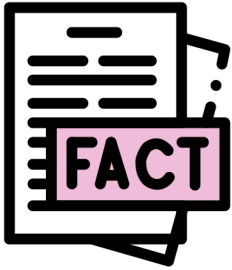


Anhang E

Forschungsthemen für Aktivität 4: Fakten



Sie können dieses Blatt an der Wand befestigen.

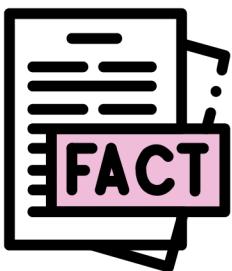
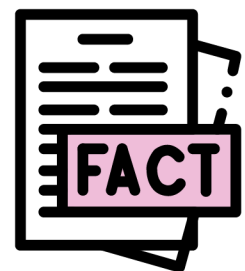


Forscher:innen haben herausgefunden, dass #BodyPositivity-Videos auf TikTok oft junge, weiße Frauen, die vielen Schönheitsnormen entsprechen, darstellen (93 %). Dafür untersuchten Sie 25 Videos pro Tag über einen Zeitraum von 14 Tagen (insgesamt 342 Videos).

Harriger, Wick, Sherline, Kunz (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>

Einige Forscher:innen haben festgestellt, dass Schönheitsfilter dazu neigen, Gesichtszüge nach eurozentrischen Normen zu formen. Zum Beispiel, erhellen sie die Hautfarbe, verkleinern die Nase, vergrößern die Augen oder erhellen die Augenfarbe. Dies impliziert, dass Menschen westlichen Standards entsprechen müssen, um als schön zu gelten, was Rassismus fördert.

Riccio & Oliver (2023). Racial Bias in the Beautyverse: Evaluation of Augmented-Reality Beauty Filters. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25066-8_43

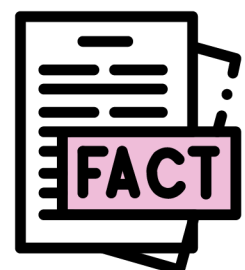


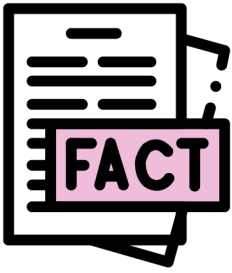
Im Oktober 2019 setzte Instagram die Genehmigung neuer Schönheitsfilter für fast ein Jahr aus, als Reaktion auf eine öffentliche Debatte über die möglicherweise negativen Auswirkungen dieser Effekte. Danach wurden einige Vorschriften für das Hochladen neuer Filter eingeführt, wie z. B. ein Vorabgenehmigungsverfahren, das von Menschen mit Unterstützung von KI durchgeführt wird, oder das Kennzeichnen von gefilterten Fotos, um zu zeigen, dass sie bearbeitet wurden.

Erklärung von Facebook zu diesem Thema, 6. August 2020: <https://www.facebook.com/groups/SparkARcommunity/permalink/950326835379359>

Forscher:innen haben herausgefunden, dass TikTok Nutzenden, die sich oft mit Themen wie Aussehen oder Ernährung beschäftigen, mehr solche Inhalte vorschlägt. Das kann gefährlich sein, weil diese Inhalte die Anzahl von Essstörungssymptomen wie Anorexie und Bulimie erhöhen können.

Dondzilo, Rodgers, Dietel (2023). Association between engagement with appearance and eating related TikTok content and eating disorder symptoms via recommended content and appearance comparisons. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38108594/>



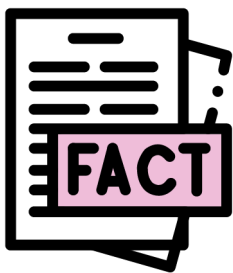
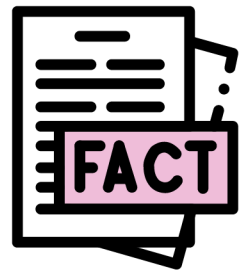


TikTok sammelt biometrische Daten der Nutzenden (Gesicht und Stimme) über deren Kameras und Mikrofone nicht nur zur Identifikation, sondern auch „für Informationen zu Filtern und Effekten, für Sicherheit und Nutzererfahrung, zur Empfehlung und Moderation von Inhalten sowie für Analysen und demografische Klassifikationen, wie zum Beispiel das Feststellen von Altersgruppen“. Die Daten werden durch User Content, also den von Nutzenden erstellten Inhalt, gesammelt, selbst wenn dieser nicht unbedingt gespeichert oder gepostet wird. Also auch durch das Vorladen zum Zeitpunkt der Erstellung, des Imports oder des Uploads.

