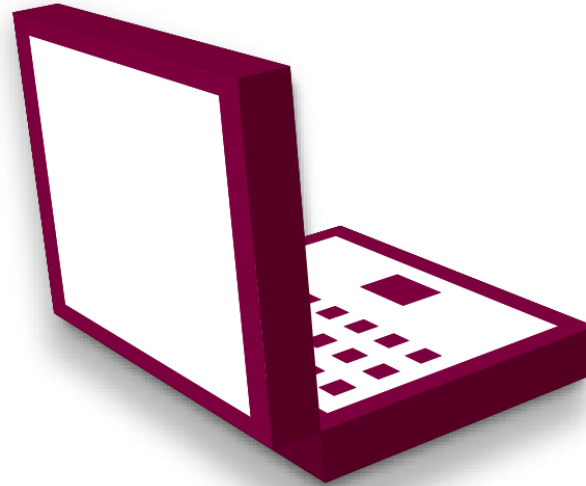


GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN



“Inspiration, Identität und Inszenierung: Influencer & Medienpädagogik”

Hinweis: Webinar wird aufgezeichnet.

Initiativbüro „Gutes Aufwachsen mit Medien“

Initiativbüro
„Gutes Aufwachsen mit Medien“

Ein Projekt der: **stiftung**
digitale-chancen

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Beteiligte

- Markus Gerstmann – ServiceBureau Jugendinformation
- Katrin Hünemörder – mediale pfade.org
- Tobias Petruschke – Medienzirkus e. V.
- Bettina Goerdeler – Initiativbüro
- Maria Wiesner – Initiativbüro



Safer Internet Day 2020

- seit 2004 weltweiter, von der Europäischen Kommission unter dem Motto "Together for a better internet" ausgerufenen Aktionstag
- Sensibilisierung und mediale Aufmerksamkeit für das Thema Sicherheit im Internet
- Koordinator für Deutschland: klicksafe
- Deutsches Motto 2020: "Idole im Netz. Influencer & Meinungsmacht"





Was ist die Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“?

Rahmenbedingungen für ein „Gutes Aufwachsen mit Medien“ schaffen

Bundesweiter Zusammenschluss verschiedener Akteure

gefördert vom BMFSFJ





An wen richtet sich die Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“?

Pädagogische Fachkräfte,
Eltern, Ehrenamtliche, ...

... die Kinder und Jugendliche
in ihrem Alltag mit Medien
begleiten



INFORMIEREN



VERNETZEN



WEITERBILDEN



Dieter Baacke Preis

- Auszeichnung herausragender medienpädagogischer Projekte und Methoden, die Kindern, Jugendlichen und Familien einen kreativen, kritischen Umgang mit Medien vermitteln und ihre Medienkompetenz fördern
- sechs Kategorien, die mit jeweils 2.000 Euro dotiert sind
 - von und mit Kindern (0-13)
 - von und mit Jugendlichen (14-18)
 - interkulturell/international
 - intergenerativ/integrativ
 - mit besonderem Netzwerkcharakter
 - jährlich wechselnder Sonderpreis
- Bewerbung außerschulischer Projektträger bis 31.07.



GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN




Markus Gerstmann

ServiceBureau Jugendinformation



Influencer – Faszination, Vorbild, Einflussnahme

Markus Gerstmann, ServiceBureau Jugendinformation

A romantic silhouette of a couple embracing on the peak of a skyscraper, set against a vibrant, foggy city skyline at night. The city lights are a mix of warm oranges and yellows and cool blues and purples, creating a dreamy atmosphere. The couple is positioned on the left side of the frame, with the man standing and the woman leaning into him.

