



IN DIESEM HEFT GEHT ES UM

**SOCIAL MEDIA
UND WERBUNG**

Seiten 7–9

**INTERESSANTE
FAKTEN RUND UM
SOCIAL MEDIA**

Seiten 4–6 | 7–9
12–15 | 23–24

**SOCIAL MEDIA UND
DEINE DATEN**

Seiten 16–17

**CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN
VON SOCIAL MEDIA**

Seiten 12–15

**DEINE EIGENE
MEINUNG ZU
SOCIAL MEDIA**

Seiten 10–11 | 17 | 18–21



Wie wirkt das Titelbild auf dich?

Was verbindest du mit Social Media?

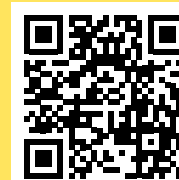
Um beim Schreiben alle Geschlechter zu berücksichtigen, nutzen wir in diesem Heft den Unterstrich „_“ und schreiben zum Beispiel: Freund_innen.

**Alle wollen meine Make Up-Tipps
sehen (...). Also will ich einfach
Tutorials machen und zeigen, was
ich benutze, weil ich das Gefühl
habe, dass die Leute daran wirklich
interessiert sind.**

← **Kylie Jenner**

ist Reality-TV-Star und Influence-
rin. Auf Instagram hat sie über
350 Millionen Follower.

Das Zitat stammt aus
diesem Artikel:



**Viele Influencer haben
komischerweise jeden Tag
ein neues Lieblingsprodukt,
das sie empfehlen
möchten.**

→ **Marvin
Wildhage**

ist ein erfolgreicher YouTuber und Moderator.
Er möchte Nutzer_innen dafür sensibilisieren,
kritisch zu betrachten, was sie im Internet sehen.

Das Zitat stammt aus
diesem Interview:



Weißt du Bescheid?

WELCHE ANTWORTEN SIND RICHTIG? DIE AUFLÖSUNG
FINDEST DU AM ENDE DES HEFTS.

Kreuze die richtigen
Antworten in den Kreisen an.

1



WELCHES ZIEL VERFOLGEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN?

- ☐ A Du sollst so viel Zeit wie möglich auf der Plattform verbringen
- ☐ B Du sollst ein_e erfolgreiche_r Influencer_in werden
- ☐ C Du sollst mindestens 5 Produkte kaufen, von denen du Werbung bekommst

2

AB WELCHEM ALTER DARF MAN TIKTOK UND INSTAGRAM NUTZEN?

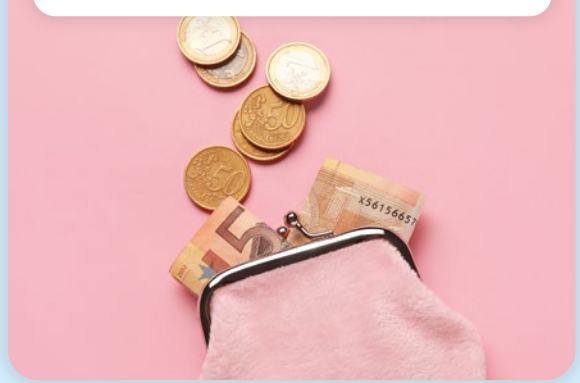
- ☐ A 6 Jahre
- ☐ B 13 Jahre
- ☐ C 16 Jahre



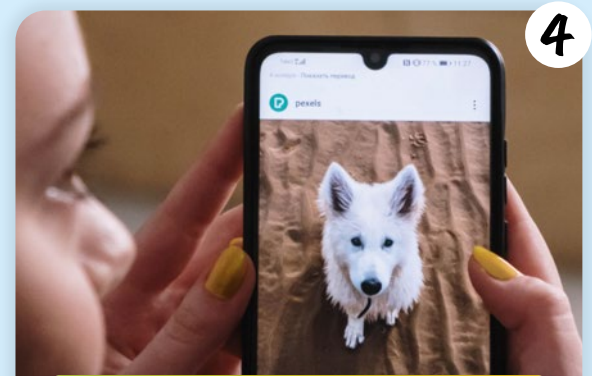
3

INFLUENCER_INNEN VER- DIENEN IHR GELD AUF SOCIAL MEDIA MEISTENS DURCH ...

- ☐ A Produktplatzierungen
- ☐ B Spenden
- ☐ C Gewinnspiele



4



WIE VIELE BEITRÄGE GIBT ES BIS HEUTE AUF INSTAGRAM MIT DEM HASHTAG #HUND?

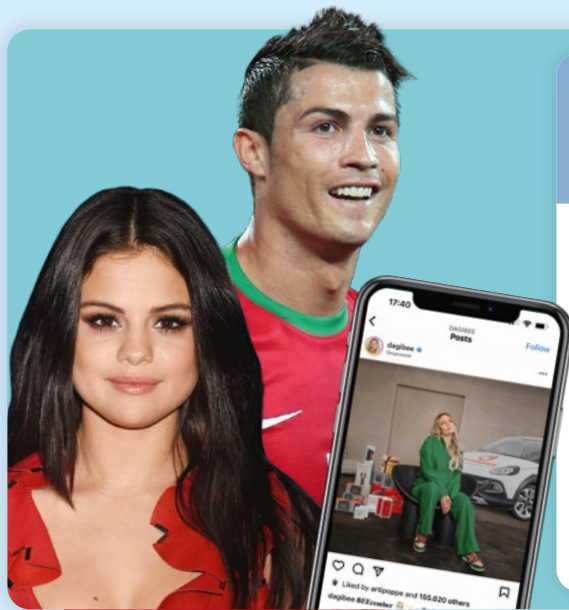
- ☐ A 4,7 Millionen Beiträge
- ☐ B 11,2 Millionen Beiträge
- ☐ C 14,9 Millionen Beiträge

5



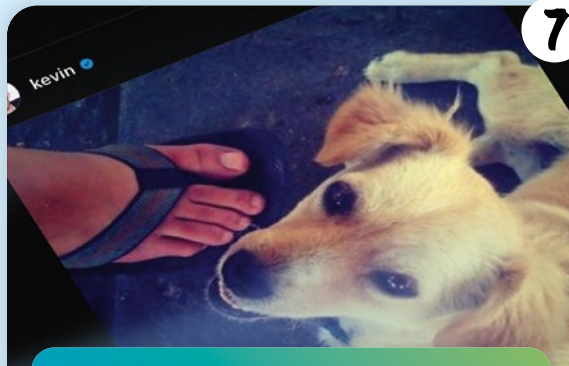
WAS IST „META“?

- ☐ A Ein neues Computerspiel
- ☐ B Eine neue Social-Media-Plattform
- ☐ C Ein amerikanisches Technologie-unternehmen



6
WER HAT DIE MEISTEN FOLLOWER_ INNEN AUF INSTAGRAM?

- ☐ A Christiano Ronaldo
- ☐ B Instagram (selbst)
- ☐ C Selena Gomez



7
WANN WURDE AUF INSTAGRAM DAS ERSTE FOTO HOCHGELADEN?

- ☐ A 2010
- ☐ B 2011
- ☐ C 2008

8
IST WHATSAPP EINE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM?

- ☐ A Ja, denn man kann sich vernetzen und austauschen
- ☐ B Nein, denn es gibt keine Kommentarfunktion und keine öffentlichen Profile (wie z. B. bei Instagram und TikTok)

Die Lösungen findest du ganz hinten im Heft!

WERBEKENN- ZEICHNUNG

WARUM WERBUNG?

Social-Media-Plattformen sind für viele Influencer_innen wie Arbeitsplätze. Durch die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Firmen verdienen Influencer_innen ihr Geld auf diesen Plattformen. Meistens bewerben sie Produkte, damit Follower_innen davon überzeugt werden, diese Produkte zu kaufen.

WAS MUSS GEKENNZEICHNET WERDEN?

Grundsätzlich gilt: Besteht eine Zusammenarbeit mit einer Firma oder einem Produkt, muss dies gekennzeichnet werden. Dabei ist es egal, ob Influencer_innen ein Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen oder für die Werbung direkt bezahlt werden.

WIE WIRD GEKENNZEICHNET?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten eine Werbung zu kennzeichnen. Vielleicht ist dir schon einmal auf Instagram, Facebook oder TikTok das Wort „Gesponsert“ oberhalb eines Posts oder einer Story begegnet? Oder die Hashtags #Werbung oder #Anzeige? Manche Influencer_innen haben in der Vergangenheit die Hashtags zwischen vielen anderen Hashtags versteckt, um die Werbung nicht direkt erkenntlich zu machen. Das ist rechtlich problematisch, denn Werbung jeglicher Art muss sofort ersichtlich sein.

Du hast bestimmt mal den Hashtag #unbezahlteWerbung gelesen. Der Name verrät es schon: Diesen verwenden Influencer_innen meist, wenn sie für ein Produkt werben, aber dafür nicht direkt bezahlt werden. Entweder haben sie sich das Produkt selbst gekauft oder es wurde ihnen kostenlos zugeschickt. In jedem Fall ist eine Kennzeichnung notwendig, weil es sich auch um eine Art von Werbung handelt.

SUCHBILD



* Hast du's erkannt? Hier kannst du Elemente notieren, die in diesem Instagram-Post mit Werbung zusammenhängen.

GESPONSERT

GESPONSERT: Die Kennzeichnung „Gesponsert“ unterhalb des Profilnamens weist darauf hin, dass der oder die Influencer_in für diesen Beitrag mit einer Firma zusammenarbeitet und dafür Geld oder eine Gegenleistung erhält. Die Entlohnung hängt von der Reichweite des Accounts und des Bekanntheitsgrades ab.

BIST DU ECHT?

BLAUER HAKEN: Diese besondere Kennzeichnung bekommen Profile von Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen oder eine hohe Reichweite haben. Der Account wurde durch die Plattform geprüft. Das Symbol kann hilfreich sein, um zu überprüfen, ob die Informationen, die du auf Social Media liest, von vertrauenswürdigen Quellen stammen.