TikTok. (2023b, 19. November). Datenschutzrichtlinie | TikTok: EWR/UK/CH. <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en>

Verschiedene Forscher:innen haben bereits den Zusammenhang zwischen bildbasierten Social-Media-Plattformen, wie Instagram, Snapchat oder TikTok, und dem Anstieg von Essstörungssymptomen festgestellt.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

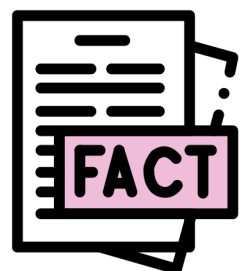


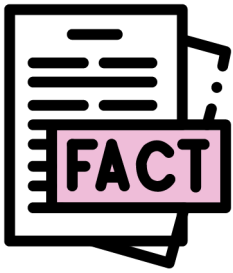
Es wurde festgestellt, dass „Selbstobjektifizierung“--also die Wahrnehmung des eigenen Körpers aus der Außenperspektive und ständiges Nachdenken über und Bewerten des Aussehens--mit Depressionen in Zusammenhang steht. Verhaltensweisen wie das Aufnehmen mehrerer Bilder oder deren Bearbeitung vor dem Posten wurden mit diesem Phänomen in Zusammenhang gebracht.

Lamp, Cugle, Silverman, Thomas, Liss, & Erchull, (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>

Statistisch gesehen werden Frauen im Vergleich zu Männern stärkerem Druck ausgesetzt bestimmte Schönheitsstandards zu erfüllen. Studien zeigen, dass dieser Druck nicht nur die psychische Gesundheit beeinträchtigen kann, sondern auch zu einem erhöhten Risiko für psychische Störungen wie Depressionen und Angst führt.

Wolf, (2013). The beauty myth: How images of beauty are used against women. <https://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>



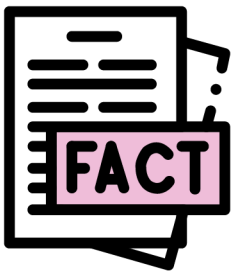
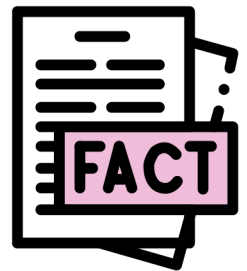


Allgemein bekannt ist die Tatsache, dass die Darstellung von Frauen in den Medien häufig stark sexualisiert ist. Selbst Analysen ergeben, dass Werbung und Unterhaltungsmedien Frauen fast ausschließlich in einer Weise präsentieren, die primär auf ihr Aussehen und ihre sexuelle Attraktivität abzielt. Dies führt oft zu einer verzerrten Wahrnehmung der Rolle der Frau in der Gesellschaft.

Wolf, (2013). The beauty myth: How images of beauty are used against women. <https://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>

Mittlerweile haben ÄrztInnen den Begriff ‚Snapchat Dysphoria‘ geprägt. Dies beschreibt das Phänomen, bei dem Menschen durch den häufigen Gebrauch von Schönheitsfiltern in sozialen Medien den Wunsch entwickeln, chirurgische Eingriffe vorzunehmen, um ihrem gefilterten Selbstbild zu entsprechen.

