

Schriften zur Medienpädagogik 61

Zwischen Kunst und Künstlichkeit

**Transformation durch kulturelle und politische
Medienbildung gestalten**

Selma Brand
Sabine Eder
Markus Gerstmann
Andreas Spengler
Eik-Henning Tappe (Hrsg.)

Schriften zur Medienpädagogik 61

Dem Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

Herausgeberin

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur
in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e. V.

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24a
33602 Bielefeld
Fon: 0521/677 88
E-Mail: gmk@medienpaed.de
Website: www.gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor*innen verantwortlich.

Redaktion: Selma Brand, Sabine Eder, Markus Gerstmann, Andreas Spengler,

Eik-Henning Tappe, Tanja Kalwar

Lektorat: Tanja Kalwar

Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

© kopaed 2025

Arnulfstr. 205
80634 München
Fon: 089/688 900 98
Fax: 089/689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de
Website: www.kopaed.de

ISBN 978-3-96848-180-7

Denise Gühnemann/Natalie Sontopski
Bin ich schön?
Medienbildung im Spannungsfeld von KI, Gender-Biases
und Sozialisation

Postdigitale Lebenswelten

In einer zunehmend digitalisierten Welt, in der Technologien unser tägliches Leben durchdringen, stehen wir vor der Herausforderung, die Auswirkungen dieser Veränderungen auf unsere Gesellschaft, Kultur und unser alltägliches Dasein zu verstehen. Im Rahmen dieses Textes nutzen wir für die Beschreibung dieser Transformation den Begriff der postdigitalen Lebenswelten: Er beleuchtet, wie digitale Technologien nicht nur Werkzeuge, sondern auch prägende Elemente unserer Identität und zwischenmenschlichen Beziehungen geworden sind (vgl. Jörisen/Unterberg 2019: 11).

Postdigitale Lebenswelten sind wesentlich durch algorithmische Empfehlungssysteme strukturiert, die auf Plattformen global agierender Unternehmen, wie YouTube, Netflix und Spotify, operieren. Diese Systeme analysieren das Konsumverhalten der Nutzenden und schlagen auf Basis bisheriger Inhalte (neue) Empfehlungen vor. Diese Form der personalisierten Mediennutzung hat nicht nur Auswirkungen auf die individuellen Präferenzen, sondern auch auf die Art und Weise, wie Inhalte wahrgenommen und konsumiert werden. Darüber hinaus spielen soziale Medien, wie Instagram und TikTok, eine entscheidende Rolle in der Gestaltung postdigitaler Lebenswelten. Insbesondere TikTok hat sich als einflussreiche Plattform für Kinder und Jugendliche etabliert, die durch kurze, oftmals ästhetisch und inhaltlich ansprechende Videos und virale Trends geprägt ist. Die Interaktion mit Inhalten dieser Plattformen fördert nicht nur die Konsumkultur, sondern beeinflusst auch die Identitätsbildung und sozialen Beziehungen junger Nutzender.

Ein weiterer, relativ neuer Aspekt in diesem Kontext ist die zunehmende Nutzung von Künstlicher Intelligenz in Form von generativen KI-Systemen in sozialen Medien. Chatbots wie *ChatGPT*, Bildgeneratoren wie *Midjourney* und diverse KI-Filter-Funktionen auf sozialen Medien erweitern die Möglichkeiten der Interaktion und Kreativität, bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich. Zwar sind diese Technologien mittlerweile fest in den Alltag und die Praktiken junger Menschen integriert, was jedoch nicht zwingendermaßen eine kritische Reflexion oder Hinterfragung ihrer Funktionsweise und Auswirkungen bedeutet. Postdigitale Lebenswelten sind durch eine komplexe Wechselwirkung zwischen algorithmischen Systemen, sozialen Medien

und generativer KI geprägt. Diese Dynamiken erfordern eine eingehende Untersuchung, insbesondere im Hinblick auf die (teils unreflektierte) Nutzung durch Kinder und Jugendliche, Familien sowie auch Bildungseinrichtungen.