PRODUKTE, PRODUKTE, PRODUKTE

ART DER PRODUKTE: Bei einer Werbekooperation stehen die Produkte, die beworben werden, im Vordergrund. Meistens sind sie zentral im Bild positioniert. Produkte müssen aber nicht immer auf den ersten Blick sichtbar sein. Es gibt zum Beispiel auch Kooperationen mit Reiseunternehmen, Restaurantketten oder Freizeitaktivitäten.

ACHTUNG, WERBUNG!

KENNZEICHNUNGSPFLICHT: Influencer_innen sind verpflichtet, ihre Posts und Stories zu kennzeichnen, wenn sie Produkte zugeschenkt bekommen haben oder dafür bezahlt werden.

GEWINNE, GEWINNE, GEWINNE

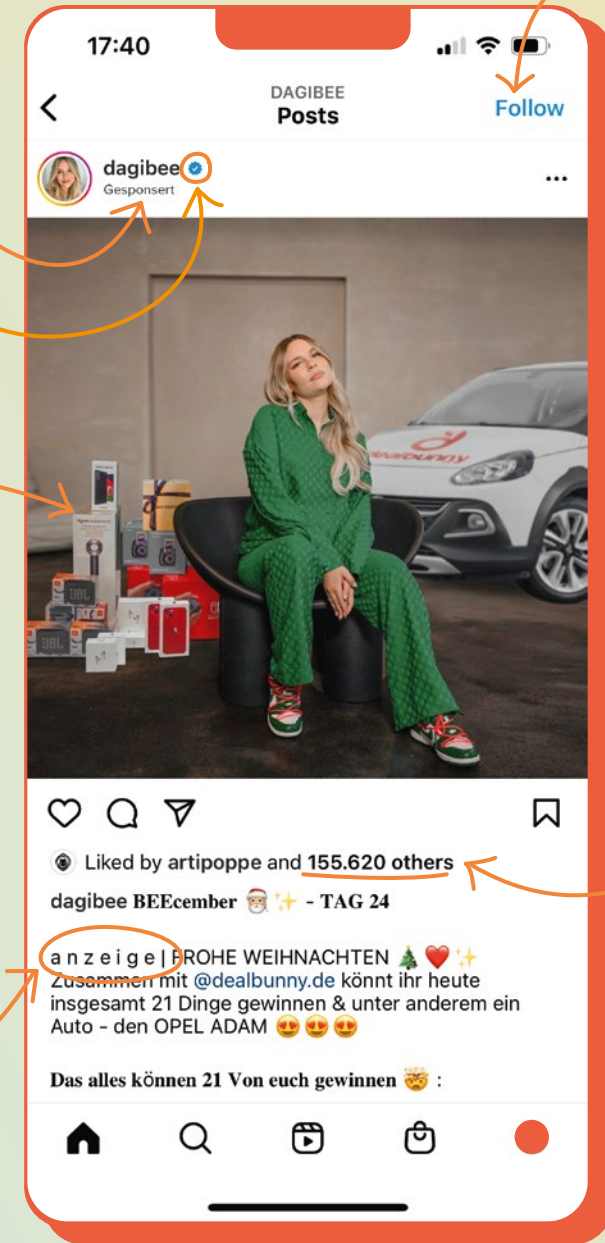
GEWINNSPIELE/VERLOSUNGEN: Gewinnspiele sind sehr beliebt bei Influencer_innen. Dabei verlosen sie vor allem Markenprodukte (zum Beispiel von Apple, Nintendo, Gucci...). Um teilzunehmen, musst du aber meistens bestimmte Bedingungen erfüllen, wie zum Beispiel dem Account folgen, den Beitrag liken oder kommentieren. Dadurch erhöhen die Influencer_innen massiv ihre Kennzahlen (Follower_innen, Interaktion, Likes-Zahlen) und dadurch wieder ihren Wert bei zukünftigen Kooperationen mit Firmen. Gewinnspiele unter diesen Voraussetzungen sind laut den Richtlinien von Instagram aber nicht gern gesehen. Influencer_innen bewegen sich hier in einer Grauzone.

JE MEHR, DESTO BESSER

LIKES, KOMMENTARE, SHARES: Interaktionen sind die Währung für Influencer_innen. Dadurch bestimmt sich ihr Wert für Firmen und Kooperationen. Jegliche Art von Interaktion (Likes, Kommentare, Follower_innen, Shares) ist für den Wert von Influencer_innen von Bedeutung. Diese Kennzahl nennt man übrigens Engagementrate.

Wusstest du schon, dass viele Social-Media-Plattformen klare Verhaltensregeln auf ihren Plattformen haben?

- Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien:**
- Hilf uns dabei, dass Instagram frei von Spam bleibt: Versuche nicht, künstlich „Gefällt mir“-Angaben, Abonnenten oder geteilte Inhalte zu sammeln, poste nicht wiederholt dieselben Kommentare oder Inhalte und kontaktiere Menschen nicht ohne ihre Einwilligung wiederholt für kommerzielle Zwecke. Biete kein Geld oder keine geldwerten Geschenke als Gegenleistung für „Gefällt mir“-Angaben, Abonnenten, Kommentare oder sonstige Interaktionen an. ①
- TikTok-Gemeinschaftsrichtlinien:**
- Wir untersagen jegliche Versuche, die Mechanismen der Plattform zu manipulieren, um die Interaktionszahlen zu steigern. ②



Findest du es gut, dass Werbung auf Social-Media-Plattformen gekennzeichnet werden muss?

Hast du dich bei deinen Kaufentscheidungen schon einmal von Influencer_innen beeinflussen lassen?

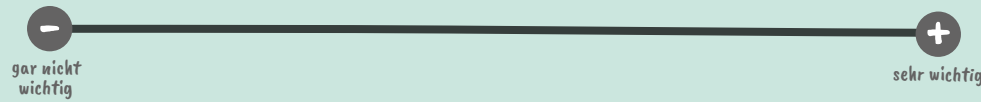
An welchen Influencer_innen orientierst du dich besonders und an welchen weniger? Warum ist das so?

EMOJI **BAROMETER**

WIE NUTZT DU SOCIAL MEDIA? WAS IST DIR WICHTIG, WORAUF KANNST DU AUCH MAL VERZICHTEN? KANNST DU DICH IN DIE UNTERSCHIEDLICHEN SITUATIONEN HINEINVERSETZEN?
 Auf der Skala kannst du mithilfe der beigelegten Emoji-Sticker bewerten, wie du zu den Aussagen stehst. Suche einfach ein für dich passendes Emoji zur Frage aus und klebe es auf die Skala. Hier gibt es kein Richtig und kein Falsch! Wenn du unsicher bist oder ganz andere Gedanken dazu hast, kannst du auch das Kommentarfeld nutzen.

1 Ich habe nichts zu verbergen, mein Insta-Profil* ist öffentlich.

Wie wichtig ist dir deine Privatsphäre im Netz?



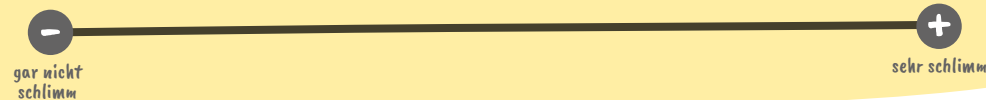
2 Mein letzter Post auf Facebook* hat nicht so viele Likes bekommen, wie ich gehofft habe.

Wie sehr lässt du dich von Likes beeinflussen?



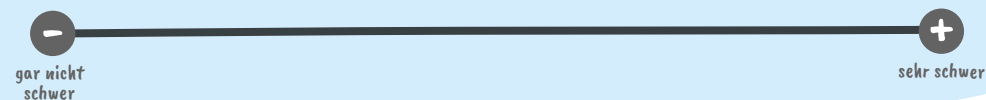
3 Mein TikTok-Profil* ist plötzlich offline!

Wie schlimm wäre es, wenn deine Social-Media-Profile plötzlich gesperrt wären?



4 Mein Datenpaket ist leer und ich muss eine Woche auf Social Media verzichten.

Wie schwer würde dir eine Social-Media-Pause fallen?



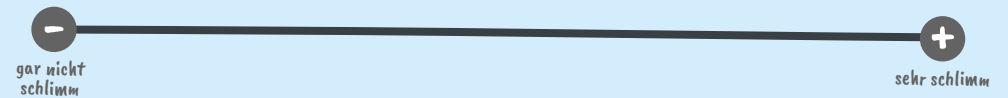
5 Infos aus meinem Twitch-Account* sind plötzlich öffentlich im Netz zu finden.

Wie wichtig ist es dir, Kontrolle über deine Daten zu haben?



6 Ich komme in der Schule an und ich stelle fest: Handy zu Hause vergessen!

Wie schlimm wäre ein Tag ohne Handy für dich?



7 Ich bekomme über Tiktok* ein richtig cooles Video, das ich am liebsten sofort weiterleiten würde. Ich habe aber gar keine Ahnung, wer dahintersteckt.

Achtest du bei Nachrichten, Videos oder Bildern, die dich über Social Media erreichen, auf die Quelle und den oder die Urheber_in?



*Kein Twitch-Profil? Kein Insta? Kein Facebook? Kein Problem, die genannten Plattformen sind nur Beispiele und beliebig austauschbar.

**WEITERE
KOMMENTARE?**

**HIER
ÖFFNEN ...**



CHANCEN, HERAUSFORDERUNGEN ODER DOCH NUR NACHTEILE?

In vielen Situationen hilft Social Media enorm, in anderen kann Social Media auch ganz schön nerven!

CYBERMOBBING

Das war doch nicht so gemeint!

Wusstest du, dass Cybermobbing seit 2016 strafrechtlich verfolgt werden kann? Unter Cybermobbing versteht man beleidigendes und aggressives Verhalten gegenüber einer Person im Netz. Das können zum Beispiel beleidigende Textnachrichten sein, Anrufe oder erniedrigende Bilder oder Videos.