Haines, (2022, November 9). From ‘Instagram face’ to ‘Snapchat dysmorphia’: How beauty filters are changing the way we see ourselves. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-instagram-face-to-snapchatdysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/?sh=375bfaf74eff>

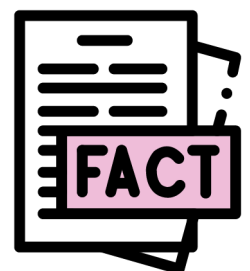


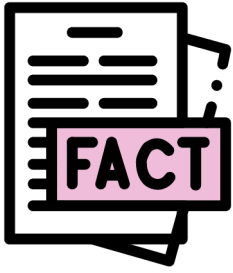
Trotz eines wachsenden Bewusstseins für die psychischen Belastungen, die mit dem Streben nach Schönheit verbunden sind, steigt die Zahl der Schönheitsoperationen weiter an. PhilosophInnen diskutieren diesen Widerspruch intensiv und hinterfragen die gesellschaftlichen Normen, die solche Entscheidungen beeinflussen.

Gill, R.(2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies 10, 147-166: <https://doi.org/10.1177/136754940707589>

In einer britischen Studie mit 189 Teilnehmenden im Alter von 18 bis 30 Jahren (82% Frauen, 16% Männer, 2% nicht-binär) wurde festgestellt, dass über 90% sich durch soziale Medien unter Druck gesetzt fühlen, attraktiv zu erscheinen und sich mit anderen zu vergleichen. 75% fühlten sich gezwungen, Likes und positive Kommentare zu erhalten, und 70% empfanden Druck, ein perfektes Leben zu präsentieren. Mehr als 75% der jungen Frauen äußerten das Gefühl, den Bildern in den Medien nicht gerecht werden zu können, während etwa 60% angaben, sich manchmal deprimiert zu fühlen.

Gill (2021). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures. https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

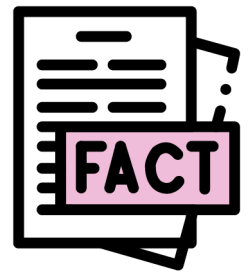




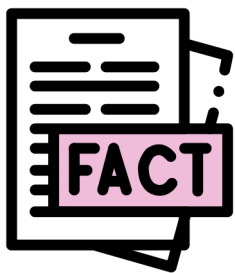
Schönheitspflege und kosmetische Eingriffe werden oft als Formen der Selbstfürsorge verkauft und sogar als Mittel zur Steigerung des Selbstbewusstseins dargestellt. Diese Praktiken werden häufig mit dem Motto ‚Ich tue es für mich‘ beworben.

Gill, R.(2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies 10, 147-166: <https://doi.org/10.1177/136754940707589>

In einer Studie mit 1327 deutschsprachigen Teilnehmenden zwischen 16 und 88 Jahren (942 Frauen, 385 Männer) untersuchten ForscherInnen die Körperunzufriedenheit, also negative Gefühle und Gedanken bezüglich des eigenen Körpers. Es zeigte sich, dass Frauen eine höhere Unzufriedenheit mit ihrem Körper berichteten als Männer und bereit wären, mehr Zeit zu investieren, um ihr ideales Aussehen zu erreichen. Diese Unzufriedenheit tritt sowohl bei Menschen mit als auch ohne psychische Störungen auf und wird häufig mit Essstörungen in Verbindung gebracht.



Quittkat, Hartmann, Düsing, Buhlmann, & Vocks (2019). Body Dissatisfaction, Importance of Appearance, and Body Appreciation in Men and Women Over the Lifespan. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00864>

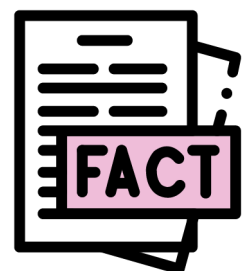


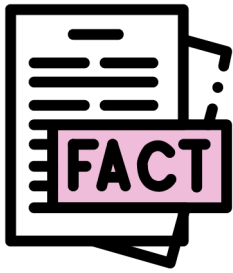
In einer Studie mit 227 australischen Frauen zwischen 16 und 24 Jahren untersuchten ForscherInnen den Zusammenhang zwischen der Bearbeitung von Fotos vor dem Teilen in sozialen Medien, Unzufriedenheit mit dem Gesicht und der Neigung zu kosmetischen Eingriffen. Es stellte sich heraus, dass intensivere Fotobearbeitung mit größerer Unzufriedenheit und einem verstärkten Wunsch nach kosmetischen Eingriffen zusammenhängt. Die Fotobearbeitung erwies sich als bedeutender Faktor für die Einstellung zu und das Interesse an kosmetischen Veränderungen.

