.

6. Abschlussveranstaltung

Am Ende der Projektlaufzeit werden in einer Abschlussveranstaltung die wichtigsten Ergebnisse und Erfahrungen des Projekts präsentiert.



MASSNAHMEN

Bereits für den Projektantrag wurden verschiedene Studien und Berichte zum Thema *Social-Media und Mädchen** recherchiert und gelesen. Das Thema ist international schon sehr gut beforscht und die Fülle an Literatur zeigt seine Brisanz.

Die von Mädchen* und jungen Frauen* am meisten genutzten Social-Media-Kanäle sind WhatsApp mit 94%, gleichauf mit Youtube. Instagram nutzen 83 %, Snapchat mit 73% und TikTok 78% (Jugend Internet Monitor 2022 auf Safer Internet). TikTok hatte im letzten Jahr einen Zuwachs von 13%. Zwischen den Geschlechtern gibt es nach wie vor teilweise große Unterschiede. Ist bei WhatsApp und Youtube die Verteilung sehr ähnlich, werden Instagram, Snapchat und TikTok eher von Mädchen* genutzt.

Mädchen* und junge Frauen* nutzen Social Media häufiger und stärker zur Kommunikation, sie definieren sich und ihren Selbstwert über die Anzahl von Likes, erleben Druck ständig präsent sein zu müssen und nichts versäumen zu dürfen. Viele Tipps und Informationen werden unreflektiert

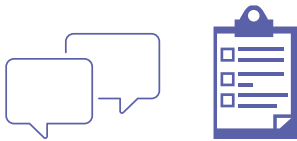
übernommen, Trends und Challenges mitgemacht. Influencer*innen gelten als die neuen Held*innen der Kinder und Jugendlichen.

Einflussreiche Influencer*innen sind meist männlich. Frauen sind dagegen in stereotypen Themenfeldern wie Beauty und Mode überrepräsentiert. Daher wäre es dringend notwendig, Influencerinnen zu fördern, die Themen jenseits jeglicher Geschlechterklischees vertreten.

In den **Fokusgruppe** und der **Online-Umfrage** ging es uns verstärkt darum, herauszufinden, wie gut Mädchen* und junge Frauen* den Nutzen und die Risiken von Social Media für sich erkennen und wie Beiträge sein müssen, damit diese für sie ansprechend sind und ihnen guttun.

Für die Steiermark gab es eine solche Erhebung bis dato noch nicht. Die Ergebnisse daraus stellen somit eine wichtige Grundlage für unsere Arbeit dar.

Die Ergebnisse der Befragung und Recherche bilden die Grundlage für die **Workshop-Konzeptionierung** gemeinsam mit den Mädchen*.