Du willst wissen, was man gegen Cybermobbing tun kann?

Jasmin von Juuport e.V., einer Organisation, die sich gegen Cybermobbing einsetzt, gibt in diesem Interview Tipps:

Juuport e.V. gibt Tipps und bietet Betroffenen Beratungsmöglichkeiten: www.juuport.de/beratung

Es gibt auch andere Beratungsstellen, an die du dich wenden kannst. Eine davon ist die Nummer gegen Kummer. Expert_innen beraten dich online und am Telefon, wenn du dich mit deinen Problemen alleine fühlst: www.nummer-gegenkummer.de



DESINFORMATION / FAKE NEWS

Fake oder Real?

Corona gibt es gar nicht! Die Erde ist eine Scheibe! Vielleicht hast du diese Sätze schon einmal gehört? Diese seltsamen Theorien findet man tatsächlich auf Social Media. Das Problem dabei: Einige Nutzer_innen glauben den Accounts, obwohl die Informationen erlogen oder in einen falschen Zusammenhang gesetzt sind.

Manchmal ist es gar nicht so leicht zwischen echt und fake zu unterscheiden. Kannst du das? Dann probiere mal den Faktenchecker aus:

Darf ich eigentlich alles posten? Meinungsfreiheit - ja klar! Beleidigungen oder sogar Hassrede im Netz - nein! Dazwischen liegt manchmal ein schmaler Grat. Hier ist verantwortungsvolles Handeln gefragt. Nicht nur von jedem selbst, sondern auch von den Plattformbetreiber_innen (z. B. Beiträge zu entfernen oder Accounts zu löschen) und der Politik, rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen.



FILTERBLASEN

Du hast das Katzenbild deiner Freundin gelikt und bekommst nun immer häufiger Katzenbilder angezeigt? Das ist ein klassischer Fall von einer sogenannten Filterblase.

Die Algorithmen auf Instagram und Co. merken sich, was du likest, wie lange du ein Bild anschaust, welche Story du mit deinen Freund_innen teilst und wem du folgst.

So bildet sich deine eigene kleine Informationsblase mit deinen Interessen und Vorlieben. Jetzt denkst du vielleicht:

Hey, super, ich sehe nur noch das, was mich interessiert! An sich alles kein Problem, aber hier lauern auch Gefahren. Denn Filterblasen zeigen dir immer wieder dieselben oder ähnliche Inhalte und es besteht die Gefahr, dass du andere Inhalte aus den Augen verlierst.

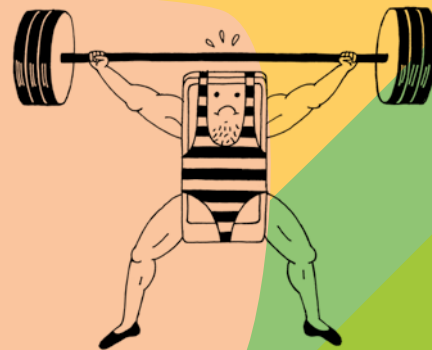
Bei niedlichen Katzenbildern mag dies lustig und harmlos sein. Handelt es sich aber um politische und gesellschaftliche Themen, kann dies zu einer sehr einseitigen Sicht führen. Das Problem hierbei ist die Parallelwelt, die man sich durch sein Handeln auf Social Media erschaffen kann. Also sei dir deiner Filterblase bewusst.



KÖRPERBILD

My body, my rules // #nofilter

Auf Insta und Co. wirst du ständig mit verschiedenen Körperbildern und -idealen konfrontiert. Filter glätten die Haut, lassen die Augen strahlen und gleichen Nasen- und Wangenknochen an. **Dadurch tragen Social-Media-Plattformen dazu bei, dass sich unsere Körperbilder verändern.** Es gibt aber auch eine Gegenbewegung zu dem idealisierten Körperkult. Unter Hashtags wie #nomakeup, #teambodylove oder #fürmehrrealität auf Instagram werden Bilder hochgeladen, die bewusst echte Körperbilder zeigen.



AKTIVISMUS

Ich setze ein Zeichen!

Sagt dir der Begriff Black Lives Matter (#BLM) etwas? Dies ist ein Beispiel für eine Bewegung, die durch Social Media enorm bekannt geworden ist.

Durch Likes, Teilen und Kommentare erreichte der Hashtag #BLM eine enorme Reichweite. Sehr schnell erfuhren sehr viele Menschen von George Floyd, der im Mai 2020 an den Folgen von Gewalt durch weiße Polizisten starb. Daraufhin vernetzten sich weltweit Menschen unter dem Hashtag #BLM oder #Blacklivesmatter und brachten die online gestartete Bewegung zum Beispiel in Form von Demonstrationen auf die Straße. Kaum denkbar, dass dies auch ohne Social Media möglich gewesen wäre!

Willst du mehr über Black Lives Matter erfahren?

Social Media macht politische Beteiligung sehr einfach möglich. Ohne weiteres Engagement führt Liken oder Teilen aber selten zu Veränderungen im echten politischen Geschehen. Für dieses Phänomen gibt es sogar einen Begriff - Klickivismus. ④

Achtung! Auch extremistische Bewegungen benutzen Social-Media-Plattformen, um ihre eigenen Ideale oder auch Fake News zu verbreiten. Und die sind oft gar nicht so leicht zu erkennen.



BILDSCHIRMZEIT

Ich wollte doch nur kurz auf TikTok ...

Eigentlich wolltest du nur kurz an dein Handy, aber plötzlich sind ein paar Stunden vorbei? Das größte Ziel einer Plattform ist es, dich so lange wie möglich zu unterhalten. Denn je länger du wischst, likst und scrollst, desto mehr Daten erzeugst du - und die sind für die Unternehmen hinter den Social-Media-Plattformen sehr wertvoll.

Aber warum verfallst du in einen regelrechten Rausch? Dafür sorgen die Plattformanbieter_innen mit verschiedenen psychologischen Tricks, wie die endlose Timeline, bunte Farben, Push-Benachrichtigungen und Videoschleifen. Einige Wissenschaftler_innen vermuten, dass durch diese psychologischen Tricks dein Belohnungszentrum im Gehirn angeregt wird und Glückshormone ausgeschüttet werden. Eindeutig wissenschaftlich bewiesen ist dies bis heute jedoch nicht.



ZUGANG ZU INFORMATIONEN

Ich frag das Internet!

Auf Social-Media-Plattformen kommen Informationen direkt zu dir. Es gibt unglaublich viele Kanäle, in denen Zusammenhänge verständlich erklärt werden - über deine Schulfächer, Politik oder andere Themen.

Kennst du zum Beispiel den TikTok-Kanal von



VERNETZUNG

Ich schreib dir nachher.

Schnell noch ein Treffen ausmachen? Ein Bild deiner neuen Schuhe rüberschicken? Ein lustiges GIF in der Gruppe teilen? Social Media ermöglicht dir unabhängig von Zeit und Raum mit deinen Freund_innen im Kontakt zu sein. Aber nicht nur mit deinen Freund_innen - sondern auch mit Menschen aus der ganzen Welt.



Was denkst du: Überwiegen eher die Chancen und der Nutzen von Social Media - oder die Probleme und Herausforderungen?

Was kann man tun, um sich vor schlechten Vibes durch Social Media zu schützen? Wie kann man Social Media nutzen, um sich für Themen einzusetzen, die man wichtig findet?

WAS PASSIERT IM INTERNET IN EINER MINUTE?

WAS IST BIG DATA?

Viele unserer täglichen Handlungen im Netz hinterlassen Spuren und werden als Daten verarbeitet und gespeichert. Auf der rechten Seite siehst du, wie unglaublich viele Daten pro Minute im Internet ausgetauscht werden. Wenn wir von solchen großen Datenmengen reden, die gespeichert, verarbeitet und analysiert werden, sprechen wir von Big Data.

WOFÜR WIRD BIG DATA GENUTZT?

Big Data ist für Technologieunternehmen eine wichtige Ressource. Durch deine und andere Daten kann dir zum Beispiel personalisierte Werbung angezeigt werden. Die Unternehmen können durch die Auswertung der Daten nachvollziehen, ob und wie dich ein Produkt angesprochen

hat und sogar voraussagen, ob dich neue Produkte ansprechen werden. Es geht also darum, Daten so zu verarbeiten und zu ordnen, dass deine Interessen und Vorlieben für Unternehmen erkennbar werden, um dann passgenaue Produkte und Verkaufsstrategien zu entwickeln.

WELCHE RISIKEN GIBT ES?

Weißt du, welche Daten von dir im Netz zu finden sind? Es geht nicht nur um deinen Namen bei Instagram oder TikTok. Es reichen schon Metadaten eines Bildes, mit denen Systeme lesen können, wann, wo und mit welcher Art Handy das Bild entstand. Damit kann es auch leicht zu einem Datenmissbrauch kommen. Betrüger_innen könnten deine Identität im Netz stehlen und in deinem Namen Sachen bestellen oder Verträge abschließen.

WIE SCHÜTZE ICH MICH?