Beos, N., Kemps, E., & Prichard, I.: Photo manipulation as a predictor of facial dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.008>

Die Philosophin Simone de Beauvoir argumentierte, dass das Private politisch ist. Sie betonte, zum Beispiel, wie persönliche Entscheidungen und Erfahrungen von breiteren gesellschaftlichen und politischen Strukturen beeinflusst sind und diese widerspiegeln.

Beauvoir (1956). The second sex. <https://newuniversityinexileconsortium.org/wpcontent/uploads/2021/07/Simone-de-Beauvoir-The-Second-Sex-Jonathan-Cape-1956.pdf>

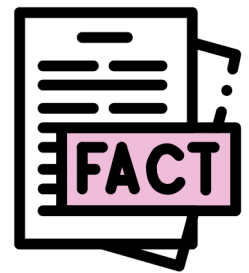




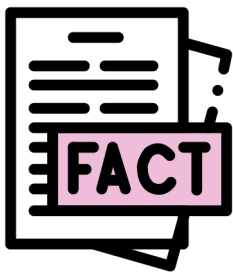
In einer britischen Studie mit 189 Teilnehmenden im Alter von 18 bis 30 Jahren (82% Frauen, 16% Männer, 2% nicht-binär) wurde die Bildbearbeitung in sozialen Medien untersucht. Die fünf häufigsten Bearbeitungen, die von Frauen durchgeführt wurden, umfassten das Angleichen des Hauttöns, das Aufhellen der Haut, das Weißer-Machen der Zähne, das Bräunen der Haut und das Schlanker-Machen der Silhouette. 58% der Befragten gaben an, bis zu fünf Minuten mit der Bildbearbeitung vor dem Hochladen zu verbringen, während 21% mehr als fünf Minuten dafür aufwendeten.

Gill (2021). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures. https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

Im Jahr 2019 wurde der ‚Fix-Me-Filter‘ auf Instagram entfernt, weil befürchtet wurde, „er trage zu einer psychischen Gesundheitskrise unter jungen Frauen bei.“ Dieser Filter, der nicht mehr auf sozialen Medien verfügbar ist, erlaubte es Nutzenden, ihre Gesichter so zu bearbeiten, als würde eine SchönheitschirurgIn darauf markieren, welche Veränderungen er oder sie bei einer Operation vornehmen könnte. Kosmetische Eingriffe sind medizinisch nicht notwendige Operationen, die Menschen durchführen lassen, um attraktiver zu erscheinen.



Pemberton (2019, October 11). Instagram’s ‘Fix Me’ plastic surgery filter accused of ‘fuelling mental health crisis’ in young women. The Sun: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/10116341/instagram-fix-me-plastic-surgery-filter-mental-healthwomen/>

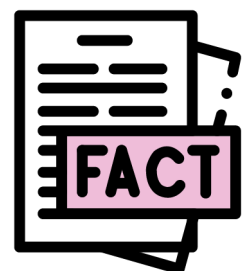


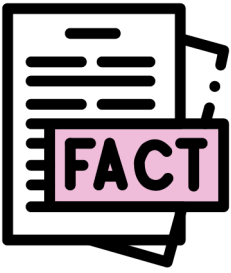
In einer Studie fanden Forscher:innen heraus, dass die Nutzung von Filtern sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden haben kann, je nach zugrunde liegender Motivation. Personen, die die Filter für eine ‚wahre Selbstrepräsentation‘ nutzen, also um sich so zu zeigen, wie sie sich fühlen und wirklich sind, zeigen eine höhere Selbstakzeptanz. Personen, die die Filter jedoch nutzen, um ein Ideal-Selbst zu zeigen, also wie sie aussehen oder sein möchten, z.B. durch Schönheitsfilter, zeigen die geringste Selbstakzeptanz.