ERGEBNISSE

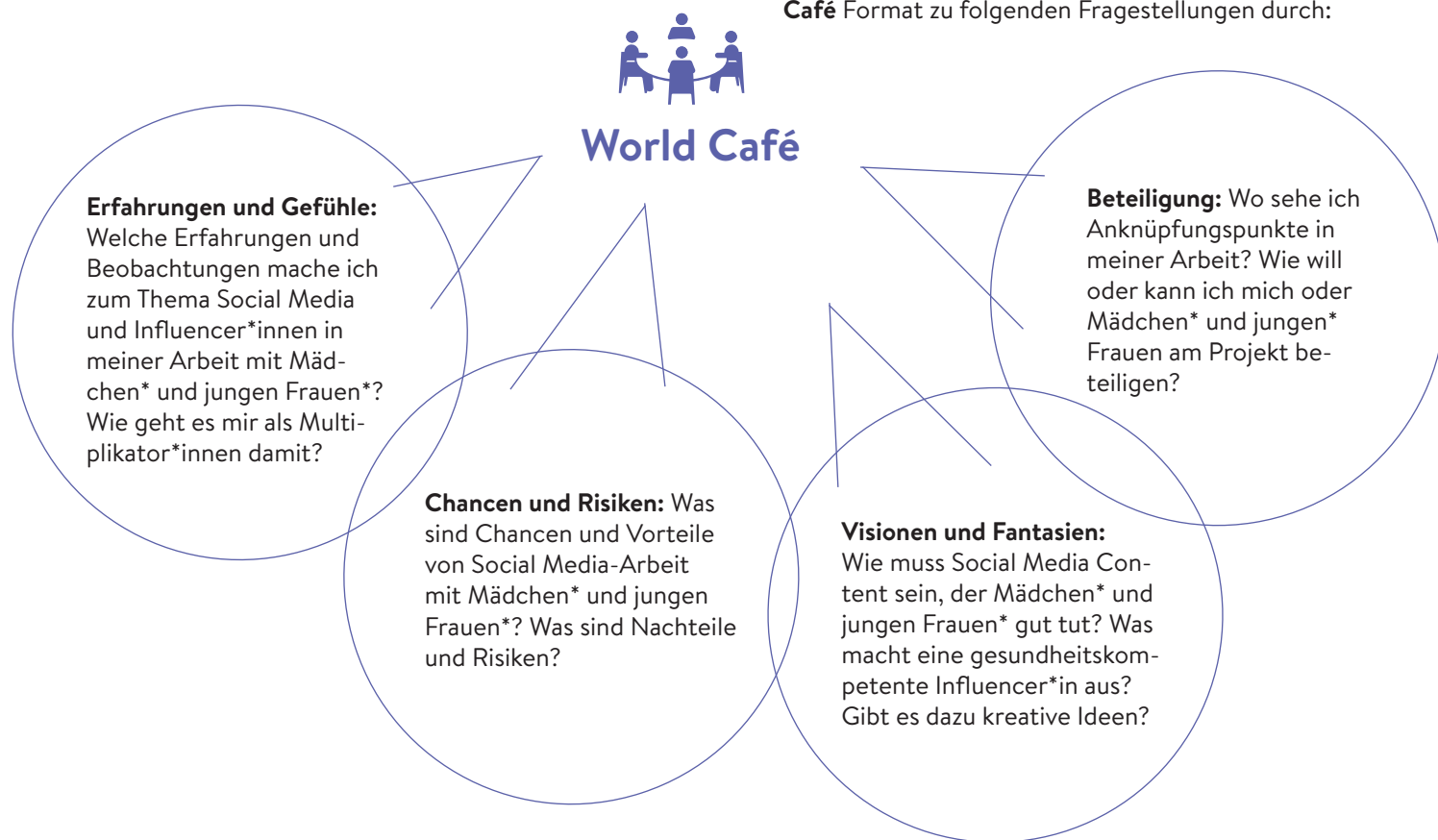
In Folge werden die befragten Zielgruppen, die Methoden und wichtigsten Ergebnisse angeführt:

Vernetzung mit Multiplikator*innen

Seit dem Projektstart wurden **134** Gespräche mit Multiplikator*innen aus verschiedensten Bereichen geführt. Durch das gezielte Anschreiben, Anrufen und persönliche Treffen von zielgruppenrelevanten Akteur*innen in der Steiermark, gelang es gut, Multiplikator*innen aus den verschiedensten Bereichen der steirischen Jugendarbeit zu erreichen und über das Projekt und seine Maßnahmen zu informieren. Das **Auftakttreffen** für das Projekt fand am 14. März 2022, 10 bis 13 Uhr, im Karmeliterhof in Graz statt.

Es gab ein überwältigendes Interesse von 39 Anmeldungen für die Veranstaltung, aufgrund der Covid 19-Situation mussten 10 Personen jedoch kurzfristig absagen. Unter den **29** Teilnehmer*innen vor Ort waren Jugendarbeiter*innen aus Jugendzentren, Schulsozialarbeiter*innen, Streetworker*innen, Trainer*innen aus Berufsorientierungsmaßnahmen, Geschäftsführer*innen der Dachverbände Offene Jugendarbeit und verbandliche Jugendarbeit, politische Vertreterinnen und eine Vertreterin des Migrant*innenbeirats.

Im **Begrüßungsteil** stellten wir das Projekt mit einem kurzen Video vor. (<https://www.youtube.com/channel/UCU1TPx13DIYC-pM5GtcBXdA>). Im Anschluss führten wir einen Austausch im **World Café** Format zu folgenden Fragestellungen durch:



Vom Projekt *girlspirit* wünschen sich Multiplikator*innen für Mädchen* und junge Frauen* vor allem viel interaktiven Content, Do-it-yourself-Videos, Ehrlichkeit und Authentizität, Tipps für den Umgang mit Hate, Kritik und Informationsüberfluss, Tipps für Self-Care, „Sexy Infos“, in denen Mädchen* und junge Frauen* nicht sexualisiert werden, eine „Girlband“ an Influencerinnen mit diverse Charakteren für vielfältige Identifikationsmöglichkeiten und Tipps im Umgang mit dem Druck „etwas Besonderes sein zu wollen“, wenn gleichzeitig alle den gleichen Filter verwenden.