„The Age of Instagram Face“

„Dass Social-Media-Stars für die Orientierung von Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf die Identitätsentwicklung und Selbstdarstellung eine Rolle spielen, ist belegt.“ (Bamberger et al. 2022: 4)

Am 9. September 2019 veröffentlichte das Magazin *The New Yorker* einen Artikel der Autorin Jia Tolentino namens „The Age of Instagram Face“, der sich mit dem Einfluss von sozialen Medien, insbesondere Instagram, auf Schönheitsideale und die Selbstwahrnehmung beschäftigt (vgl. Tolentino 2019). Tolentino analysiert, wie die Plattform die Art und Weise verändert hat, wie Menschen sich selbst darstellen und wie sie von anderen wahrgenommen werden. Sie untersucht die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung des Phänomens „Instagram Face“, dass sich durch bestimmte Schönheitsideale und visuelle Ästhetiken auf der Plattform Instagram definiert. Tolentino legt in ihrem Artikel dar, wie diese idealisierten digitalen Gesichter, die oft durch Filter und digitale Bearbeitung geformt sind, nicht nur das Selbstbild von Nutzenden beeinflussen, sondern auch die Wahrnehmung von Schönheit in der breiten Gesellschaft verändern. Solche Bilder von Influencer*innen und Models in sozialen Medien haben einen direkten Einfluss auf Schönheitsstandards und damit auch auf das Selbstwertgefühl, insbesondere von jungen Frauen und Mädchen. Denn längst ist Instagram durch die Kommerzialisierung von Schönheit durch Influencer*innen und Marken geprägt (vgl. ebd.).

Auch das Feld der plastischen Schönheitschirurgie hat das Phänomen „Instagram Face“ bereits entdeckt und listet dazu folgende Merkmale auf: Dicke, geschwungene Augenbrauen, voluminöse Wimpern, volle, skulptierte Wangen, glatte, porenlose Haut, zierliche, schlanke Nase, konturierte Kieferlinie, vollmundige, definierte Lippen (vgl. Washingtonian Plastic Surgery 2021). Die Ursachen dieses Trends sind ebenfalls bekannt:

„Celebrities like the Kardashians are one of the most notable influences. They regularly post filtered photos in full hair and make-up and are often accused of using Face Tune, sometimes badly, to alter one or more aspects of their appearance. Several members of the famous family are also open about their love of cosmetic treatments like Botox, laser treatments, and dermal fillers. Technological advancements and the ever-growing selfie trend have also

played a role in the rise of the Instagram face." (Washingtonian Plastic Surgery 2021)

Als wichtigste Vertreterin des „Instagram Face“ gilt dabei die Influencerin und Unternehmerin Kylie Jenner. Sie präsentiert sich mit einem Aussehen, das nicht ohne professionelle Make-Up- und Haarstylist*innen, sogenannte „Glam-Teams“ auskommt. Sehr wahrscheinlich ist, dass sie zusätzlich chirurgisch verändert wurde, was

durchaus gesundheitliche Folgen nach sich ziehen kann. Das „Instagram Face“ ist also mit hohen finanziellen Kosten verbunden und somit, wie bereits andere Schönheitsideale zuvor, nur für die Wenigsten real erreichbar. Spezifisch ist, dass dieses Schönheitsideal zusätzlich durch digitale Filter geprägt ist, welche beispielsweise die Haut glätten, vermeintliche Makel retuschieren und bestimmte Merkmale, z.B. Augen, vergrößern. Durch die Verbreitung der bearbeiteten Bilder via Social Media wird dieses Schönheitsideal zudem stärker repetiert als dies früher bei analogen Medien der Fall war. Tolentino charakterisiert das „Instagram Face“ als ein hybrides „Cyborg-Gesicht“ – eine visuelle Assemblage verschiedener ethnischer Merkmale –, dass ein globalisiertes, digital vermitteltes Schönheitsideal repräsentiert (vgl. Tolentino 2019). Die von ihr aufgeführten Normen des „Instagram Face“ ignorieren die biologischen Variationen menschlicher Merkmale, wie beispielsweise die natürliche Beschaffenheit der Haut, die Poren aufweist, sowie die individuelle Anatomie, die nicht zwangsläufig eine schmale Nase oder lange, volle Wimpern umfasst. Solche idealisierten Darstellungen können zu einem verzerrten Selbstbild und einem erhöhten Druck vor allem auf Frauen und Mädchen führen, diesen unerreichbaren Standards zu entsprechen.

