

EDITORIAL



Hinter den Videos von Influencer*innen steckt oft ein ganzes Arsenal an produktionstechnischen Mitteln, die gezielt eingesetzt werden.



Foto: HANNA PAD CC BY 4.0

BEE SECURE-KAMPAGNE

Medienkritik von gestern

Tessie Jakobs

„Nobody is perfect“ will Aufklärung leisten – doch die Kampagne blendet die Realität digitaler Täuschung aus.

Auf Instagram, TikTok und YouTube scheint das Leben von Influencer*innen oft makellos. Doch was glänzt, ist nicht unbedingt echt. Mit der Kampagne „Nobody Is Perfect – Don't Believe Everything You See Online“ will Bee Secure Jugendliche daran erinnern, dass Inhalte von Influencer*innen Ergebnis zahlloser Eingriffe – menschlicher und maschineller Natur – sind. Humor statt Belehrung prägt die kurzen, parodistischen Videos über Fitness-Gurus, Beziehungscoaches oder Lifestyle-Expert*innen.

Laut dem Bee Secure Radar 2025 beschäftigt der ständige Selbst- und Fremdvergleich viele junge Nutzer*innen zunehmend. Wer täglich idealisierte Körper und Erfolgsgeschichten konsumiert, riskiert, sich selbst als unzureichend wahrzunehmen.

Doch die Kampagne wirkt auf inhaltlicher Ebene erstaunlich zeitlos – fast so, als hätte sie auch vor 15 Jahren entstehen können. Sie thematisiert kaum, wie Plattformen, Technik und Algorithmen das beeinflussen, was Social-Media-Nutzer*innen zu sehen bekommen.

Die Botschaft beschränkt sich auf: Auch Influencer*innen haben Unsicherheiten und Mängel, wissen diese jedoch geschickt zu verbergen. Diese Lesart greift jedoch zu kurz. Hinter den entsprechenden Videos steckt oft ein ganzes Arsenal an produktionstechnischen Mitteln, die gezielt eingesetzt werden, um die eigenen Inhalte zu präsentieren – eine Form von

„personal branding“, die genau kalkuliert, welche Wirkung beim Publikum erzielt werden soll: Licht, Kameras, Schnitt, Filter, Musik kombiniert mit Wissen um die Funktionsweise der social media-Algorithmen, um Reichweite zu maximieren. Eine Erklärung dieses Zusammenhangs zwischen Inhalt, Produktion und Plattformmechanik fehlt völlig. Die Kampagne hätte die Chance, diese Mechanismen praxisnah zu vermitteln. So könnten junge Menschen nicht nur Spaß an den Videos haben, sondern echte Medienkompetenz entwickeln.

Eine Kampagne, die „glaub nicht alles, was du online siehst“ heißt, verschweigt den vielleicht radikalsten Aspekt digitaler Täuschung.

Kritisch ist auch die Beteiligung echter Influencer*innen an der Kampagne: Sie reagieren auf die Kampagnenvideos, teilen „authentische“ Anekdoten und erinnern daran, dass niemand perfekt ist – auch sie nicht. Die Beteiligten profitieren von zusätzlicher Sichtbarkeit, Reichweite und positiver Imagepflege – die Kampagne nutzt so selbst jenes Influencer-Marketing, das sie kritisieren möchte. Die Grenze zwischen Aufklärung und Werbung verschwimmt.

Noch stärker unterschätzt wird der Einfluss von KI. Viele Bilder, Videos oder sogar ganze Influencer*innen entstehen algorithmisch. Es ist fast schon paradox: Eine Kampagne, die

„glaub nicht alles, was du online siehst“ heißt, verschweigt den vielleicht radikalsten Aspekt digitaler Täuschung. KI-generierte Avatare agieren autonom, posten und kommentieren – und propagieren, wenig überraschend, noch perfektere und unrealistischere Schönheitsideale als ihre menschlichen Vorbilder, ohne dass Nutzer*innen ihre künstliche Natur erkennen.

Eine reflektierte Kampagne müsste Jugendlichen vermitteln, dass Influencer*innen auf Social Media verschiedene Ebenen von Realität und Inszenierung bedienen: von echten Menschen über digital erstellte Avatare bis hin zu realen Personen, die absichtlich künstlich wirken. Wer nur auf offensichtliche KI-Filter achtet, übersieht die subtileren Mechanismen von Markenstrategie, Ästhetik und Community-Steuerung.

Digitale Täuschung betreiben längst nicht nur Influencer*innen: Marketing, politische Kampagnen, Wirtschaft – alle inszenieren sich und versuchen dabei, möglichst „authentisch“ zu wirken, um ihre Botschaft zu verbreiten. Social Media ist nicht nur Freizeitplattform, sondern ein Raum, in dem Unterhaltung, Information und Manipulation eng verknüpft sind. Das nicht zu vermitteln, ist eine weitere Schwachstelle der Kampagne, die dennoch wichtige Impulse liefert. Glaubwürdige Aufklärung muss aber die ganze digitale Realität abbilden.

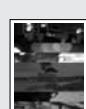
REGARDS

Zehn Jahre Pariser Abkommen 2/4:
Langsam fließt das Geld **S. 4**
Deux ans de gouvernement CSV et DP :
pas de madeleine de Proust pour Frieden **p. 6**
Seuchen und Rassismus: Weshalb Covid-19
kein „Gleichmacher“ war **S. 8**
Rechtsextreme in den USA: **S. 9**
Die Maga-Hitler-Connection **S. 9**
Sicherheit in Museen: „Wir sind nicht alle in
der Kategorie Fort Knox“ **S. 11**
November 2025: Willis Tipps **S. 12**
Im Stream: Pluribus **S. 13**
Verbrecher Verlag:
Das Opfer – eine umstrittene Figur **S. 14**

AGENDA

Wat ass lass? **S. 15**
Expo **S. 21**
Kino **S. 22**

Coverfoto: Chambre des Députés



Anhand vier verschiedener Medien verbildlicht die Künstlerin Jil Gaertner im November einen Teil ihres Heilungsprozesses auf den Rückseiten der woxx. Interview siehe <http://woxx.eu/gaertner>