FOKUSGRUPPEN

Aufgrund der hohen Kooperationsbereitschaft der Multiplikator*innen konnten statt den geplanten zwei Fokusgruppen vier stattfinden. An diesen vier Fokusgruppen nahmen **26 Mädchen*** und junge Frauen* teil. **17 Mädchen*** und junge Frauen* befanden sich zum Zeitpunkt der Diskussion in einer Berufsorientierungsmaßnahme, **5** besuchten ein Jugendzentrum und **4** waren Teilnehmer*innen eines Tageszentrums für Menschen mit Essstörungen. Die meisten der Mädchen* und jungen Frauen* kamen aus der Südweststeiermark und aus Graz-Umgebung, ihr Durchschnittsalter betrug 17 Jahre:



Altersverteilung

12 Jahre	1
13 Jahre	0
14 Jahre	2
15 Jahre	1
16 Jahre	6
17 Jahre	5
18 Jahre	7
19 Jahre	0
20 Jahre	2
21 Jahre	1
22 Jahre	1

**Gesamt 26 Mädchen*
und junge Frauen**



Bildungshintergrund

9 Schülerinnen
17 Teilnehmerinnen aus
AusbildungsFit-Maßnahmen



Wie man sieht, war der Anteil der jüngeren Mädchen* in den Fokusgruppen eher niedrig, was vor allem an den Settings der Diskussion lag. In Berufsorientierungsmaßnahmen findet man ausschließlich Mädchen* und junge Frauen* nach dem Pflichtschulabschluss und in Jugendzentren sind jüngere Mädchen* in großen Gruppen sehr schwierig anzutreffen. Auch das *LeLi Tageszentrum* ist grundsätzlich erst für Mädchen* und jungen Frauen* ab 18 Jahren.

Um die Sichtweise der jüngeren Mädchen* jedoch gut einzuholen, forcierten wir in dieser Altersgruppe die Online-Umfrage.

Die Fokusgruppen wurden vor Ort in den jeweiligen Räumlichkeiten der Einrichtung durchgeführt. Zwei Projektmitarbeiterinnen leiteten die Diskussionen.

WAS SOCIAL MEDIA ERMÖGLICHT UND WAS DARAN GLÜCKLICH MACHT

Social Media bringt Mädchen* und jungen Frauen* vor allem Spaß und wird für Unterhaltung und Zeitvertreib genutzt. Lustige Tiervideos stehen dabei besonders hoch im Kurs. Kontakte können über verschiedene Arten von Grenzen hinaus gepflegt werden. Viele Mädchen* schätzen den leichten Zugang zu Wissen und Infos oder holen sich Ideen und Inspirationen für Hobbies, Kochen und Styling, aber eben auch zu Self-Care im Zusammenhang mit psychischer Gesundheit. Auf Social Media könne man eben auch Unterstützung und diverse Communities finden: „Man kann viele Sachen normalisieren und anderen sagen, dass sie nicht allein sind.“

Was an Social Media nervig und belastend ist

Auf Social Media haben fast alle schon einmal Hate erfahren oder mitangesehen. Auch unerwünschte Pornos, Anmachen und Body Shaming stören die Mädchen* und jungen Frauen*. Sie kritisieren den hohen Fake-Anteil – sowohl was Informationen als auch was die Darstellung von Menschen auf Social Media betrifft. Alle wollen dort gleich sein und sehen gleich aus. Das ist einerseits langweilig und macht auch unglücklich. Andererseits schafft es viele Klischees und unerreichbare Standards.

Wie soll ein Social Media-Beitrag sein, der gut tut

Die Teilnehmerinnen wurden dazu eingeladen die fünf wichtigsten Kriterien für einen Beitrag, der gut tut, auszuwählen. Die fünf meistgenannten Kriterien sind: Der Beitrag soll Musik enthalten, ehrlich sein, sie zum Lachen und zum Nachdenken bringen und bei einem Problem helfen.

Im Gespräch wünschten sich die Mädchen* außerdem Wissen und verlässliche Infos, vor allem zu Körperthemen und ehrliche Antworten dazu, „was normal ist.“ Normal wird hier u. a. als alltäglich, unbearbeitet, ungeschönt verstanden.