Unterstützt wird die vermeintlich perfekte Selbstinszenierung, wie erwähnt, durch verschiedene Filter-Funktionen. Einige dieser Filter können als vordefinierte Einstellungen für Fotobearbeitungssoftware, wie beispielsweise *Photoshop*, erworben werden. Andere sind direkt in Plattformen wie *Snapchat* integriert. Darüber hinaus besteht mittlerweile die Möglichkeit, KI-generierte Influencer-Avatare nach individuellen Präferenzen zu erstellen. Filter verstärken mitunter eine Normierung von Gesichtern, etwa



Abb. 1 und 2: Beispiele für das Phänomen „Instagram Face“

durch automatische „Verbesserungen“ wie Hautglättung, Lippenvergrößerung oder Nasenverkleinerung. Diese scheinbar neutrale Technik agiert allerdings nicht wertfrei, sondern reflektiert und verstärkt gesellschaftlichen Bias in Bezug auf Geschlecht, Ethnizität, Körperform oder Alter. Dabei gibt es geschlechterbedingte Unterschiede bei der Wahrnehmung und Nutzung von Filtern. Eine Untersuchung des Zusammenhangs der Identitätsbildung und der Nutzung sozialer Medien durch junge Menschen zeigt, dass die Mehrheit der Jungen Snapchat-Filter als eine Quelle der Unterhaltung und des Spaßes betrachtet, während die Mehrheit der Mädchen sie als Mittel zur Verbesserung des Aussehens und zur Verschönerung von Personen charakterisiert (vgl. Pescott 2020: 8).

Die JIM-Studie 2024 belegt, dass Instagram die zweitwichtigste App im Vergleich zum Vorjahr bleibt, die Jugendliche nutzen (vgl. mpfs 2024: 26 f.). Instagram und TikTok sind diejenigen Apps, die am häufigsten von Jugendlichen genutzt werden, um „mitzubekommen, was gerade Trend ist (z.B. Mode/Lifestyle)“ (ebd.: 37). Dabei werden sowohl Instagram als auch TikTok mehr von Mädchen genutzt (vgl. ebd.). Sie begegnen damit dem „Instagram Face“, bei dem es sich um ein weibliches Schönheitsideal handelt, häufiger als Jungen, mit steigender Relevanz analog zum steigenden Alter (vgl. ebd.: 28).

Jugendliche stoßen somit mehrfach in der Woche, mitunter täglich, in sozialen Netzwerken Algorithmus-abhängig auf ein Schönheitsideal, das unerreichbar für sie ist und das stark durch digitale Technologien geprägt ist. Die ständige Konfrontation mit idealisierten Bildern auf Online-Plattformen und sozialen Medien, insbesondere durch das Phänomen des „Instagram Faces“, führt zu einem signifikanten Vergleichsverhalten, welches das Selbstbild junger Frauen und Mädchen negativ beeinflussen kann. Algorithmen der sozialen Medien speichern und analysieren das jeweilige Nutzungsverhalten, wodurch Nutzer*innen, basierend auf ihrem Nutzungsverhalten, gezielt ähnliche Inhalte vorgeschlagen werden. Dadurch kann gerade bei jungen Nutzenden schnell der Eindruck entstehen, dass die dargestellten Schönheitsideale die Norm darstellen. Dies kann zu einem verzerrten Selbstbild führen, Nutzende vergleichen sich selbst mit den scheinbar perfekten Erscheinungen von Models und Influencer*innen.

„Vielfach untersucht wurde die Bedeutung der Nutzung sozialer Medien für Mädchen und junge Frauen bezüglich ihrer Körperzufriedenheit, ihren Emotionen und ihrer psychischen Gesundheit. Fast durchgängig zeigt sich hier ein problematisches Verhältnis, welches Frauen kritischer und unzufriedener mit ihrem eigenen Körper werden lässt und so u.a. depressive Episoden und Essstörungen befördert.“ (Götz/Prommer 2020: 67 f.)

