

## Geschlechterstereotype in Sozialen Medien

Soziale Medien sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Mit diesen digital vernetzten Medientechnologien werden soziale Beziehungen gepflegt, Informationen geteilt oder Jobs gesucht. Das Besondere an Sozialen Medien ist, dass Nutzer\*innen die Inhalte nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv mitgestalten können.

Als Soziale Medien gelten Netzwerke (wie Facebook, Xing, LinkedIn, Diaspora), Plattformen zum Teilen von Bildern und Videos (wie Instagram, Youtube, Twitch, TikTok, Snapchat, Mattermost) und Kurznachrichtendienste (wie Twitter, Mastodon).

Statistisch gesehen nutzt mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland Soziale Medien. Aber nicht alle gleichermaßen: Wer was nutzt und vor allem wie oft, variiert je nach Geschlecht und Alter.

- » Mädchen und Frauen nutzen Soziale Medien häufiger zum Austausch persönlicher und kreativer Inhalte; sie sind v. a. auf Instagram, Snapchat und TikTok aktiv. Jungen und Männer nutzen Soziale Medien häufiger zum Spielen und Meinungs austausch, sie sind v. a. auf YouTube und Twitter zu finden.
- » Meist sind Menschen zwischen 25 und 39 Jahren in Sozialen Medien aktiv. Während Facebook auch von Menschen über 70 genutzt wird, ist TikTok das Medium mit den jüngsten Nutzer\*innen: 2019 waren es eine Million zwischen 6 und 19 Jahren.

### Die Rückkehr der Geschlechterstereotype

Soziale Medien eröffnen Raum für vielfältige (Selbst-)Darstellungen von Geschlecht und (politischen) Haltungen dazu. Dennoch spiegeln sie keineswegs die Vielfalt der Geschlechter wider, sondern transportieren größtenteils traditionelle Bilder von Männern und Frauen. Geschlechterstereotype werden sogar verstärkt.

- » Körperbilder: Bildbasierte Plattformen wie Instagram (re-)produzieren geschlechtlich normierte Körperbilder. Bevor sie ein Foto posten, nehmen 94 Prozent der Frauen und 87 Prozent der Männer mindestens eine Optimierung vor. Das heißt, dass sie ihr Foto mit Filter-Apps bearbeiten, um sich einem weiblichen oder männlichen Schönheitsideal anzupassen.
- » Geschlechterrollen: Soziale Medien wirken sich auf die persönlichen Einstellungen zu Geschlechterrollen aus. Je intensiver junge Menschen Instagram, YouTube und Co. nutzen, desto konventioneller und stereotyper denken sie über die Rollenverteilung von Männern und Frauen, wie eine Befragung von 14 bis 32-Jährigen zeigt.
- » Meinungsbildung: YouTuberinnen erhalten im Vergleich zu Youtubern mehr negative Videokommentare (inklusive sexistischer, rassistischer und sexuell aggressiver Hassrede). Mit dieser Form geschlechtsbezogener digitaler Gewalt drängen manche User\*innen Menschen aus den Sozialen Medien (Silencing) und hindern sie daran, sich weiter zu äußern und die öffentliche Meinungsbildung mitzugestalten.

---

### AUS DEM INHALT

- » Soziale Medien: Wer nutzt was?
  - » Geschlechterstereotype
  - » Mehr Platz für Vielfalt
  - » Kein Raum für digitale Gewalt
- 



**Soziale Medien verstärken Geschlechterstereotype**

## Wie verstärken Soziale Medien Geschlechterstereotype?

Wie es genau dazu kommt, dass Soziale Medien geschlechterstereotypes Verhalten verstärken, ist bisher wenig erforscht. Die Sachverständigenkommission des Dritten Gleichstellungsberichts der Bundesregierung macht hier, in Anlehnung an die Expertise von Maya Götz und Elizabeth Prommer, vier Problembereiche aus:



**Influencer\*innen** sind eine relativ junge Form der Vorbilder für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Durch ihre Popularität können sie großen Einfluss darauf erlangen, wie die Menschen, die ihre Beiträge verfolgen (sog. Follower\*innen), ihr Leben gestalten und welche Produkte diese nutzen.

**Empfehlungsalgorithmen** werten große Datenmengen zu aktuellem Nutzer\*innenverhalten automatisiert aus und erstellen daraus Empfehlungen etwa für Produkte, Musikstücke oder Filme. Als Daten für die Berechnungen werden Nutzer\*innenprofile, Kontakte, geklickte Links, „Likes“ u. ä. genutzt.