Online-Befragung

Insgesamt konnten durch die Online-Befragung **568** Nutzerinnen* erreicht werden. **424** davon entsprachen dem Profil der Zielgruppe, nämlich zwischen 12 und 20 Jahren und aus der Steiermark und schlossen den Fragebogen ab.

40 von 100 der erreichten Teilnehmerinnen waren zwischen 12 und 14 Jahre alt, **38** von 100 zwischen 15 und 17 Jahre, **22** von 100 waren 18 oder älter.

Ein Großteil kam aus dem Zentralraum Graz, inklusive Graz Umgebung (220 Mädchen* und junge Frauen*), gefolgt von der Obersteiermark Ost (42 Mädchen* und junge Frauen*), Liezen (33 Mädchen* und junge Frauen*), Oststeiermark (28 Mädchen* und junge Frauen*), Südoststeiermark (23 Mädchen* und junge Frauen*), Südweststeiermark (22 Mädchen* und junge Frauen*) und Obersteiermark West (19 Mädchen* und junge Frauen*).

Die Befragung erreichte alle avisierten Zielgruppen in Bezug auf Alter, Regionen, Schultypen und Erwerbsstatus. Ein klarer Schwerpunkt liegt auf Schülerinnen* (73 von 100), von denen rund die Hälfte auf ein Gymnasium geht.

Die Onlineumfrage (zu der man über einen QR-Code oder über einen Link gelangen konnte) wurde intensiv über den gesamten (Projekt)-Verteiler per Mail beworben. Telefonisch wurde noch einmal daran erinnert und um Unterstützung gebeten. Ziel war es, zumindest 400 Mädchen* und junge Frauen* aus der Steiermark zu befragen. Zusätzlich wurde bei Veranstaltungen (Wertstatt 2022, Xund und Du Gesundheitskonferenzen in Zeltweg und Hartberg), auf der Straße, in Newslettern und in Sozialen Netzwerkwerken beworben.

Zwei Drittel der Antworten kamen über den QR-Code, was für zukünftige Befragungen in jedem Fall als niederschwellige und unkomplizierte Methode vorgemerkt werden kann.

Measury meldete eine sehr hohe Ausfüllrate zurück, das heißt Mädchen* und junge Frauen*, die mit der Befragung einmal begonnen hatten, haben sie zu meist auch abgeschlossen. Die Umfrage hatte also eine abwechslungsreiche Form und Länge, die für die Teilnehmer*innen gut zu verarbeiten war.

Die beiden wichtigsten Aktivitäten, die Teilnehmer*innen mehr als 10 mal pro Tag zum Smartphone greifen lassen, sind aktive Kommunikation mit Bekannten (54%) und passiver Konsum von Content Unbekannter (34%). In den anderen Kategorien bleiben die Zahlen der „Heavy User“ (d. h. öfter als 10 mal pro Tag) im einstelligen Bereich.

Die Mehrheit der Teilnehmer*innen, das sind über 50%, macht diese Tätigkeiten seltener als mehrmals pro Woche oder sogar nie: Postings anderer teilen oder weiterleiten, kommentieren, bei Quizzes oder Challenges mitmachen, selber Postings erstellen. Zum beliebtesten Content zählen erwartungsgemäß vor allem Humorvolles (Comedy, lustige Clips und Bilder mit 58%), Musik (57%) und Postings, die mit den eigenen Hobbies zu tun haben (48%). Explizite Informationskategorien wie „Info und Wissen“ (25%), „Life Hacks oder Anleitungen“ (23%) und „Politik“ (15%) werden am wenigsten häufig angegeben. Die am häufigsten angegebenen Plattformen sind Tiktok (66%), Snapchat und Instagram (beide 65%).

Bei der Frage nach Frauentypen zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf einem klassischen Frauen- und Schönheitsbild.

Mehr als die Hälfte ordnet ihre ausgewählt beliebte Influencerin diesem zu. An zweiter Stelle rangiert die ebenfalls körper-betonte „Fitfluencerin“. Die anderen Frauentypen (z.B. politische Aktivistin, natürlicher Typ, Body Positivity) werden mit Werten zwischen 4 und 12 Prozent angegeben.