Die Diskrepanz zwischen dem eigenen Aussehen und den digital bearbeiteten Darstellungen kann zu ernsthaften psychologischen Konsequenzen führen, wie der Abwertung des eigenen Körpers, der Entwicklung einer Körperdysmorphie Störung, Essstörungen oder Depressionen. Viele junge Menschen erkennen aufgrund mangelnder Medienkompetenz häufig noch nicht, dass diese Darstellungen stark bearbeitet oder KI-generiert sind und identifizieren nicht, dass das angestrebte ideale Aussehen oft das Ergebnis von Bildbearbeitung, Filteranwendungen und chirurgischen Eingriffen ist. Die mangelnde Transparenz seitens der Influencer*innen über die verwendeten Techniken verstärkt den Glauben an die Realitätsnähe dieser Ideale und trägt zur Entstehung eines unrealistischen Schönheitsstandards bei, der für viele unerreichbar bleibt.

Künstliche Intelligenz, Algorithmen und Vorurteile

„Mit den „Influencern“ ist eine kommunikative Rolle – der/die Meinungsführer/in – zu einem Berufsbild geworden, dass das eigene Ich in den Mittelpunkt stellt und die durch soziale Medien erzielbare Reichweite über Anzeigen, Sponsoring o.ä. monetarisiert. Zugleich wächst das Unbehagen daran, dass unsere alltägliche Nutzung der sozialen Medien letztlich eine gigantische Maschinerie von Datensammlung und algorithmisch personalisierter Werbung speist.“ (Schmidt 2019: 27)

Die Basis digitaler Technologien bilden Computersysteme, die – wie der Name schon sagt – eben systematisch arbeiten. Dementsprechend unterliegen soziale Netzwerke und Plattformen den Regeln dieser Systeme. Das Gerüst dieser Plattformen bilden verschiedene komplexe Algorithmen, welche beispielsweise vorgeben, wie das System Daten sammelt, nach welchen Kriterien Inhalte angezeigt werden und welche Art von Werbung angezeigt wird. Algorithmen sind, ganz simpel ausgedrückt, Rezepte: Sie geben Schritt für Schritt vor, was wie zu tun ist und wie welche Handlungen von Nutzer*innen zu bewerten sind. Dabei spielen Aspekte wie Häufigkeit und Nutzungsdauer eine entscheidende Rolle bei der Bewertung. Sprich: Klickt ein*e Nutzer*in besonders häufig auf eine bestimmte Art von Bild oder Video, so wird der Algorithmus diese Art von Inhalten wiederholt anzeigen. Derartige Empfehlungs- und Ranking-Algorithmen sind mittlerweile fester Bestandteil aller sozialen Medien. Das führt dazu, dass Personen oder Bilder, die bereits von vielen Menschen angeschaut, geliked und geteilt wurden, durch den Algorithmus stärker gewichtet werden und somit mehr anderen Nutzer*innen mit ähnlichen Geschmacksprofilen empfohlen werden. Das eingangs geschilderte „Instagram Face“ ist also auch ein algorithmisches Phänomen.

Algorithmische Systeme generieren nicht nur idealisierte Körperbilder, sondern verstärken darüber hinaus bestehende gesellschaftliche Bias, etwa hinsichtlich Geschlecht und Hautfarbe. So bringen sie neue Ideale und Stereotype hervor und können gleichzeitig bestehende Vorurteile und Diskriminierungen (z.B. Sexismus, Rassismus) verstärken. Denn die Algorithmen generativer KI lernen durch die Analyse von Daten oder Bildern, wie zum Beispiel zu Nutzungsverhalten. Da generative KI-Systeme, wie etwa *ChatGPT* oder *Midjourney*, auf Grundlage der Daten unserer Gesellschaft trainiert werden, spiegeln sie auch unsere (Vor-)Urteile und (Fehl-)Annahmen wider. Folglich ist es KI-Systemen nicht möglich, neutrale Aussagen zu formulieren, da hierfür neutrale Daten erforderlich wären, die in der Realität nicht vorhanden sind (vgl. HateAid 2023). Eine Auseinandersetzung damit ist deswegen wichtig, da KI-Systeme zunehmend Einzug in alle Bereiche unseres gesellschaftlichen Lebens halten. Ob bei der Entscheidung, wer eingestellt oder entlassen wird oder welcher Person ein Kredit bewilligt wird – Aufgaben, die früher von Menschen übernommen wurden, werden heute immer häufiger von Algorithmen ausgeführt (vgl. Buolamwini/Gebru 2018: 1). Dementsprechend problematisch ist es, wenn diese datenbasierten Entscheidungen Vorurteile reproduzieren und damit zur Diskriminierung beitragen. Dies passiert mittlerweile regelmäßig und vergrößert das Ausmaß von Diskriminierung, der marginalisierte Menschen ausgesetzt sind. Ein anschauliches Beispiel dafür sind KI-Systeme zur Gesichtserkennung, welche weiße Männer mit kaukasischen Gesichtszügen zu über 90 Prozent richtig identifizieren, Frauen mit dunkler Hautfarbe jedoch nur in ungefähr 65 Prozent aller Fälle (vgl. ebd.: 1 ff.). Aber auch viele weitere Lebensbereiche sind davon betroffen und so wird schon seit einigen Jahren über Bias in KI-Systemen gesellschaftlich debattiert (vgl. Moorstedt 2017). So hat etwa die Deutsche UNESCO-Kommission 2020 eine Empfehlung zur Ethik der Künstlichen Intelligenz formuliert:

„Ob und wie der Einsatz von KI-Systemen zu Diskriminierung führt und insbesondere Geschlechtergerechtigkeit fördert oder hemmt, hängt von zwei entscheidenden Bedingungen ab. Erstens von der Ausgangs- und der Verarbeitungsqualität der genutzten Daten und dem daraus resultierenden KI-Ergebnis, das von Menschen transparent nachvollzogen und effektiv kontrolliert werden können muss. Zweitens davon, dass KI-Ausbildung und -Entwicklung gezielt diversitäts- und geschlechtersensitiv ausgestaltet sind, sodass sie insbesondere dazu beitragen, den Anteil von Frauen in der Digitalbranche signifikant zu erhöhen.“ (Deutsche UNESCO-Kommission 2023a: 1)

Weiterhin identifiziert sie zehn Handlungsansätze, um (Geschlechter-)Gerechtigkeit in der Entwicklung und Anwendung von KI-Systemen zu stärken. Die Ansätze zielen darauf ab, strukturelle Diskriminierung zu vermeiden, Diversität zu fördern und die gesellschaftliche Verantwortung im Umgang mit KI zu betonen (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission 2023b: 2-7) und bieten neben wichtigen politischen und rechtlichen Aspekten, Anknüpfungspunkte für die pädagogische Praxis:

- 1. Politische Verantwortung für geschlechtergerechte KI:** KI ist nicht ausschließlich eine technische Angelegenheit, sondern ein gesamtgesellschaftliches Gestaltungsfeld. Geschlechtergerechtigkeit muss als politischer Auftrag begriffen und in politische Entscheidungsprozesse integriert werden.
- 2. Diskriminierungsschutz rechtlich verankern:** Der bestehende rechtliche Rahmen muss gezielt weiterentwickelt werden, um algorithmisch verursachte Diskriminierung effektiv zu verhindern. Betroffene benötigen rechtliche Mittel zur Klärung und Wiedergutmachung.
- 3. Datenqualität und -vielfalt gewährleisten:** Die Grundlage fairer KI-Systeme liegt in repräsentativen, diversen und qualitativ hochwertigen Datensätzen. Besonders relevant ist die Integration intersektionaler Perspektiven, die Überschneidungen verschiedener Diskriminierungsformen berücksichtigen.
- 4. Geschlechtergerechte Technikgestaltung:** Technische Systeme müssen bereits im Designprozess geschlechtergerecht gedacht werden. Dies erfordert eine bewusste Auseinandersetzung mit Gender-Aspekten in der Systemarchitektur und im Training von Algorithmen.
- 5. Diversität in Entwicklung und Anwendung fördern:** Die Beteiligung unterrepräsentierter Gruppen in allen Phasen der KI-Entwicklung ist essenziell, um einseitige Bias in Daten und Entscheidungen zu minimieren.
- 6. Interdisziplinäre Forschung stärken:** Um KI systematisch geschlechtergerecht zu gestalten, bedarf es einer intensiveren Zusammenarbeit zwischen Technik-, Sozial- und Geschlechterwissenschaften.
- 7. Transparenz und Erklärbarkeit von KI-Systemen:** Algorithmen müssen nachvollziehbar, dokumentiert und erklärbar sein. Nur so kann analysiert werden, ob und wie sie geschlechtsspezifische Auswirkungen erzeugen.
- 8. Digitale Bildung und Kompetenzen gezielt fördern:** Insbesondere Frauen und marginalisierte Gruppen müssen Zugang zu digitaler Bildung und KI-Kompetenzen erhalten. Bildungssysteme sollen aktiv zur Chancengleichheit im Technologiebereich beitragen.