Javornik, Marder, Barhorst, McLean, Rogers, Marshall, & Warlop (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>

Forscher:nnen haben herausgefunden, dass ein besseres Verständnis von sozialen Medien und den idealisierten Körperbildern, die sie zeigen, die schädlichen Auswirkungen auf junge Menschen, verringern kann.

Gordon, Rodgers, Slater, McLean, Jarman, & Paxton (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls. Study protocol. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>

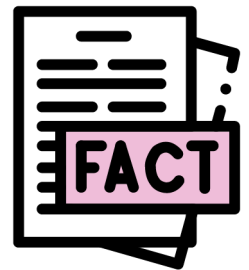




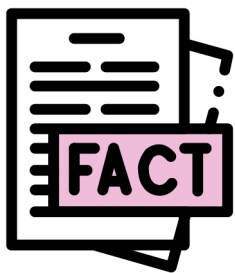
Bold Glamour, a beauty filter on TikTok, uses machine learning to create a seamless augmented-reality effect. It enhances features like eyes, lips, and skin, making users appear more conventionally attractive. However, this perpetuates narrow beauty standards and may impact users' mental health. Research on the psychological effects of such filters is limited, and we need to consider their implications carefully.

MIT Technology Review. (2021). Hyper-realistic beauty filters are here to stay. <https://www.technology-review.com/2023/03/13/1069649/hyper-realistic-beauty-filters-bold-glamour/>

KI-Filter und Bearbeitungstools sind auf sozialen Medien überall zu finden. Diese Tools lassen die Nutzer ihr Aussehen verändern, zum Beispiel die Haut glätten oder das Gesicht anders aussehen lassen. Das fördert zwar Kreativität und Selbstausdruck, verstärkt aber auch unrealistische Schönheitsideale. Nutzer könnten sich mit den gefilterten Bildern vergleichen und unzufrieden mit ihrem eigenen Körper werden oder Ängste entwickeln. Es ist wichtig, in der Zeit der KI-Medien kritisches Denken und Selbstakzeptanz zu fördern.



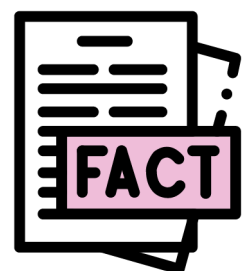
Psychology Today. (2021). How Is AI Changing Our Ideas About Beauty?. http://7297_The_power_of_beauty_or_the_tyranny_of_algorithms_How_do_teens_understand_body_image_on_instagram



AR-Filter (erweiterte Realität), die oft für virtuelles Make-up verwendet werden, können das Selbstbild der Nutzer stark beeinflussen. Diese Filter verändern Gesichtszüge, Hautfarbe und das allgemeine Aussehen. Manche Nutzer finden sie spaßig und harmlos, während andere negative Auswirkungen erleben. Die fehlende Transparenz über die Effekte der Filter und ihre möglichen Folgen wirft ethische Fragen auf. Da wir KI und AR immer mehr in unser digitales Leben integrieren, ist es wichtig zu verstehen, wie sie unsere mentale Gesundheit und Identität beeinflussen.

Harvard Business Review. (2021). Research: How AR Filters Impact People's Self-Image, self-objectification, and depressive symptoms. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>

Dr. Hao Li spricht über die Fortschritte der KI bei der Erstellung digitaler Menschen und Avatare, die von Marken zunehmend genutzt werden, um die Interaktion mit Verbrauchern und virtuelle Anproben zu verbessern. Dr. Li betont die Schwierigkeiten, echte Texturen und Bewegungen digital nachzubilden, und weist auf aktuelle Einschränkungen hin, wie z. B. Ungenauigkeiten bei Details wie Händen. Trotz dieser Herausforderungen betont er, dass KI kein Ersatz für menschliche Kreativität ist, sondern ein Werkzeug, um sie zu unterstützen.



Somerville, M. (2023, October 26). AI beauty: Tech experts and creatives discuss explore the pros and cons of the tool. Vogue Arabia. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25066-8_43