Die wichtigsten Themen, zu denen mehr „gute Info“ gewünscht werden, sind: Psyche, Persönlichkeit, Selbstbewusstsein (68%), Sexualität, Körper (42%) und Ernährung, Essen (39%). Das ist sehr erfreulich, da es sich bei diesen Themen genau um die Schwerpunktthemen des Frauengesundheitszentrums handelt.

Mehr Zeit auf Social Media zu verbringen als gut tut, ist das Problem, das von den meisten Teilnehmerinnen immer oder oft wahrgenommen wird (13% immer und 32% oft) – dicht gefolgt davon, nicht zu wissen, was man glauben kann (5% immer und 28% oft) sowie sich nicht gut genug zu fühlen (11% immer und 20% oft).

Schwerwiegendere Probleme wie Bodyshaming erleben 33 Prozent der Teilnehmerinnen* zumindest manchmal, sexuelle Belästigung betrifft 28 Prozent manchmal und Hate 18 Prozent der Mädchen manchmal.

Umgekehrt geben (nur) rund die Hälfte der Mädchen an, „nie“ von Bodyshaming oder sexueller Belästigung betroffen zu sein. Hate ist bei 64 Prozent „nie“ relevant. Die Problemwahrnehmung im Freundinnenkreis ist ähnlich. Am aussagekräftigsten erscheinen diese Zahlen: Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen hat jemanden im Freundeskreis, der bereits Bodyshaming, sexuelle Belästigung oder Hate erlebt hat. Diese Probleme sind also für mehr als jede zweite Teilnehmerin im Alltag präsent. Ältere zwischen 15 und 20 Jahren haben

dabei eine stärkere Problemwahrnehmung als Jüngere unter 15 Jahren. Sie wissen häufiger nicht, was sie glauben können und sind selbst stärker Übergriffen ausgesetzt. Das nehmen sie auch im Freundinnenkreis stärker wahr als Jüngere.

Sehr erstaunlich war, dass 70 Prozent der Teilnehmerinnen die Möglichkeit nutzten, noch von sich aus etwas zu schreiben, was „sonst an Social Media nervt“.

Am wichtigsten stellen sich die Themen „Fake-ness“, Hate und Perfektionsdruck heraus.

Dabei wird „Fake-ness“ durchaus breit interpretiert und umfasst sowohl technische Manipulationen (etwa Filter) als auch Inszenierungen einzelner Bilder oder ganzer Rollen und das Verhalten auf Social Media im Allgemeinen. Diese Fake-ness steht im engen Zusammenhang mit Perfektionsdruck, der auf einen selbst oder bei anderen wahrgenommen wird. Hate wird weniger als persönlich erfahrenes Phänomen berichtet, sondern vorwiegend als beobachtetes Phänomen im Netz, das auf zweierlei Arten unangenehm wirkt. Einerseits als negativ wahrgenommene Stimmung im Netz, andererseits – weil es offensichtlich so willkürlich und jeden betreffen kann – als bedrohlich für einen selbst. 8 Prozent der Teilnehmerinnen gaben explizit an, dass sie „nichts“ sonst nerve. 6 Prozent der Teilnehmerinnen* beschreiben den Suchtcharakter des Mediums, der ihnen mehr Zeit nimmt, als von ihnen vorgesehen – dafür wird auch explizit der Begriff „Sucht“ verwendet.

Als Strategien für die Überprüfung auf Glaubwürdigkeit werden am häufigsten die Nachschau, woher die Info kommt (47%), die eigene Recherche (42%) und das Bauchgefühl (40%) genannt. Für ein Drittel kommt es darauf an, wie professionell der Post aussieht.

Die Mehrheit (58%) der Userinnen hält ihre Accounts privat. Rund ein Viertel hat mehrere Accounts oder hält die Einstellungen flexibel. 16 Prozent haben öffentliche Accounts.

44 Prozent der Teilnehmerinnen* haben schon öfters etwas gepostet, so dass es jeder sehen kann. Diese Teilnehmerinnen* wurden in dieser Befragung als „Content Creators“ klassifiziert. Content Creators sind im Vergleich zu anderen Userinnen tendenziell älter (über 15 Jahre) und befinden sich eher auf einer nicht-akademischen Laufbahn. Sie haben insgesamt eine höhere Aktivitätsfrequenz auf Social Media, wie z. B. Postings zu lesen oder Kommentare zu schreiben, und haben ihre

Accounts eher öffentlich oder flexibel eingestellt als andere Userinnen. Content Creators sehen sich erwartungsgemäß selbst öfter Übergriffen wie Hate, Bodyshaming oder sexuelle Belästigung ausgesetzt. Von den Content Creators posten etwas weniger als die Hälfte einmal pro Woche oder häufiger. Etwas mehr als die Hälfte postet seltener.

