

Titel Der Realität folgen - Markierung von Schönheitsverzerrungen in Social Media

AntragstellerInnen UB Mülheim an der Ruhr

Zur Weiterleitung an

Angenommen

Mit Änderungen angenommen

Abgelehnt

Der Realität folgen - Markierung von Schönheitsverzerrungen in Social Media

1 Es ist nicht neu, dass es in unserer Gesellschaft unrealistische Schönheitsideale gibt. Verstärkt wird dies
2 allerdings vermehrt durch Social Media, wie zum Beispiel Instagram. Influencer:innen verzerren durch das
3 Verwenden von Face- und Bodytuning das Körperbild und beeinflussen so auch die Wahrnehmung von
4 Schönheit und das Wohlbefinden bei vor allem jungen Menschen. Junge Menschen werden so angehalten
5 einem Ideal nachzueifern, das nicht realistisch ist, welches die Influencer:innen selbst in der Realität auch
6 nicht darstellen können. Der Körperdruck, der dadurch bei jungen Menschen zunimmt, erhöht die Gefahr
7 von psychischen Problemen oder führt eben zu diesen. Die Studie von "Kinder und Medien 2020", die von
8 der norwegischen Medienbehörde in Auftrag gegeben wurde, zeigt ein klares Bild von Körperdruck auf
9 Jugendliche durch Werbung in Social Media. Im Zuge dessen, stimmt das norwegische Parlament über ei-
10 nen Gesetzentwurf ab, der die Markierung von Werbe-Posts, -Videos und -Reels vorsieht, die durch Face
11 und Bodytuning verändert wurden. Diese Transparenz soll jungen Menschen ermöglichen, unrealisti-
12 sche Darstellungen wahrzunehmen und Werbetreibenden und Influencer:innen anhalten realistisch zu
13 werben.

14 **Wir fordern deshalb**

15 die Einführung von Markierungen bei monetarisierten Videos, Reels und Posts auf Social-Media-
16 Plattformen, die durch Face- und Bodytuning verändert wurden.

17 *Begründung*

18 Durch die Einführung solcher Markierungen können Nutzer:innen von Social Media unrealistische Schön-
19 heitsideale besser erkennen. Vor allem jungen Menschen, die Vorbilder in Social Media finden, kriegen
20 dadurch den Hinweis auf eine verzerrte Körperwelt. Durch diese Transparenz kann der Körperdruck ab-
21 nehmen und auch Werbetreibende angehalten werden einem realistischen Schönheitsideal sich anzu-
22 nehmen.