### Finanzierung durch Werbung

Soziale Medien sind kommerziell motiviert und finanzieren sich durch Anzeigen und Werbespots. Influencer\*innen können durch Werbung Geld verdienen, indem sie sich von Unternehmen dafür bezahlen lassen, bestimmte Produkte zu bewerben.

Stereotype Darstellungen von Geschlecht werden durch Werbung finanziell gefördert. Influencer\*innen kooperieren besonders häufig mit Kosmetik- und Modeunternehmen. In anderen Bereichen, etwa Gaming oder Wissen, haben Frauen und Mädchen geringere Chancen, Geld zu verdienen.

### Männlich dominierte Produktionskulturen

In klassischen Medien sind Drehbuchautoren, Regisseure und Produzenten die Norm. Die „MeToo“-Debatte hat öffentlich gemacht, wie selbstverständlich dadurch Sexismus und Belästigung in dieser Branche sind. Diese männlich dominierten Produktionskulturen finden sich auch in den Sozialen Medien wieder. Sie zeigen sich ebenso in den Inhalten (Content).

Die Sachverständigenkommission empfiehlt:

#### Produktionskulturen verändern

- » Akteur\*innen aus unterrepräsentierten Gruppen sind gezielt zu fördern, damit sie sich von der werbungstreibenden Industrie unabhängig machen können. Zudem müssen Maßnahmen wie Verhaltenskodizes und Verfahren für gleichberechtigte Teilhabe entwickelt und in der digitalen Medien- und Werbebranche umgesetzt werden.

### Diskriminierende Empfehlungsalgorithmen

Es gibt erste Forschung zu Diskriminierung durch Empfehlungsalgorithmen, mit denen die Betreiber\*innen Sozialer Medien Inhalte priorisieren und darbieten. Es ist davon auszugehen, dass die Programmierer\*innen algorithmischer Systeme sexistische und rassistische Einstellungen weitergeben können und dass sie diese dadurch (bewusst oder unbewusst) reproduzieren.

Ein gut dokumentiertes Beispiel, wie diskriminierende Empfehlungsalgorithmen Stereotype verstärken ist die Bildvorschau von Twitter: Offenbar werden *weiße* Gesichter häufiger angezeigt als Gesichter Schwarzer Personen. Die Sachverständigenkommission empfiehlt:

#### Empfehlungsalgorithmen prüfen und regulieren

- » Es ist dringend notwendig, die Empfehlungsalgorithmen Sozialer Medien weniger geschlechterverzerrend und diskriminierend zu gestalten. Zu prüfen ist, wie der Einsatz von Empfehlungsalgorithmen prinzipiell gekennzeichnet und umgesetzt werden kann.

### Digitale Gewalt

Menschen, die traditionellen, heterosexuellen und binären Geschlechterbildern nicht entsprechen, z. B., weil sie feministisch, homosexuell oder transsexuell sind, werden durch digitale Gewalt aus dem Netz verdrängt und in ihrer freien Entfaltung und Meinungsäußerung beeinträchtigt.

Häufig erfahren Mädchen erstmals im Alter zwischen 14 und 16 Jahren digitale Gewalt. Um sich selbst zu schützen, achten viele darauf, ob und wie sie etwas posten. Einige verlassen die Plattformen ganz. Die Sachverständigenkommission empfiehlt:

#### Plattformbetreibende in die Pflicht nehmen

- » Plattformbetreibende sind in die Pflicht zu nehmen, Menschen vor (geschlechtsbezogener) digitaler Gewalt zu schützen. Dazu gehört u. a. Beschwerdestellen einzurichten, die eine zügige Unterstützung für Opfer digitaler Gewalt gewährleisten.



## Mehr Platz für Vielfalt

Soziale Medien sollten Menschen den Raum bieten, vielfältige persönliche Selbstdarstellungen, frei von Stereotypen und Normen zu entwerfen. Diese sind im Netz auch zu finden, beispielsweise wenn YouTuberinnen sich mit als „männertypisch“ geltenden Themen wie z. B. Technik und Informatik einen Namen machen. Influencer\*innen, die sich nicht den binären Geschlechterbildern zuordnen lassen, können LSBTIQ+ Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen geschlechtliche und/oder sexuelle (Selbst-)Darstellungen zeigen und Identifizierungsangebote bieten, die ihnen im Alltag unter Umständen nicht begegnet wären. Jede und jeder findet in den Sozialen Medien die Möglichkeit, sich mit ihren bzw. seinen Identitäten und Lebensentwürfen an öffentlichen Diskursen zu beteiligen. Besonders wichtig ist, dass sie einen Zugang zu Communities und Safe Spaces bieten, die Austausch ermöglichen, Zugehörigkeitsgefühle sowie positives Feedback vermitteln und das Selbstwertgefühl steigern können. Einige Internetseiten und Kampagnen in den Sozialen Medien zielen dezidiert darauf ab, Geschlechterstereotype abzubauen und Menschen verschiedener geschlechtlicher und sexueller Identitäten zu ermutigen und zu empowern:

- » **Mein Testgelände:** Das Gendermagazin [www.meintestgelaende.de](http://www.meintestgelaende.de) lädt Jugendliche z. B. dazu ein, eigene Beiträge zu Geschlechterfragen zu produzieren.
- » **Genderdings:** Das Portal [www.genderdings.de](http://www.genderdings.de) richtet sich mit einem Ansatz der Selbstermächtigung an junge Menschen.
- » **Erklär mir mal:** Auf dem Instagram-Account „erklärmirmal“ werden Begriffe aus den Bereichen Queer und Feminismus, (Anti-)Rassismus, Politik und Gesellschaft aus (post-)migrantischer und queerer Perspektive erklärt.

### Es geht auch anders

Soziale Medien wirken sich oft negativ auf die Körperzufriedenheit, die Emotionen und die psychische Gesundheit ihrer Nutzer\*innen aus. Studien zeigen, dass insbesondere Mädchen und junge Frauen, die bildbasierte Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok nutzen, kritischer und unzufriedener mit ihrem eigenen Körper werden.

Hashtags unter denen Menschen Bilder ihrer scheinbar optimalen Körper posten, wie z. B. #fitspiration oder #thinspiration, können zu Schäden an der psychischen und körperlichen Gesundheit führen und zum Beispiel Essstörungen oder Muskelsucht befördern.

Einige Influencer\*innen helfen ihren Follower\*innen, eine etwaige Essstörung zu überwinden – etwa indem sie bewusst Fotos ohne Filter hochladen. Weitere kritische Auseinandersetzungen mit solchen Phänomenen sind Hashtags wie #nofilter, #bodypositivity oder #fatpositivity.

Auch Organisationen, die sich mit Themen wie Feminismus, Vielfalt, Antirassismus und Homophobie auseinandersetzen, nutzen Soziale Medien als zentrale Kommunikationsinstrumente und setzen so kritische Akzente. Beispiele hierfür sind [www.maedchenmannschaft.net](http://www.maedchenmannschaft.net), [missy-magazine.de](http://missy-magazine.de) oder [www.pinkstinks.de](http://www.pinkstinks.de).

Die Sachverständigenkommission empfiehlt:

#### Vorbilder und positive Beispiele fördern

- » Besonders junge Menschen brauchen vielfältige Darstellungen von Geschlecht, Körpern und Lebensentwürfen, an denen sie sich orientieren können. Daher sind Projekte und Kampagnen, die dies vermitteln, zu fördern.

#### Medienbildung ausbauen

- » Vor allem junge Nutzer\*innen benötigen Medienkompetenz. Entsprechende Angebote sollten die Reflexion von Geschlechterrollen beinhalten und Bodypositivity, also einen positiven Bezug zum eigenen Körper vermitteln. Da viele Nutzer\*innen Sozialer Medien Schüler\*innen sind, müssen Schulen, Lehrkräfte und Eltern adressiert werden.

#### Schutzmechanismen ausbauen

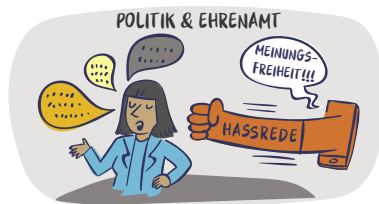
- » Es bedarf enger rechtlicher Vorgaben für Plattformen, damit nachweislich krankheitsfördernde Social-Media-Inhalte, z. B. Bewegungen, die Magersucht befördern, stärker reguliert werden. Der gesetzliche Kinder- und Jugendmedienschutz muss auf die heutige digitale Medienrealität ausgerichtet werden und benötigt dafür strukturelle Voraussetzungen.