Achte in jedem Fall darauf, dass du sorgfältig mit deinen Daten umgehst. Veröffentliche am besten nie deine Adresse und teile nicht ständig deinen Standort. Überprüfe doch mal deine Sicherheitseinstellungen:

Sicherheitseinstellungen (iOS):



Sicherheitseinstellungen (Android):



Ist dein TikTok Account geschützt? Check es mal:

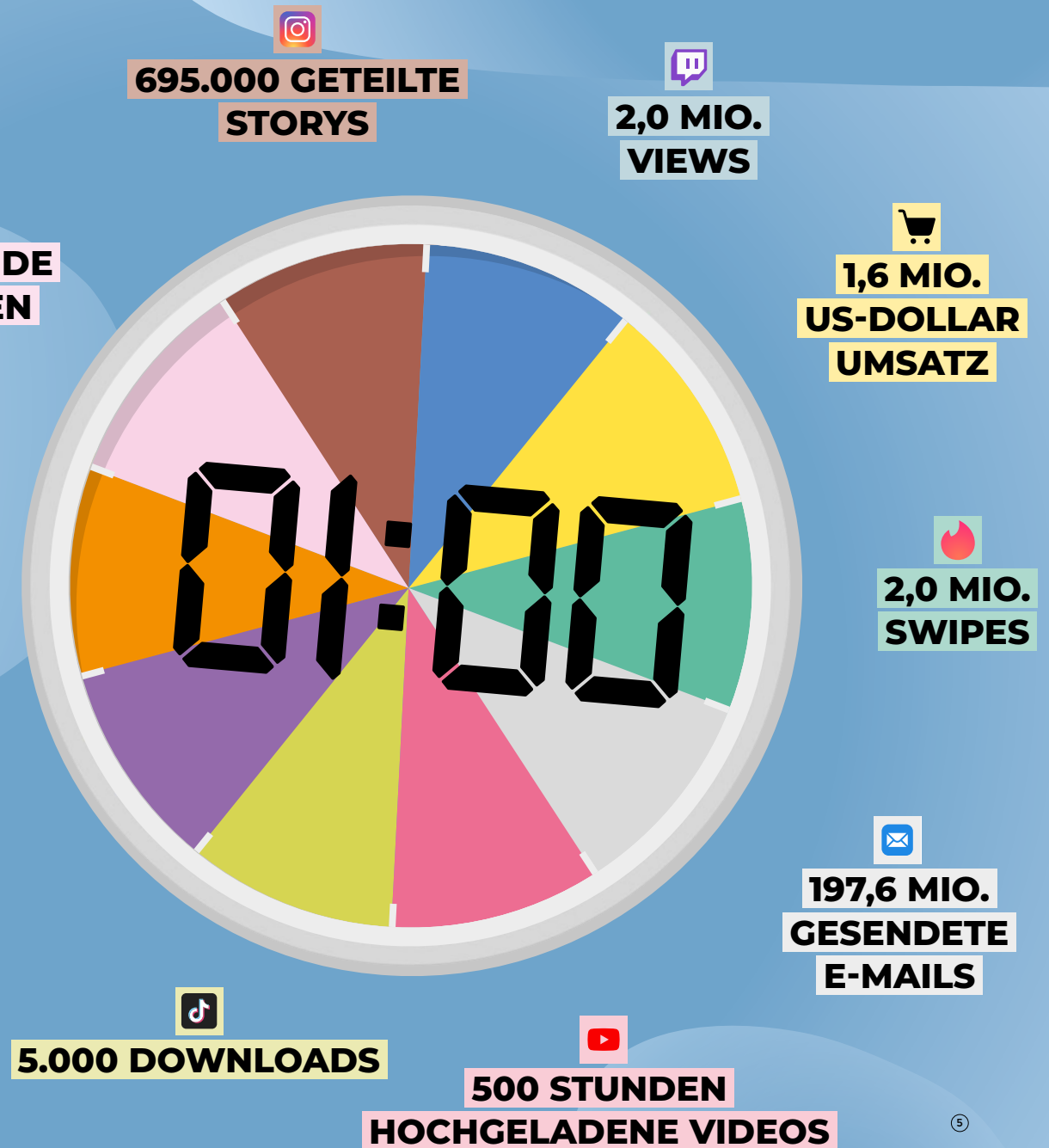


Wusstest du, dass du schon mit einer Suchanfrage bei Google viele Daten preisgibst? Es gibt übrigens alternative Suchmaschinen, die deine Daten besser schützen!

28.000 STREAMENDE ABONNENT_INNEN

9.132 VERNETZTE MENSCHEN

69 MIO. VERSENDETE NACHRICHTEN



Hast du dir schon einmal Gedanken über deinen Datenverbrauch gemacht?
Hast du das Gefühl, dass du darüber Bescheid weißt, welche Daten du (auch ungewollt) preisgibst?

Challenge #whoisstrongerwithoutsocialmedia



2. TAG





Ging es dir vielleicht schon mal wie Luca oder Mika? Für dieses Gefühl gibt es sogar eine Bezeichnung. **FOMO ist die Abkürzung für Fear of Missing Out – die Angst, etwas zu verpassen.** Das ist eigentlich sehr sinnvoll und urmenschlich und trägt dazu bei, dass unsere Bedürfnisse nach sozialem Anschluss, Sicherheit und Austausch erfüllt werden. Schwierig wird es aber, wenn wir uns von der Angst überwältigt fühlen.

Warum FOMO Körper und Psyche belasten kann?

Es gibt Studien, die darauf hinweisen, dass FOMO durch Social Media verstärkt wird. Der andauernde Stream von Fotos und Videos auf Social Media kann dazu führen, dass wir vom anscheinend per-

fekten Leben der anderen den Eindruck gewinnen, ein weniger schönes Leben zu führen. Dabei müssen die geteilten Beiträge nichts mit der Wirklichkeit zu tun haben! Die Angst, etwas zu verpassen und die ständige Erreichbarkeit können Stress verursachen, den wir nicht unbedingt direkt bemerken. Zu den Folgen von FOMO zählen Müdigkeit, Schlafmangel, innere Unruhe und sogar Depressionen.

In diesem Video erfährst du mehr über FOMO:

Du hast Online-Stress und weißt gerade nicht weiter? Auf www.ins-netz-gehen.de/tips erfährst du, wo du Unterstützung bekommen kannst:

Übrigens: Das Gegenteil von FOMO ist **JOMO (Joy Of Missing Out)**, also die Freude am Verpassen. Hier geht's zum Video mit Minush Afonso:



Würdest du bei #whoisstrongerwithoutsocialmedia mitmachen? Wenn ja, wie lange würdest du durchhalten?

Auf welche Social-Media-Plattform könntest du auf keinen Fall verzichten?

Herausgeberin:



Verantwortlich (bpb):

Saskia Nauck

Konzept und Text:

Lisa Mutschke (JFF), Dr. Guido Bröckling (JFF)

Bilder:

S. 3: IMAGO/NurPhoto; S. 3: IMAGO/Future Image; S. 4: mdphoto16/iStock; S. 4 & Umschlag innen: shutterstock/Ruth Black; S. 5 & Umschlag innen: Pixel-Shot – stock.adobe.com; S. 5: pexels/cottonbro-studio; S. 5: shutterstock/TPYXA_ILLUSTRATION; S. 6 & Umschlag innen: Pictorial Press Ltd/Alamy Stock Foto; S. 6 & Umschlag innen: Allstar Picture Library Ltd/Alamy Stock Foto; S. 6 & Umschlag innen: https://www.instagram.com/p/C/?utm_source=ig_embed&ig_id=f6db4c7f-a196-4218-87d9-e6645f81ffe; S. 6: pumpkinpie/Alamy Stock Foto; S. 7 & S. 9: https://www.instagram.com/p/CX3hehgSsF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBINWFIZA==

Quellen:

- 1 https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=uf_share
- 2 <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=de>
- 3 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>
- 4 Vgl. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/258645/klickivismus-reichweitenstark-aber-unreflektiert/>
- 5 Abbildung in Anlehnung an Statista (2021): Das passiert im Internet in einer Minute <https://de.statista.com/infografik/2425/das-passiert-in-einer-minute-im-internet>
- 6 <https://www.schau-hin.info/grundlagen/ab-welchem-alter-instagram-youtube-und-co>
- 7 <https://www.zdf.de/kinder/logo/influencer-geld-verdienen-100.html>

Internetquellen zuletzt abgerufen: 08.03.2023

Alle Ausgaben der **WAS GEHT?** finden Sie zum Download oder zur Bestellung unter www.bpb.de/shop/lernen/was-geht

Über Feedback unter umfrage.bpb.de/366566 freuen wir uns. Für weitere Anliegen oder wenn Sie alle neuen Ausgaben automatisch gedruckt erhalten möchten, melden Sie sich unter edu@bpb.de.

Lizensierung: Soweit nicht durch ein © gekennzeichnet, stehen die Inhalte unter der Lizenz CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>) und können frei genutzt werden. Weiterverbreitungen kennzeichnen Sie bitte mit:



Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb dar. Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autor_innen die Verantwortung. Die bpb und die Autor_innen sind für den Inhalt der aufgeführten Internetseiten nicht verantwortlich. Beachten Sie bitte auch unser weiteres Print- sowie unser Online- und Veranstaltungsangebot. Dort finden Sie weiterführende, ergänzende wie kontroverse Standpunkte zum Thema dieser Ausgabe.

Bestellnummer: 9.679

Zur Quiz-Auflösung

Hier öffnen



WELCHES ZIEL VERFOLGEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN?

ANTWORT: A

Die Unternehmen, die Social-Media-Plattformen betreiben, wollen in erster Linie **Geld verdienen**. Das tun sie mit allen Daten, die du auf der Plattform hinterlässt. Dabei gilt: Je mehr Interaktion, zum Beispiel Likes und Kommentare, desto individueller der sogenannte Algorithmus. Der Algorithmus will dich mit deinen Interessen quasi kennenlernen. Je mehr du also likest, teilst und scrollst, desto besser fütterst du deinen Algorithmus und desto mehr Daten erhält die Plattform von dir.

AB WELCHEM ALTER DARF MAN TIKTOK UND INSTAGRAM NUTZEN?

ANTWORT: B

Beide Plattformen setzen ein **Mindestalter von 13 Jahren** voraus, das bei der Anmeldung auch abgefragt wird. Wenn bekannt wird, dass Nutzer_innen unter 13 Jahren Inhalte auf TikTok oder/und Instagram verwenden oder veröffentlichen, können deren Profile auch entfernt werden. Hintergrund ist, dass die persönlichen Daten von Kindern in Deutschland besonders geschützt werden.



INFLUENCER_INNEN VERDIENEN IHR GELD AUF SOCIAL MEDIA MEISTENS DURCH...