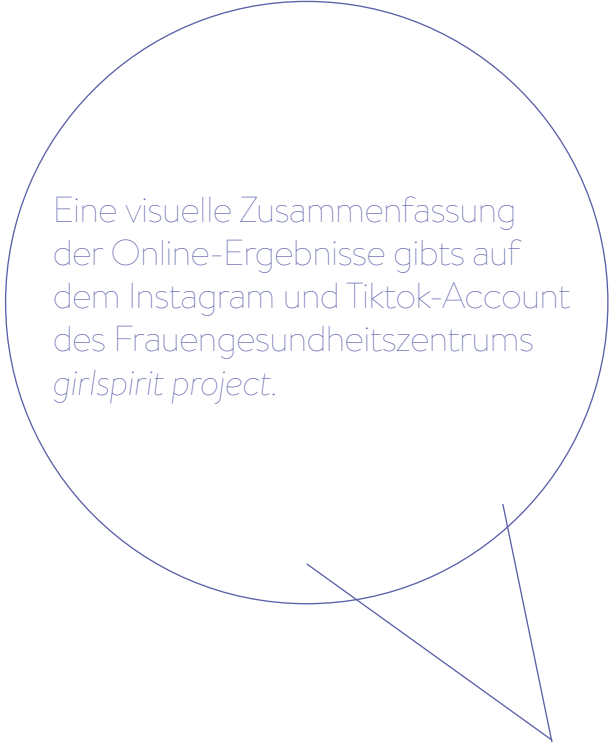
Die wichtigsten Themen der Postings der Content Creators sind „von mir selbst“, sowie Freund*innen, das jeweilige Hobby und andere Aspekte des Privatlebens.

Content, der nichts mit einem selbst zu tun hat, sind in den häufigsten Fällen „Tiere“ (6%). Weiter hinten folgt „Content anderer“ (4%) und Politik (3%).

Anerkennende Reaktionen werden am häufigsten gemeldet (72 Prozent immer oder oft). Anmachen, Flirts nennen 45 Prozent der Content Creators zumindest „manchmal“. Beleidigungen und Hate vermelden 9 Prozent zumindest „manchmal“, 63 Prozent „nie“. Klare Schwerpunkte bezüglich Können oder Defiziten ergeben sich aus der angegebenen Selbstwahrnehmung keine. Am besten werden mit einem Mittelwert von 2,5 „Persönlichkeitsskills“ eingeschätzt, am schlechtesten die „Marketingsskills“ (Mittelwert 2,9)

56 Prozent der Teilnehmerinnen* haben noch nie oder nur ein, zweimal etwas öffentlich gepostet. Als wichtigster Grund dafür wird „keine Lust“ angegeben (39%). Auffällig bei dieser Frage ist der hohe Anteil an „Andere“- Nennungen mit 18%. Die inhaltliche Kodierung zeigt, dass sich mehr als die Hälfte dieser Personen, um ihre Privatsphäre sorgt, und darum, welche ungewollten Auswirkungen ein Posting haben kann.

Im Vergleich in Bezug auf die Schultypen (akademische Laufbahn vs. nichtakademische Laufbahn) gibt es keine inhaltlich begründbaren Unterschiede, die den statistischen Auswahlkriterien entsprechen. Allerdings zeigt sich entlang der Häufigkeiten eine Tendenz, dass sich Teilnehmerinnen* aus Gymnasien oder ähnlichen Schulformen, insgesamt eine höhere Aktivität haben, wenn es um den Konsum von Content geht: sei es, dass sie mehr Kategorien angeben, die sie interessieren oder dass sie öfters ihre Zeit auf Social Media damit verbringen, Content anzusehen. Gleichzeitig bekennen sie auch zu einem höheren Ausmaß, dass sie mehr Zeit auf Social Media verwenden, als ihnen gut tut – während sie bei den anderen Problem eher eine geringere Betroffenheit angeben.