**Die Abkürzung LSBTIQ+** meint Lesben, Schwule, Bisexuelle, Trans-, Inter\* und queere Menschen.



## Kein Raum für digitale Gewalt



Der digitale Raum ist zu einer essenziellen Voraussetzung für Meinungsfreiheit und demokratische Teilhabe geworden. Plattformen wie Facebook und YouTube oder der Kurznachrichtendienst Twitter bieten die Möglichkeit, sich öffentlich zu äußern, mit Gleichgesinnten zu vernetzen und politisch zu agieren. Gleichzeitig erfahren gerade (ehrenamtlich) Engagierte im Internet digitale Gewalt. Jede\*r zweite Kommunalpolitiker\*in hat digitale Gewalt bereits selbst erlebt.

Eine besonders verbreitete Form ist die Hassrede (Hate Speech). Frauen sind hier besonders betroffen, denn sie erhalten häufiger als Männer Kommentare, die nicht ihre Meinung, sondern sie als Person angreifen und mit sexuellen Übergriffen drohen. Neben Einzelpersonen, gegen die sich der Frauenhass richtet, werden oft auch Gleichberechtigung und gleiche Verwirklichungschancen der Geschlechter als politische Ziele angegriffen und diskreditiert. Hier werden dann auch gezielt Menschen angegriffen, die sich beruflich eigentlich nicht oder nur wenig im Netz bewegen, wie beispielsweise Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte. Sind Sie von digitaler Gewalt betroffen oder wollen sich davor schützen? Hier finden Sie Unterstützung und Hilfe:

### Adressen gegen digitale Gewalt:

- » **Stark im Amt:** Das Portal für Kommunalpolitik gegen Hass und Gewalt bietet Informationen, Beratung und Trainingsangebote für Kommunalpolitiker\*innen, damit diese sich vor Hass und Gewalt - im Netz und außerhalb - schützen können. [www.stark-im-amt.de](http://www.stark-im-amt.de)
- » **HateAid:** Die Beratungsstelle HateAid gGmbH bietet Betroffene von digitaler Gewalt Beratung und Unterstützung über einen Prozessfinanzierungsfonds an. [www.hateaid.org](http://www.hateaid.org)
- » **bff – Frauen gegen Gewalt e. V.:** Das Projekt „bff - aktiv gegen digitale Gewalt“ bietet Informationen über und Handlungstipps gegen geschlechtsbezogene digitale Gewalt, etwa Cyberstalking, Cybermobbing oder Doxing (Veröffentlichung persönlicher Daten im Netz). [www.aktiv-gegen-digitale-gewalt.de](http://www.aktiv-gegen-digitale-gewalt.de)
- » **Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“:** Das Hilfetelefon bietet auch bei digitaler Gewalt vertraulich und kostenfrei Hilfe und Unterstützung unter der Nummer 0800 116 016 und per Email- oder Chat-Beratung – an 365 Tagen, rund um die Uhr, anonym, mehrsprachig und barrierefrei. [www.hilfetelefon.de](http://www.hilfetelefon.de)

Die Sachverständigenkommission empfiehlt:

- » Initiativen und Projekte zum Thema geschlechtsbezogene digitale Gewalt auszubauen und ihre Arbeit zu fördern, mit dem Ziel nachhaltige Strukturen aufzubauen und gewonnene Expertise langfristig zu erhalten.

Mehr Informationen zum Thema sowie weitere Handlungsempfehlungen der Sachverständigenkommission finden Sie im Themenblatt „Digitale Gewalt“.

### Zum Weiterlesen

- » Kapitel Soziale Medien und Digitale Gewalt im Gutachtenteil des Dritten Gleichstellungsberichts der Bundesregierung. Der Dritte Gleichstellungsbericht der Bundesregierung ist abrufbar unter <https://www.bmfsfj.de/gleichstellungsbericht>
- » Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung.
- » Frey, Regina (2020): Geschlecht und Gewalt im digitalen Raum. Eine qualitative Analyse der Erscheinungsformen, Betroffenheiten und Handlungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung intersektionaler Aspekte. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Beide Expertisen sind abzurufen unter [www.dritter-gleichstellungsbericht.de/de/topic/62.expertisen.html](http://www.dritter-gleichstellungsbericht.de/de/topic/62.expertisen.html)



### IMPRESSUM:

Themenblatt verfasst von der Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht  
V.i.S.d.P.: Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V.  
Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung  
Sebastian Scheele und Dr. Ulrike Spangenberg (Leitung)  
Lahnstraße 19, 12055 Berlin  
[www.dritter-gleichstellungsbericht.de](http://www.dritter-gleichstellungsbericht.de)  
Stand: Oktober 2021  
Erscheinungsjahr: 2021