ANTWORT: A

Influencer_innen erreichen mit ihren Beiträgen viele Menschen und haben einen großen Einfluss auf ihre Community. Firmen sind deshalb daran interessiert, dass ihre **Produkte in den Profilen von Influencer_innen beworben werden**. Influencer_innen arbeiten mit den Firmen zusammen und verdienen dadurch einen großen Teil ihres Geldes.

Der Begriff Influencer_in leitet sich übrigens vom englischen Begriff influence ab und bedeutet so viel wie beeinflussen.



WIE VIELE BEITRÄGE GIBT ES AUF INSTAGRAM MIT DEM HASHTAG #HUND?

ANTWORT: C

Hundefans werden sich freuen – Im Vergleich zu **#Katze** (11,7 Millionen Beiträge) hat **#Hund** bis heute (März 2023) **14,9 Millionen** Beiträge auf Instagram – und es werden täglich mehr.

WAS IST „META“?

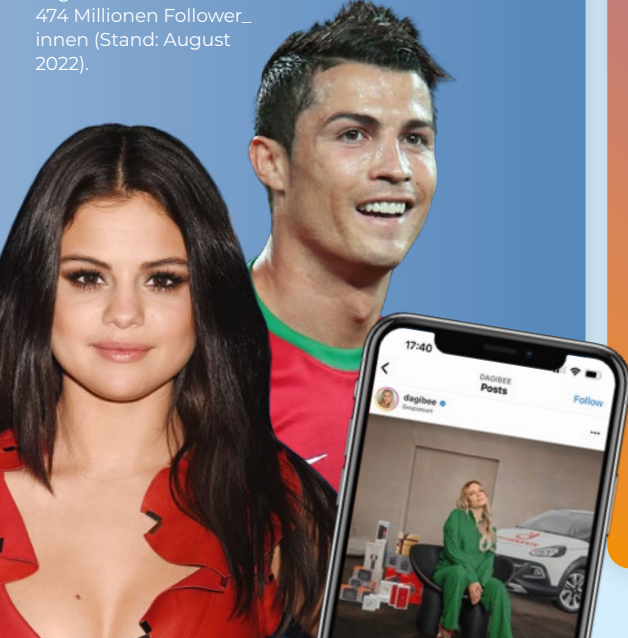
ANTWORT: C

Der Facebook-Konzern als **großes amerikanisches Technologie-Unternehmen** unter der Leitung von Marc Zuckerberg wurde 2021 in Meta (eigentlich Meta Platforms, Inc.) umbenannt. Der Meta-Konzern umfasst unter anderem die bisher dem Facebook-Konzern zugehörigen Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook sowie den Messenger-Dienst WhatsApp. Viele dieser Plattformen gibt es aber schon viel länger. Facebook gibt es zum Beispiel seit 2004 und wurde von Marc Zuckerberg gegründet.

WER HAT DIE MEISTEN FOLLOWER_INNEN AUF INSTAGRAM?

ANTWORT: B

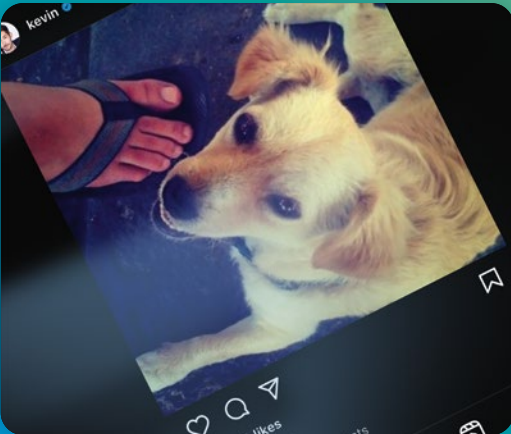
Kaum zu glauben, aber **Instagram hat einen eigenen Account mit unglaublichen 545 Millionen Follower_innen**. Dort werden neue Funktionen und verschiedene Instagrammer_innen präsentiert. Danach folgt Christiano Ronaldo mit 474 Millionen Follower_innen (Stand: August 2022).



WANN WURDE AUF INSTAGRAM DAS ERSTE FOTO HOCHGELADEN?

ANTWORT: A

Das erste Instagram-Foto wurde **am 16. Juli 2010** hochgeladen. Dabei handelt es sich um ein Hundefoto von dem Instagram-Mitbegründer und Chef Kevin Systrom.



IST WHATSAPP EINE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM?

ANTWORT: JEIN

Diese Frage ist nicht eindeutig mit Ja oder Nein zu beantworten – deswegen ein **Jein**.

WhatsApp, Signal, Threema und Co. sind Messenger-Dienste und **keine klassischen Social-Media-Plattformen** wie zum Beispiel Instagram, Facebook oder Snapchat. Sie haben aber **viele Merkmale, die ähnlich sind**: Nutzer_innen können sich vernetzen, austauschen und neben Text- oder Sprachnachrichten auch Fotos und Videos mit Freund_innen oder Gruppen teilen. Die Interaktionsmöglichkeiten sind im Vergleich zu den „klassischen“ Plattformen aber viel geringer.

WAS GEHT NOCH?



bpb.de/shop

Wenn du alle neuen Was geht?-Ausgaben automatisch per Post erhalten möchtest, schreib uns eine Mail an edu@bpb.de!



eins | 21
Das Heft über
Geschlechter, Liebe und Grenzen
Bestellnummer 9.625



eins | 20
Geht gar nicht!
Das Heft gegen
Rechtsextremismus
Bestellnummer 9.625



zwei | 19
Glaube und Freiheit
Das Heft über
Religionen im Staat
Bestellnummer 9.621



eins | 19
Was geht für dich?
Das Heft über die
Europäische Union
Bestellnummer 9.623



zwei | 18
Wie sieht's aus?
Das Heft über Fashion
und Style
Bestellnummer 9.617



eins | 18
1 Zuhause, 2 Zuhause, 3 Zuhause
Das Heft über Identitäten,
Sprachen & Grenzen
Bestellnummer 9.615



zwei | 17
Auf geht's!
Das Heft über Mitbestimmung
Bestellnummer 9.613



eins | 17
Menschenwürde & Co
Das Heft über Grundrechte
Bestellnummer 9.611



zwei | 16
Volle Power?
Das Heft über Energie
Bestellnummer 9.609



eins | 16
Das Heft zu
Flucht und Asyl
Bestellnummer 9.607



eins | 15
Was ging?
Das Heft über Geschichte
Bestellnummer 9.605



zwei | 14
Prima Klima?
Das Heft zum Umweltschutz
Bestellnummer 9.603

O-TON

Gronkh

ist ein erfolgreicher
Webvideoproduzent und
Computerspielenentwickler,
bekannt geworden durch
seine Let's Plays.

Wir wollen cool
wirken, wollen hip
sein, wollen so sein
wie die anderen, die
jeden Tag ihre tollen
Fotos in sozialen
Medien präsentieren.
Alle sind auf Reisen,
alle sehen gut aus, alle
essen fantastisches
Essen. Gestern habe
ich gekotzt. Davon
mache ich kein Foto.

Das Zitat stammt
aus diesem
Facebook-Posting:



**WAS
GEHT?**

Das Heft für dich und deine Themen!
Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung 2023

bpb: Bundeszentrale für
politische Bildung



GIB'S UNS!

Fragen? Meinungen? Kritik?
edu@bpb.de
umfrage.bpb.de/366566

WAS GEHT?

Ein Begleitheft für Pädagog_innen zum Thema

SOCIAL MEDIA



WAS GEHT? ist eine Publikationsreihe der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, die speziell für die Arbeit mit Jugendlichen in der Sekundarstufe I oder in der offenen Jugendarbeit entwickelt wurde. Jede Ausgabe besteht aus einem Schüler_innenheft und einem Begleitheft für Pädagog_innen.

Im Schüler_innenheft werden Themen der politischen Bildung mit Bezügen zur Lebenswelt der Jugendlichen aufbereitet. Auf lange Ausführungen und Erklärungen wird verzichtet. Das Heft ist in einem altersgemäßen Layout gestaltet und unterscheidet sich auch durch die Optik von klassischem Unterrichtsmaterial. Es kann für sich stehen und von Jugendlichen wie ein Magazin gelesen werden. Elemente des Schüler_innenhefts sind z. B. ein Quiz, Testimonials, Wissensmodule, Link- und Videotipps und Bildergeschichten. Es bietet einen Einstieg ins Thema mit einer Reihe von Ansatzpunkten zur Nutzung in Unterricht und Jugendarbeit.

Das Begleitheft für Pädagog_innen enthält eine Einführung ins Thema, Übungsvorschläge für den Einsatz in Schule und Jugendarbeit sowie Hinweise zu weiterführender Literatur. Die Übungen beziehen sich zum Teil auf Beiträge im Schüler_innenheft, teilweise gehen sie auch darüber hinaus. Sie sind als Anregungen und Ideen zu verstehen, die individuell angepasst werden können, nicht als ausgearbeitete Sequenzen für die pädagogische Arbeit.

Diese Ausgabe von **WAS GEHT?** widmet sich dem Thema Social Media.

ZUM THEMA

Es scheint unmöglich, Social Media in wenigen Worten zu beschreiben, auch weil ein gedruckter Text dem Tempo der medialen Entwicklungen nicht hinterherkommt. Das vorliegende Heft versucht dennoch einen Überblick zu geben, welche Rolle Social Media im pädagogischen Kontext spielen kann. Der Begriff Social Media umfasst dabei – etwas vereinfacht – alle digitalen Medien, die es ermöglichen, sich untereinander auszu-

tauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Plattformen, die dies erfüllen, gibt es seit den 2000er-Jahren. Dazu zählen bekannte Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und TikTok, aber auch Gamingplattformen wie Twitch und im weiteren Sinne Videoplattformen wie YouTube. Da diese nicht per se sozial sind, sondern eher mit sozialen Begrifflichkeiten spielen („Freundschaftsanfragen“ oder „Beziehungsstatus“), wird der Begriff Social Media hier dem deutschen Begriff „Soziale Medien“ vorgezogen. Social Media umfasst begrifflich sowohl die Plattformen selbst, als auch deren Mechanismen, die aus der Logik der Software einerseits und dem Verhalten ihrer Nutzer_innen andererseits resultieren.

