

GENUSSACHE MEDIEN

When Content is Slim

Zu viele dünne Influencer:innen und Filmcharaktere können krank machen. Schuld ist ausnahmsweise nicht die Werbung, sondern die non-celeb Influencerin. — Von SABINE TREPTE



Sabine Trepte ist Professorin für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Sie schreibt heute maßlos für meedia zum Thema Medien-genuss – basierend auf empirischen Ergebnissen aus der Medienpsychologie und Kommunikationswissenschaft.

Eigentlich wissen alle, dass dünne Mädchen in den Medien echte Mädchen in ihren Zimmern und den Schulklassen dieser Welt krank machen können. Zum Glück ist deshalb viel passiert in den letzten Jahren. Es gab zahllose Initiativen von Unternehmen (zum Beispiel ganz früh: Dove, H&M, Esprit, Loney Lingerie), Redaktionen (früh dabei, aber wieder aufgegeben: „Brigitte“; bemerkenswert, aber tot: „roommag.com“) und Werbenden.

ABER ES IST WIE BEIM KLIMA ODER DER KREBSVORSORGE, WIR DÜRFEN NICHT LOCKERLASSEN UND MÜSSEN UNS IMMER WIEDER VOR AUGEN FÜHREN, DASS DIESE INITIATIVEN UND AUCH DIE DAMIT VERBUNDENE HALTUNG WICHTIG SIND. In der Medienpsychologie wird das Thema Body Image und Medien intensiv beforscht. Wir beginnen am Ende der Geschichte und schauen uns an, welche Lebensbereiche überhaupt beeinträchtigt sein können, wenn Jugendliche unter 18 Jahren Serien, Filme, Zeitschriften mit Überschlanken ansehen. Es ist eine Liste von statistisch signifikanten Effekten auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, Internalisierung des Schlankheitsideals, gestörtem Essverhalten.

Wie kommen Effekte zustande, die so wichtige und geradezu intime Bereiche des jugendlichen Lebens und der Gesundheit betreffen? In einer Meta-Analyse von Huang und anderen wurden 127 internationale Studien verrechnet. In dem Artikel (siehe unten) sind übrigens all diese Studien gelistet, man kann sich also für viele Zielgruppen und Formate genau heraussuchen, was wie untersucht wurde und die Ergebnisse ansehen. Huangs Meta-Analyse zeigt zunächst, dass Mädchen aus aller Welt, die mehr Zeit mit Medien verbringen, also mehr Magazine lesen, mehr fernsehen, Serien und Musikvideos schauen, auf Insta oder Youtube unterwegs sind, tendenziell unzufriedener mit ihrem Körper sind, kontrollierter essen und schlankere Körperideale haben. Ganz besonders stark ist der Effekt auf das dünne Körperideal. Natürlich hat das Alter einen Einfluss. Bei Jugendlichen bis 18 Jahre finden wir diese Effekte der Mediennutzung auf Essverhalten und Körperbild. Bei jungen Erwachsenen (18-30 Jahre) ist der Einfluss schwächer und bei Erwachsenen über 30 Jahre gar nicht mehr nachweisbar.

WERBUNG WURDE LANGE AN DEN PRANGER GESTELLT. Wenn Mädchen klassische Werbung in Magazinen, vor Filmen oder im TV sehen, hat das laut Meta-Analyse jedoch keine Effekte. Negativ stechen eher non-celeb

Social Media hervor. Die non-celeb Influencerinnen und die Freundinnen von nebenan können eher als die celeb Influencerinnen dazu führen, dass Mädchen zurückhaltend essen. Warum spielt klassische Werbung keine Rolle mehr? Verschiedene Gründe sind denkbar. Klassische Medien werden von Jugendlichen weniger und weniger involviert genutzt. Und der kommerzielle Kontext „impft“ die Jugendlichen, sie wissen, dass ist nicht echt. Je authentischer und involvierender der Kontext, umso eher finden soziale Vergleiche statt und umso gefährlicher sind die Wirkungen.

Wer hier etwas beitragen und Jugendliche schützen möchte, muss sich die Mühe machen, das Ganze weiter aufzuschlüsseln. **MEDIEN ALLEIN SIND NICHT DAS RISIKO, SIE GEBEN NUR ERSTE ANHALTSPUNKTE, WO MAN ANSETZEN KANN.** Entscheidend ist, wie Medien genutzt und verstanden werden. Wir müssen von den Erwartungen und Emotionen der Mädchen ausgehend denken: Je näher die Geschichte am eigenen Leben, umso effektstärker ist die Darstellung dünner Menschen und Körperbilder. Also wie immer macht auch hier die Vorsorge, also in diesem Fall authentische und einführende Kommunikation von Körperbildern, Arbeit. Aber es lohnt sich, wenn wir an potentielle Risiken denken und auch daran, welchen Genuss Unterhaltung, Werbung und Musik bereitet, wenn wir echte Ähnlichkeit sehen, also wenn Medien ein Spiegel unserer Unperfektion werden. —

Quelle: Qian Huang, Wei Peng & Soyeon Ahn (2020): When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image, Media Psychology, DOI: 10.1080/15213269.2020.1737545

KLASSISCHE WERBUNG SPIELT KEINE ROLLE MEHR