- 9. Internationale Kooperation:** Die grenzüberschreitende Relevanz von KI erfordert eine verstärkte internationale, globale Zusammenarbeit bei der Entwicklung ethischer und geschlechtergerechter Standards.
- 10. Zivilgesellschaft einbinden:** Zivilgesellschaftliche Organisationen spielen eine Schlüsselrolle in der kritischen Begleitung von KI-Entwicklungen und sollten strukturell gefördert und einbezogen werden.

Die daraus resultierenden pädagogischen Konsequenzen werden im nächsten Kapitel näher ausgeführt.

KI-Technologie und pädagogische Praxis

Algorithmische Diskriminierung und die Reproduktion unerreichbarer Schönheitsideale stellen zentrale Herausforderungen der Social-Media-Nutzung junger Menschen dar. Diese Problemlagen bedürfen einer bewussten pädagogischen Auseinandersetzung, um jungen Menschen einen reflektierten und emanzipierten Umgang mit KI-Technologien zu ermöglichen. Im Sinne der Handlungsansätze der Deutschen UNESCO-Kommission (2023b) kommt insbesondere dem 8. Handlungsansatz – der Förderung digitaler Bildung und Kompetenzen – eine zentrale Rolle zu. Pädagogisches Handeln muss dabei sowohl auf struktureller als auch auf inhaltlicher Ebene ansetzen: Einerseits durch die Förderung diverser Datensätze und inklusiver Trainingsdaten (3. Handlungsansatz), andererseits durch eine kritische Reflexion algorithmischer Prozesse und deren Wirkungen im Alltag. Bildungsprozesse, die Kinder und Jugendliche dazu befähigen, algorithmische Funktionsweisen zu hinterfragen und stereotype Muster zu erkennen, sind unerlässlich, um digitale Mündigkeit zu fördern. Handlungsansätze, etwa zur Förderung von Diversität in der Technikentwicklung (5), zur geschlechtersensitiven Gestaltung von Technik (4) oder zur Transparenz algorithmischer Prozesse (7), lassen sich in pädagogische Programme übersetzen. Etwa durch Workshops zur ethischen Technikgestaltung, genderbewusste Analyse von Daten einer KI oder durch schulische Projekte zur Sichtbarmachung algorithmischer Diskriminierung. Zugleich ist zu berücksichtigen, dass die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit KI häufig an den Bildungshintergrund gekoppelt ist, was wieder einmal die Notwendigkeit niedrigschwelliger und inklusiver Bildungsangebote unterstreicht. Die Verbindung medienpädagogischer, sexualpädagogischer und dialogischer Ansätze schafft dabei produktive Räume zur Auseinandersetzung mit Fragen von Geschlecht, Diversität und digitaler Teilhabe. Nicht zuletzt erfordert die gerechte Gestaltung von KI-Systemen ein gesellschaftliches Engage-

ment über pädagogische Kontexte hinaus. Politische Rahmenbedingungen, zivilgesellschaftliche Mitgestaltung sowie Transparenz- und Rechenschaftsmechanismen (vgl. Handlungsansätze 1, 2, 7, 10) bilden die Grundlage für eine demokratische und diskriminierungs-sensible Künstliche Intelligenz.

Medienpädagogik kann dabei als zentrale Brücke fungieren, die technische Bildung, ethisches Bewusstsein und soziale Teilhabe miteinander verbindet. Sie kann und muss eine Schlüsselrolle in der Förderung einer diskriminierungs-sensiblen, geschlechtergerechten und inklusiven algorithmischen Bildung einnehmen. Dies erfordert eine kritische, empowernde und interdisziplinäre Herangehensweise, die Kinder und Jugendliche nicht nur als Konsument*innen, sondern als mündige Gestalter*innen digitaler Räume adressiert.

Literatur

Bamberger, Anja/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2022): #beyourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie (ACT ON! Short Report Nr. 9). München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Abrufbar unter: www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2022_acton_shortreport9.pdf [Stand: 28.05.2025].