Das Zusammenspiel aus Angebot, dahinter liegenden Algorithmen und der Art und Weise ihrer Anwendung macht diese Plattformen zu Social Media. Auch Messenger-Dienste wie WhatsApp, Signal oder Telegram spielen hier eine Rolle, weil sie in der Interaktion und Kommunikation von Menschen, der Meinungsbildung sowie im Kontext von Fake News und Desinformation eine zentrale Rolle einnehmen. Sie unterscheiden sich von Social-Media-Plattformen nur darin, dass die direkte Kommunikation zwischen User_innen im Fokus steht und weniger thematische Setzungen und Content (Inhalte) der Anbieter_innen. Jugendliche treffen allerdings sowohl auf Social-Media-Plattformen als auch in Messenger-Diensten auf Phänomene wie Influencing, Netzwerkeffekte (Filterblasen, Echokammern etc.), stereotype Rollenbilder, Hatespeech usw. Diese sollten unbedingt Gegenstand der Bildungsarbeit sein. Nicht zuletzt, weil diese Plattformen und Anwendungen Jugendlichen als wichtige Sozialisationsinstanz dienen, sie in Beziehung zu Freund_innen und ihrer Umwelt setzen und damit ein wichtiges Element im Entwicklungsprozess darstellen.

RELEVANZ DER THEMATIK FÜR JUGENDLICHE

Kinder und Jugendliche wachsen wie selbstverständlich mit digitalen Medien auf, nehmen neue Entwicklungen

schnell auf und integrieren diese in ihren Alltag. Mit dem Smartphone als universalem Alleskönner ist die digitale Welt an jedem Ort und zu jeder Zeit präsent und wird zum zentralen Mittel im alltäglichen Sozialisationsprozess. Laut aktueller JIM-Studie von 2022¹ sind Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren durchschnittlich 204 Minuten täglich online. Dabei spielen Social-Media-Plattformen eine große Rolle: 62% der Befragten gaben an, Instagram mehrmals die Woche zu nutzen. Danach folgen Plattformen wie TikTok (54%), Snapchat (45%) und Facebook (28%).

EXPRESS (Selbstdarstellung, Selbstpräsentation und Mitteilungsbedürfnis), SHARE (Verbreitungs-, Teilhabe-, Empfehlungs- und Verweisungsfunktionen) und CONNECT (Vernetzung und Kommunikation) charakterisieren wohl am besten das Medienverhalten in Social Media. Während Plattformen wie YouTube hauptsächlich dem Amüsement, der Information und Unterhaltung dienen (REZEPTION), kommunizieren Kinder und Jugendliche in Ton, Bild und Schrift über Instagram oder Snapchat mit anderen, setzen sich in Beziehung zu anderen und zur Welt (INTERAKTION), bringen sich in gesellschaftliche Diskurse ein (ARTIKULATION), tauschen, kommentieren und liken Bilder und kurze Videos (z.B. Reels, TikToks oder YouTube Shorts). Diese Kurzvideos spielen heute eine besonders große Rolle, weil sie kreativen Ausdruck in Bild, Text und Ton zugleich ermöglichen.

Jugendliche nutzen Social Media aber nicht nur zur Kreativität und Unterhaltung, sondern auch zur Information. Social-Media-Plattformen ersetzen klassische Nachrichtenformate zwar nicht, ergänzen sie aber und spielen zunehmend eine Rolle als Informationsquelle. Jugendliche orientieren sich an Influencer_innen, und (Online-)Communitys werden zum erweiterten Lebensraum. Sie verhandeln vielfältige Lebensentwürfe und sind damit bedeutend für die eigene Identitätsarbeit. Nicht zuletzt befördert die Welt von Social Media gleichzeitig eine zunehmende Individualisierung sowie eine Rückbindung an Gemeinschaft und gemeinschaftliche Räume.

POLITISCHE BILDUNG UND VERANTWORTUNG IM KONTEXT VON SOCIAL MEDIA

Social Media stellt Pädagog_innen ebenso wie Politische Bildner_innen und Jugendmedienschützer_innen vor große Herausforderungen. Jugendliche teilen hier privateste Informationen, Bilder und Videos, die zum Teil für jeden sichtbar sind und von den Plattformbetreiber_innen potenziell mit Dritten geteilt werden. Anbieter_innen können über gepostete Beiträge den Standort der Jugendlichen bestimmen, und aufgrund oft fehlender Jugendschutzmaßnahmen oder -einstellungen werden ungeeignete Inhalte in die Timelines gespült. Heute kommen zunehmend Gefährdungen durch Desinformation, Fake News und Hatespeech dazu (zu den zentralen Gefährdungen siehe Gefährdungsatlas der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien²). Pädagogisches

Handeln muss sich damit im Kontext eines modernen Jugendmedienschutzes auseinandersetzen. Das bedeutet auch, Konfrontationsrisiken im Spannungsfeld zwischen Orientierung und Desorientierung, Meinungsmache und Propaganda, Kontakt Risiken im Kontext sozialer Kommunikation, Herausforderungen der Informationsgenerierung und -bewertung, Datenverarbeitung, Big Data und Datenschutz und die Verantwortung der Akteur_innen (Anbieter_innen, Pädagog_innen, Nutzer_innen, Sorgeberechtigte, Politiker_innen u. v. m.) unter die Lupe zu nehmen. Die kritische Auseinandersetzung mit Social Media ist Teil einer medienpädagogischen Perspektive politischer Bildung³ oder politischer Medienbildung⁴. Diese muss Social Media als zentrales Element gesellschaftlicher Kommunikation aufgreifen und die Potenziale von Social Media zur Artikulation oder Repräsentation marginalisierter Gruppen in den Blick nehmen. Instagram und TikTok beispielsweise bieten Jugendlichen eine große Vielfalt an Lebensentwürfen, kreativen Ausdrucks- und Artikulationsmöglichkeiten und damit Potenziale für Partizipation und politisches Engagement. Insbesondere die Kampagnenarbeit mit Jugendlichen in Social Media kann diese darin stärken, als politisch mündige Mitglieder aktiv an Gesellschaft teilzuhaben. So fängt politisches Engagement da an, wo Jugendliche in kontroversen Debatten die eigene Meinung äußern oder alternative Plattformen und Suchmaschinen nutzen, Hassrede und Diskriminierung entgegenreten oder Desinformation melden. Dabei darf ein kritischer Blick auf die Rolle der Plattformen und Messenger für die politische Debattenkultur sowie die Algorithmisierung und Kommerzialisierung digitaler Sozialräume natürlich nicht außer Acht gelassen werden.

Das erfordert auf verschiedenen Ebenen ein verantwortungsvolles Handeln. Dabei geht es sowohl um eine individuelle Verantwortung der Creator_innen und Nutzer_innen, als auch um eine gesellschaftliche Verantwortung der Plattformanbieter_innen, beispielsweise im Umgang mit Kommerzialisierung und Datenschutz sowie mit sozialer Bewertung und Manipulation in der zwischenmenschlichen Interaktion. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie wir als Individuen miteinander umgehen wollen und was wir aus der Durchdringung des Alltags mit Social Media machen. Hinzu kommt eine besondere Verantwortung von Erwachsenen, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung begleiten und der Politik, die gefordert ist, sichere digitale Räume zu schaffen. Für Bildungsinstitutionen bedeutet das, Kinder und Jugendliche hier ebenso zu begleiten wie in allen anderen Lebenskontexten. Dabei ist wichtig, die Möglichkeiten der Integration von Social Media in die pädagogische Arbeit wahrzunehmen, um eine lebensweltbezogene Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen zu fördern. So können Jugendliche in ihrer Widerstandsfähigkeit gegenüber Gefährdungen im Netz gestärkt werden.

1 MPFS (2022): JIM-Studie 2022, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf

2 Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien (2019): Gefährdungsatlas, <https://www.bzkg.de/bzkg/service/publikationen/gefaehrungsatlas-digital-aufwachsen-vom-kind-aus-denken-zukunftssicher-handeln--175506>

3 Vgl. Bröckling, Guido (2022): Demokratie erfahrbar machen. Zur medienpädagogischen Perspektive politischer Bildung. In: medienconcret. Magazin für die pädagogische Praxis Heft 1.22, S. 76-81, https://www.medienconcret.de/files/content/archiv/2022/MC_Magazin_2022_Broeckling.pdf

4 Vgl. Zentralen Politischer Bildung 2022: Politische Medienbildung, <https://www.berlin.de/politische-bildung/politikportal/perspektiven-politischer-bildung/artikel.1193810.php>

HINWEISE FÜR DIE PÄDAGOGISCHE ARBEIT ZUM THEMA

Während Social Media im privaten Alltag omnipräsent ist, gibt es in pädagogischen Settings – insbesondere in eher formalen Bildungskontexten – noch immer wenig Auseinandersetzung, aber zahlreiche Bedenken und Widerstände gegen Social Media. Das vorliegende Heft soll Lehrpersonen und Pädagog_innen motivieren und unterstützen, das Thema zielgruppengerecht und spielerisch aufzunehmen, um Identitätsarbeit und die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben in und mit Social Media ebenso zu bearbeiten wie die Auseinandersetzung mit (Des)Informationen, den Umgang mit Stress, zwischenmenschlichen Konflikten, FOMO (Fear of missing out) oder Konfrontations- und Kontaktisiken. Dadurch wird die kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit der eigenen Mediennutzung gefördert. Dabei sollte ebenfalls thematisiert und kritisch reflektiert werden, dass digitale Räume durch Kommerzialisierung (Influencer-Marketing, Kostenfallen, Online-Werbung usw.) durchdrungen sind und nicht zuletzt der direkten oder indirekten Sammlung von Daten dienen (Big Data). Für Pädagog_innen ist es wichtig, sich regelmäßig mit aktuellen Entwicklungen zu befassen, aber gleichermaßen Jugendliche als Expert_innen ihrer (medialen) Lebenswelten anzuerkennen. Denn es ist kaum leistbar und nicht zwingend notwendig, die neueste Social-Media-Anwendung zu beherrschen, sondern vor allem Funktionsweisen und Prinzipien dahinter zu kennen. Pädagogische Fachkräfte sollten eine kritische und kritikfähige, nicht aber ablehnende Haltung einnehmen und offen dafür sein, von den Jugendlichen zu lernen. Online-Angebote wie der Elternguide.online oder Schau hin!⁵ helfen hier, am Ball zu bleiben, ersetzen aber nicht das direkte Gespräch mit den eigenen Adressat_innen. Diese dabei angemessen zu begleiten, den Dialog zu medialen Vorlieben, medialen Bezugspersonen und Erfahrungen zu suchen und positive wie negative Erlebnisse gemeinsam zu reflektieren, ohne ihre Autonomie und Selbstbestimmtheit in Frage zu stellen, ist Aufgabe eines modernen Jugendmedien-schutzes und moderner Bildungsarbeit.