Eine visuelle Zusammenfassung der Online-Ergebnisse gibts auf dem Instagram und Tiktok-Account des Frauengesundheitszentrums *girlspirit project*.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Aufgrund der Recherche-Ergebnisse und der Bedarfserhebung wurden für das Projekt *girlspirit* ein Instagram Account ein YouTube Kanal, WhatsApp und ein TikTok Kanal angelegt. Seit Projektstart gab es mehr als 100 Stories, Posts und Reels.

Als Teil unserer Social-Media-Arbeit recherchieren wir auch Good Practice-Beispiele, die wir auf unseren Accounts unter dem Titel „Good to follow“ nach und nach vorstellen wollen. Diese Accounts machen Beiträge, die Mädchen* und junge Frauen* stärken und ihnen gut tun, sie achten auf Vielfalt, hinterfragen Klischees und geben gute und verlässliche Informationen zu mädchenrelevanten Themen.

Darunter sind beispielsweise Grazerin.jung und stark, mimikama, handysektor oder Health Hacks_at auf Instagram.

TikTok Trends

Im Zuge der Erstellung unseres Redaktionsplans wurde eine Recherche online sowie auf TikTok selbst durchgeführt.

Es gibt immer wieder TikTok-Trends, die das Projektteam auch bedienen kann, z.B.:

- POV: Dabei wird aus der Sicht einer Person in einer bestimmten Situation humorvoll gesprochen.
- 5 Dinge, die im Frauengesundheitszentrum einfach Sinn ergeben: Dabei werden zur Musik „Che La Luna“ (Louis Prima) und zu einer bestimmten rhythmischen Geste 5 Dinge gezeigt, die für Außenstehende skurril sein mögen, für einen bestimmten Ort aber Sinn machen.
- Verschiedene kurze TikTok-Tänze oder manchmal auch nur rhythmische Bewegungen, die auch zu bestimmten Songs laufen (z.B. seit 2021: Wellerman (Sea Shanty))

Grundsätzlich beliebt sind auch Selbstliebe und Mental Health Journeys, also tagebuchartiges Berichten/Teilhaben lassen an Themen, die mit Selbstwert oder psychischer Gesundheit zu tun haben.

Beliebte Hashtags:

- #learnsomethingnew
- #foryoupage #foryou
- #tiktokmademedoit bzw. #tiktokmademebuyit
- #whatiateinaday

Vgl. u.a. <https://www.klickkomplizen.de/blog/social-media-und-businessnetzwerke/viral-tiktoks/>



LITERATUR

AUSWAHL ZUSÄTZLICH ZUR LITERATUR IM PROJEKTANTRAG

Act on! aktiv+selbstbestimmt online: <https://act-on.jff.de>, 29.7.2022.

Body Shaming und Social Media. Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung unter 15- bis 19-jährigen Jugendlichen (Kurzfassung). Hrsg. Wiener Programm für Frauengesundheit, Oktober 2017.

Brüggen et al. (2014): Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. Eine Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
<https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/jugendliche-und-online-werbung-im-social-web>, 11.8.2022.

„Du bist voll unbekannt!“. Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12-bis 14-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. Hrsg. vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Act on! Short Report Nr. 7, 2020.

Götz (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“ Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *Television Digital*, 1/2019, S. 9-20.

Koschei (2021): GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen. Herausgegeben vom JFF- Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München (Arbeitspapiere aus der Forschung, 3).

Lebenswelten & Perspektiven. In: *Zwei und mehr*, Ausgabe 48, 2022, S.10f.
Liken, kommentieren, einnehmen. Wenn Influencer für Arzneimittel werben. In: *GPSP*, 4/2022, S. 25-27.

Mädchenbilder. In: *if: informativ & feministisch* 2/2021, S. 10f.

MaLisa-Stiftung (2019): Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien.
<https://malisastiftung.org/geschlechterdarstellung-neue-medien>, 30.3.2022.

Ommm online – Wie wir unser digitales Wohlbefinden steigern. Reihe Mobile Medien – neue Herausforderungen. Hrsg. Klicksafe. 1. Auflage, 2021.

Penzel (2022): Wie gefährlich sind Disease-Awareness-Kampagnen?
<https://medwatch.de/arzneimittel/wie-gefaehrlich-sind-disease-awareness-kampagnen/>, 02.08.2022.

Waldner/Mittischek (2020): Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsumhandlungen ihrer Follower/innen liefern? Ergebnisse aus der Eko-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung. In: *didacticum*, 2/2020, S.156-189.