Buolamwini, Joy/Geburu, Timnit (2018): 'Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification', in Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, pp. 77-91. Abrufbar unter: <https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a/buolamwini18a.pdf> [Stand: 28.05.2025].

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (o.A.): KI & Diskriminierung – Diskriminierung durch KI-Systeme und ihre Auswirkungen auf Geschlechtergerechtigkeit. Abrufbar unter: www.unesco.de/kuenstliche-intelligenz/ki-diskriminierung/ [Stand: 28.05.2025].

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2023a): Die UNESCO Empfehlung zur Ethik der Künstlichen Intelligenz: Wegweiser für die Gestaltung unserer Zukunft. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission e.V. Abrufbar unter: www.unesco.de/assets/dokumente/Digitalisierung_und_KI/01_Digitalisierung_KI_allgemein/DUK_Broschuere_KI_A5_DE_web_02.pdf [Stand: 08.10.2025].

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2023b): Künstliche Intelligenz für mehr Geschlechtergerechtigkeit und gegen Diskriminierung – Handlungsansätze für die Politik. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission e.V. Abrufbar unter: www.unesco.de/assets/dokumente/Digitalisierung_und_KI/01_Digitalisierung_KI_allgemein/Handlungsansätze_KI_Geschlechtergerechtigkeit_DUK.pdf [Stand: 08.10.2025].

Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Abrufbar

- unter: www.bmfsfj.de/resource/blob/227380/f33b023d7b5496e7b4b5b77c4cfac9f7/goetz-maya-prommer-elizabeth-geschlechterstereotype-und-soziale-medien-data.pdf [Stand: 28.05.2025].
- Hate Aid (2023): Rassismus im Code: Wie KIs Vorurteile verstärken. Abrufbar unter: <https://hateaid.org/ki-rassismus/> [Stand: 28.05.2025].
- Jörissen, Benjamin/Kröner, Stephan/Unterberg, Lisa (Hrsg.) (2019): Forschung zur Digitalisierung in der Kulturellen Bildung. München: kopaed. Abrufbar unter: www.pedocs.de/volltexte/2020/18486/pdf/Joerissen_Kroener_Unterberg_2019_Forschung_zur_Digitalisierung.pdf [Stand: 29.09.2025].
- Jörissen, Benjamin/Unterberg, Lisa (2019): DiKuBi-Meta [TP1]: Digitalität und Kulturelle Bildung. Ein Angebot zur Orientierung. In: Jörissen, B./Kröner, S./Unterberg, L. (Hrsg.): Forschung zur Digitalisierung in der Kulturellen Bildung München: kopaed, 11-23.
- Moorstedt, Michael (2017): Künstliche Intelligenz mit Vorurteilen. Mit Daten werden Maschinen intelligent – und rassistisch. In: Süddeutsche.de, 09.05.2017. Abrufbar unter: www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-mit-vorurteilen-daten-machen-maschinen-intelligent-und-rassistisch-1.3494546 [Stand: 28.05.2025].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien. Abrufbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf [Stand: 28.05.2025].
- Pescott, Claire Kathryn (2020): „I Wish I was Wearing a Filter Right Now“: An Exploration of Identity Formation and Subjectivity of 10- and 11- Year Olds' Social Media Use. In: Sage Journals, Social Media + Society. Abrufbar unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120965155> [Stand: 28.05.2025].
- Schmidt, Jan-Hinrik (2019): Soziale Medien – Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit? In: Forum Erwachsenenbildung, 52 (2019) 4, 27-30. Abrufbar unter: www.pedocs.de/volltexte/2023/25996/pdf/Forum_EB_2019_4_Schmidt_Soziale_Medien.pdf [Stand: 28.05.2025].
- Tolentino, Jia (2019): The Age of Instagram Face. In: The New Yorker, 12.12.2019. Abrufbar unter: www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face [Stand: 28.05.2025].
- Wachter-Boettcher, Sara (2017): Technically Wrong: Sexist Apps, Biased Algorithms, and Other Threats of Toxic Tech. New York: W. W. Norton & Company.
- Washingtonian Plastic Surgery (2021): The age of Instagram face. Abrufbar unter: www.washingtonianplasticsurgery.com/the-age-of-instagram-face/ [Stand: 28.05.2025].

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Die Namen der Urheberinnen sollen bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>.

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.