LERNZIELE DER ÜBUNGEN

Die folgenden Übungen dienen der Aufklärung über und Reflexion von Mechanismen der Kommerzialisierung und Beeinflussung, von Gefährdungen und Risiken sowie Potenzialen von Social Media, sowie der Stärkung der Jugendlichen in ihrer Kommunikation und Interaktion im Netz.

Die Jugendlichen werden befähigt,

- kritisch zu sein, sowohl gegenüber anderen als auch gegenüber ihrem eigenen Nutzungsverhalten,
- ihr eigenes Handeln in medialen Räumen einzuordnen und zu hinterfragen,
- eigene Entscheidungen in der Interaktion und Kommunikation in Social Media zu treffen,

- ihr Medienhandeln kompetent und souverän zu gestalten,
- sich in der Gesellschaft einzubringen, indem sie Wünsche und Forderungen artikulieren.

Die Übungen erfordern unterschiedliche Aktivitätsgrade von den Jugendlichen und Lehrpersonen. Zudem gibt es im Schüler_innenheft weitere aktivierende Elemente, wie das Quiz, das Emoji-Barometer oder das Suchbild, die von den Jugendlichen genutzt werden können und keine pädagogische Begleitung erfordern.

ÜBUNGEN

(1) INFLUENCER_INNEN ZWISCHEN MANIPULATION UND VORBILDFUNKTION

Dauer: 90 Minuten

(plus Vorbereitung durch die Jugendlichen)

Jugendliche folgen auf Social Media meist als authentisch und nahbar wahrgenommenen Influencer_innen, deren Lifestyle, Wertevorstellungen und Weltbilder einen zentralen Orientierungspunkt für sie darstellen.⁶ Sie beeinflussen den Alltag der Jugendlichen und es ist wichtig, sich im pädagogischen Kontext mit deren Bedeutung für Jugendliche kritisch aber wertschätzend auseinanderzusetzen. In der Übung geht es darum, die jeweiligen Wertevorstellungen und zentralen Eigenschaften bestimmter Influencer_innen sowie die eigenen Motive und die eigenen Wünsche, Orientierungs- und Identifikationsmomente in der Beziehung zu diesen gemeinsam zu reflektieren. Im Mittelpunkt steht dabei der offene Dialog zwischen Lehrpersonen und Jugendlichen. Es geht darum gut zuzuhören, was Jugendliche bewegt und fasziniert, wenn sie über Influencer_innen sprechen. Dies gibt auf besondere Weise Einblicke in Werthaltungen und Positionierungen und ermöglicht damit zugleich eine Auseinandersetzung mit lebensweltnahen Themen der eigenen Adressat_innen.

ANGESTREBTE KOMPETENZEN

Die Jugendlichen können ...

- sich kritisch mit der eigenen Beziehung zu Influencer_innen auseinandersetzen,
- die Rollen und Inszenierungen medialer Bezugspersonen erkennen und reflektieren,
- sich der Manipulationskraft und Beeinflussung durch Influencer_innen bewusst werden,
- die Positionierungen und Wertevorstellungen einzelner Influencer_innen hinterfragen.

⁵ Vgl. Links und Literatur zum Thema, S. 6.

⁶ Vgl. Bröckling, Guido (2018): Nähe als Konzept. Mediale Bezugspersonen als Thema medienpädagogischer Praxis. In: Computer + Unterricht 112/2018, S. 31-34.

MATERIAL & VORBEREITUNG

Die Lehrperson bereitet Arbeitsblätter vor, auf denen die Jugendlichen vorab (als Hausaufgabe) Fragen über mindestens zwei für sie relevante Influencer_innen beantworten:

- Was macht diese Person aus? Was fasziniert dich besonders an dieser/diesem Influencer_in?
- Was für Personen interessieren sich für diese Person? (z. B. Alter usw.)
- Welche Art von Videos/Postings macht die Person?
- Welche Themen behandelt er/sie? Was ist ihm/ihr besonders wichtig?

AUFBAU & ABLAUF

Die Jugendlichen wählen jeweils mindestens zwei Influencer_innen aus, zu denen sie je ein Arbeitsblatt ausfüllen und eine Art Steckbrief erstellen. In der Klasse/Gruppe werden dann Kleingruppen gebildet, in denen sich Jugendliche zusammenfinden, die sich für die gleichen Influencer_innen entschieden haben und deren Themen oder Meinung sie am ehesten teilen. Jede Kleingruppe entscheidet sich für eine_n Influencer_in und bestimmt das zentrale Thema dieser Person im Kontext der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Werten. Das können Themen wie die sexuelle Orientierung, Umwelt, Klima, Meinungsfreiheit, Ernährung, Körpergefühl u. v. m. sein. Gemeinsam überlegen sie sich Fragen, mit denen sie die Einstellung, Meinung oder Positionierung genauer ergründen (Warum und wie engagiert er/sie sich für das Thema? o. ä.).

Im Plenum wird anschließend darüber diskutiert, ob die Argumente des_der Influencer_in schlüssig sind, wo die Motive der Person liegen und wer ggf. Einfluss auf ihn/sie ausübt. Hier stellen sich die Kleingruppen stellvertretend für ihre Themen und Influencer_in der Gruppe. In der Diskussion wird schließlich gemeinsam reflektiert, was den Anwesenden besonders aufgefallen ist und wie authentisch ihnen die Positionen der einzelnen Influencer_innen erscheinen. Dabei sollte die Lehrperson sehr wertschätzend interessierte Nachfragen stellen und zur kritischen Auseinandersetzung anregen.

REFLEXION & VERTIEFUNG

Wenn die Jugendlichen bereit sind, mehr über ihr eigenes Verhältnis zu dem/der Influencer_in preiszugeben, können von der Lehrperson weitere Fragen gestellt werden: Seit wann und warum folgen die Jugendlichen der Person? Wie genau kennen sie den oder die Influencer_in? usw. In der Reflexion kann die Lehrperson insbesondere darauf eingehen, inwiefern die medial vermittelte oder so genannte „para-soziale“ Interaktion (Wegner 2022) zwischen Influencer_in und Follower_in in Social Media und eine „echte“, direkte soziale Interaktion sich unterscheiden.

(2) GUT ZU WISSEN! WAS PASSIERT EIGENTLICH DIE GANZE ZEIT IM INTERNET?

Dauer: mind. 90 Minuten

Grundlage für diese Übung zur eigenen Nutzung von Social Media ist die Rubrik „Gut zu wissen!“. Neben den in der Rubrik eröffneten Reflexionsfragen eröffnet die Übung die Reflexion des eigenen Medienhandelns und der eigenen Smartphone- und Social-Media-Nutzung im Alltag.

ANGESTREBTE KOMPETENZEN

Die Jugendlichen können...

- den eigenen Umgang mit Smartphone und Social Media im Alltag reflektieren,
- sich kritisch mit dem eigenen Medienhandeln auseinandersetzen,
- definieren und beschreiben, was Social Media (für sie) ist,
- reflektieren, wie sich Interaktion in Social Media und Messengern unterscheiden.

AUFBAU, MATERIAL & VORBEREITUNG

Für diese Übung benötigen alle Schüler_innen ein Blatt Papier in der Größe von mindestens DIN-A4, auf dem sie das Ziffernblatt einer Uhr zeichnen und die Ziffern 12, 3, 6 und 9 eintragen. Zusätzlich benötigt jede Kleingruppe ein Flipchartpapier o. ä. (mind. DIN-A2, eher größer).

ABLAUF

Im ersten Schritt arbeiten die Schüler_innen einzeln und tragen detailliert ein, wann und zu welchem Zweck sie ihr Smartphone tagsüber nutzen. Achtung: Bei den Eintragungen kommt es vermutlich zu Überschneidungen zwischen Vormittags- und Abendstunden. Diese Felder können z. B. geteilt werden. Alternativ kann auch ein Kreis mit 24 Segmenten vorbereitet werden. Hierbei entstehen individuelle Tagesabläufe, die auf der eigenen Smartphone-Nutzung basieren. Falls notwendig, können auch Kleingruppen gebildet werden, die einen gemeinsamen Tagesablauf skizzieren.

Im zweiten Schritt fertigen die Schüler_innen in Kleingruppen gemeinsam eine größere Uhr mit einem Durchmesser von mindestens 40 cm an und übertragen ihre individuellen Eintragungen. Dadurch entsteht ein kollektiver Tagesablauf, der Überschneidungen und Unterschiede aufzeigt. Gemeinsam überlegen die Schüler_innen in den Kleingruppen, an welchen Stellen die Interaktion und Kommunikation in Social Media oder über Messenger eine Rolle spielen. Sie skizzieren möglichst genau, was sie zu dem Zeitpunkt in Social Media machen und warum das für sie Social Media ist (Was macht Social Media aus? Was fasziniert sie? Was unterscheidet die Interaktion von der Kommunikation über Messenger?). Anschließend markieren die Jugendlichen Situationen im Tagesablauf, in denen sie ohne technische Medien mit anderen interagieren. Sie diskutieren darüber, wo eigentlich ein direkter, nicht medienvermittelter Austausch stattfindet und wie dieser sich von medienvermittelter Kommunikation unterscheidet.

REFLEXION & VERTIEFUNG

Die Übung bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, über para-soziale, medienvermittelte und „echte“ soziale Interaktion zu sprechen, den Wert von Beziehungen zu reflektieren oder sich darüber auszutauschen, wie ein Alltag ohne Social Media und Messenger aussehen könnte.

(3) GEMEINSAME REFLEXION ZUM COMIC ÜBER FOMO/JOMO

Dauer: ca. 30–45 Minuten

Der Comic zu den Themen FOMO (Fear of missing out) und JOMO (Joy of missing out) im Schüler_innenheft auf S. 21–24 kann dazu genutzt werden, in die Diskussion über die einzelnen Charaktere und ihre Beweggründe zu kommen. Ziel der Übung ist es, in einer Diskussionsrunde über FOMO und JOMO und das eigene Empfinden zu reflektieren.

ANGESTREBTE KOMPETENZEN

Die Jugendlichen können ...

- ihr eigenes Medienhandeln hinsichtlich Aspekten von FOMO und JOMO kritisch reflektieren,
- sich bewusst machen, wie sehr sie sich von Social Media abhängig fühlen,
- reflektieren, welche Rolle Social Media für sie im Alltag spielt und warum.

AUFBAU, MATERIAL, VORBEREITUNG & ABLAUF

Die Jugendlichen wählen einen Charakter aus dem Comic und versuchen, sich in diese Person hineinzusetzen. Entsprechend ihrer Entscheidung teilen sich die Schüler_innen in Gruppen auf und sammeln dort Argumente für ihre Entscheidung: Inwiefern wäre ein Verzicht auf Social Media für sie denkbar? Wie würden sie damit umgehen? Eine anschließende Diskussion im Plenum ist möglich. Es sollte jedoch in Erwägung gezogen werden, den Jugendlichen bei der Erörterung des Themas ihre

eigenen Räume zu lassen, ohne dass die persönliche Entscheidungsfindung und Einstellung im Plenum oder mit der Lehrperson diskutiert werden muss.

REFLEXION & VERTIEFUNG

Vertiefend können die Phänomene FOMO und JOMO sowie Aspekte von Mediensucht vs. Digital Detox diskutiert werden. Auch hier ist es besonders wichtig, sich auf die unterschiedlichen Argumentationen einzulassen und mit den Jugendlichen respektvoll auf Augenhöhe zu interagieren.

(4) WEITERGEHENDE ÜBUNGSVORSCHLÄGE

Wenn die Rahmenbedingungen dies zulassen, bietet es sich an, mit den Jugendlichen in eine möglichst praktische und gestalterische Auseinandersetzung mit Social Media zu gehen. Die Jugendlichen können hierbei ihre lebensweltlichen Erfahrungen und Potenziale im Umgang mit Social Media einbringen.⁷ Dies setzt in der Regel einen größeren zeitlichen Rahmen und eine entsprechende Einbettung in alternative Bildungssettings voraus. Einige Übungsvorschläge und praktische Anregungen finden Sie u. a. beim JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis sowie beim jfc Medienzentrum – Fachstelle für Kinder- und Jugendmedienarbeit in Köln und NRW. Eine kleine Auswahl finden Sie hier:

- <https://webhelm.de/methode-sinnfluencerinnen>
- <http://bigdata.jfc.info/methoden.html>
- <https://webhelm.de/starterkit-influencerinnen-im-netz/>
- <https://webhelm.de/methode-how-to-be-an-influencer/>
- <https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2020/11/Selbst-vs.-Fremdwahrnehmung.pdf>

⁷ Vgl. dazu Niesyto 2010, https://horst-niesyto.de/wp-content/uploads/2020/09/2010_Niesyto_Handlungsorientierte_Medienarbeit.pdf

LINKS UND LITERATUR ZUM THEMA

Einen guten und stets aktualisierten Überblick über zentrale Begrifflichkeiten, Plattformen, Messengerdienste und medienpädagogische Herausforderungen im Kontext von Social Media bietet der Elternguide.Online:

<https://www.elternguide.online>

Informationen über aktuelle Entwicklungen in der Medienwelt, Hintergrundwissen zur Medienerziehung sowie konkrete Tipps dazu, wie Eltern und Erziehende den Medienkonsum ihrer Kinder kompetent begleiten können, bietet das Angebot Schau hin! <https://www.schau-hin.info/>

WEITERE MATERIALIEN

- Themenblätter im Unterricht Nr. 119 (bpb): Digitale Öffentlichkeit, Social Media und ich: www.bpb.de/270495
- Arbeitsblatt mit didaktisch-methodischem Kommentar zur Rolle von Smartphone-Videos und Social Media in sozialen Bewegungen wie „Black Lives Matter“ (bpb): www.bpb.de/334082
- Jugendmagazin Fluter zum Thema Social Media (bpb): www.bpb.de/506475
- Methode zur Reflexion der Social Media Nutzung von Jugendlichen (JFF):

<https://webhelm.de/social-media-abfrage/>

- Methode zur kritischen Auseinandersetzung mit der Selbstdarstellung von Influencer_innen in Social Media (JFF): https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2020/11/Influencerinnen_Profiling.pdf
- Short Report zur Studie „ACT On!“ zum Thema Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus der Sicht von 12- bis 14-Jährigen (JFF): <https://act-on.jff.de/short-report-nr-7-wie-jugendliche-tiktok-wahrnehmen-und-nutzen/>
- Medienpädagogischer Blog mit Materialien, Methoden, Projektbeispielen und Tipps zum Thema Social Media in Jugendarbeit und Schule: <https://www.medienpaedagogik-praxis.de/tag/social-media/>
- Dossier zum Thema „Daten & Privatsphäre – unsere digitalen Spuren“ mit Hinweisen für die Gestaltung des Themas im Unterricht (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.): <https://www.medienradar.de/dossiers/daten-privatsphaere-unsere-digitalen-spuren>
- Podcast (ca. 30 min) über die App BeReal und das Thema (Selbst-)Inszenierung auf Social Media: <https://medially.podigee.io/72-neue-episode>
- Podcast-Reihe mit Redakteur_innen aus verschiedenen Jugendredaktionen zu Themen wie Werbung auf Social Media, Jugendschutz im Netz sowie Social Media und mentale Gesundheit (JFF): <https://letscast.fm/sites/was-geht-der-act-on-jugendpodcast-df674d8a>

QUELLEN/LITERATUR

Bröckling, Guido (2022): Demokratie erfahrbar machen. Zur medienpädagogischen Perspektive Politischer Bildung. In: medienconcret. Magazin für die pädagogische Praxis Heft 1.22, S. 76-81, https://www.medienconcret.de/files/content/archiv/2022/MC_Magazin_2022_Broeckling.pdf

Bröckling, Guido (2018): Nähe als Konzept. Mediale Bezugspersonen als Thema medienpädagogischer Praxis. In: Computer + Unterricht 112/2018, S. 31-34.

Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien (2019): Gefährdungsatlas, <https://www.bzkg.de/bzkg/service/publikationen/gefaehrungsatlas-digitales-aufwachsen-vom-kind-aus-denken-zukunftssicher-handeln--175506>

Hoffrage, Ulrich, Marewski, Julian N. (2020): Social Scoring als Mensch-System-Interaktion. In: Everling, Oliver (Hrsg.), Social Credit Rating. Reputation und Vertrauen beurteilen, Wiesbaden, S. 305-329.

mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf

Wegener, Claudia (2022): Parasoziale Interaktion. In: Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik (2. Auflage), Wiesbaden, S. 315-318.

Zentralen Politischer Bildung (2022): Politische Medienbildung, <https://www.berlin.de/politische-bildung/politikportal/perspektiven-politischer-bildung/artikel.1193810.php>

Informationen zuletzt abgerufen am 25.04.2023



Herausgeberin:
Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
www.bpb.de

Verantwortlich: Saskia Nauck (bpb)
Konzept und Text: Lisa Mutschke (JFF),
Dr. Guido Bröckling (JFF)

Redaktion:
Eva Beckmann (bpb), Samini Mahendran
(bpb), Saskia Nauck (bpb)

Begutachtung:
Prof. Dr. Kai-Uwe Hugger (Universität Köln)

Gestaltung:
Cee Cee Creative
Charlottenstraße 1, 10969 Berlin
www.ceeceecreative.com

Produktion:
MKL Druck GmbH & Co. KG
Graf-Zeppelin-Ring 52, 48346 Ostbevern
Redaktionsschluss: 25.04.2023
Veröffentlichung: 1. Ausgabe 2023, Mai 2023

Alle Ausgaben der **WAS GEHT?** finden Sie zum Download oder zur Bestellung unter www.bpb.de/shop/lernen/was-geht. Über Feedback unter umfrage.bpb.de/366566 freuen wir uns. Für weitere Anliegen oder wenn Sie alle neuen Ausgaben automatisch gedruckt erhalten möchten, melden Sie sich unter edu@bpb.de.

Lizenzierung: Soweit nicht durch ein © gekennzeichnet, stehen die Inhalte unter der Lizenz CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legal0de.de>) und können frei genutzt werden. Weiterverbreitungen kennzeichnen Sie bitte mit:
Texte: Guido Bröckling und Lisa Mutschke, Illustrationen: Cee Cee Creative, Herausgeberin: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (2023),
Lizenz: CC BY-SA 4.0

Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb dar. Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autor_innen die Verantwortung. Die bpb und die Autor_innen sind für den Inhalt der aufgeführten Internetseiten nicht verantwortlich. Beachten Sie bitte auch unser weiteres Print- sowie unser Online- und Veranstaltungsangebot. Dort finden Sie weiterführende, ergänzende wie kontroverse Standpunkte zum Thema dieser Ausgabe.