Online-Konferenz zum Safer
Internet Day: "Inspiration,
Identität und Inszenierung:
Influencer & Medienpädagogik,,

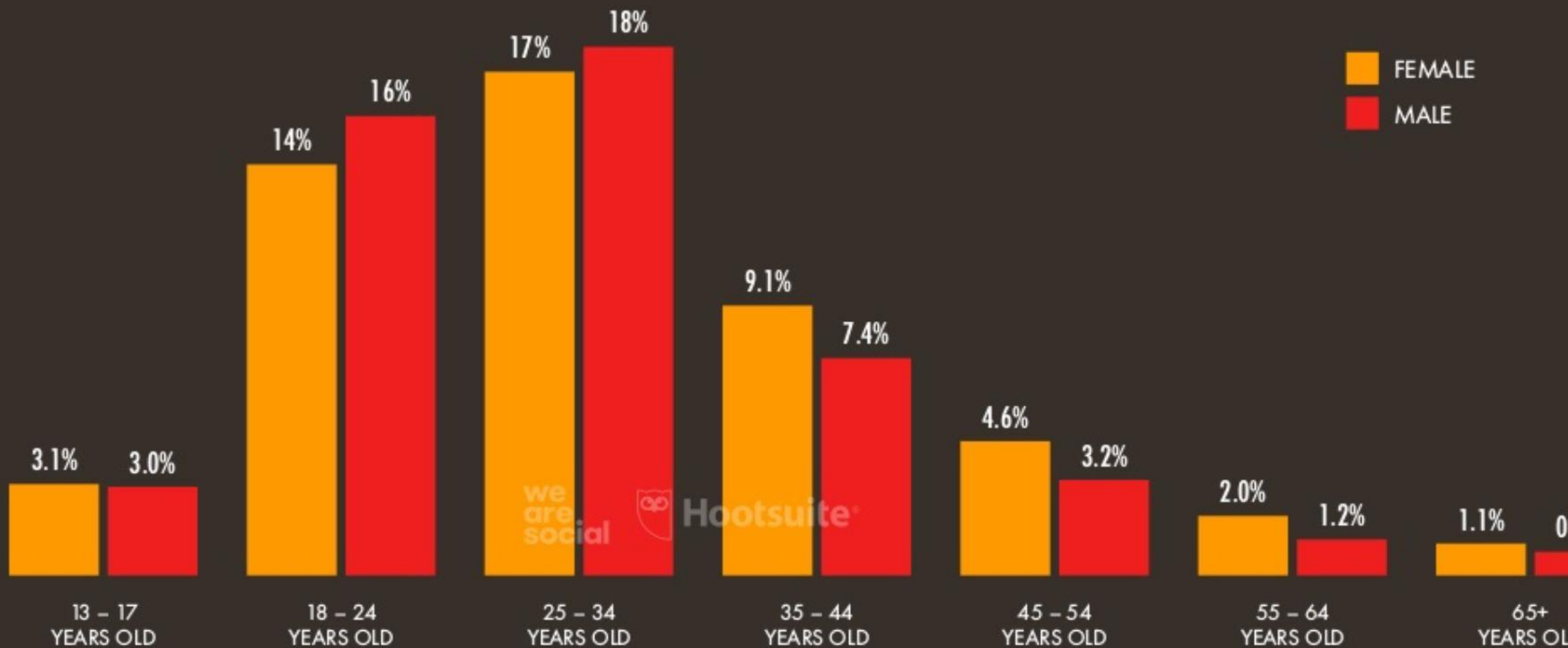
Veranstalter: Initiative „Gutes
Aufwachsen mit Medien“

Ich setze mich in Beziehung zur Welt

JAN
2020

PROFILE OF INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

SHARE OF INSTAGRAM'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE* BY AGE GROUP AND GENDER



**JAN
2020**

TOP INSTAGRAM ACCOUNTS

INSTAGRAM ACCOUNTS WITH THE GREATEST NUMBER OF FOLLOWERS IN JANUARY 2020

#	ACCOUNT HOLDER	HANDLE	FOLLOWERS
01	INSTAGRAM	@INSTAGRAM	325,850,000
02	CRISTIANO RONALDO	@CRISTIANO	196,476,000
03	ARIANA GRANDE	@ARIANAGRANDE	170,790,000
04	DWAYNE JOHNSON	@THEROCK	167,329,000
05	SELENA GOMEZ	@SELENAGOMEZ	165,012,000
06	KYLIE JENNER	@KYLIEJENNER	156,579,000
07	KIM KARDASHIAN	@KIMKARDASHIAN	156,188,000
08	LIONEL MESSI	@LEOMESSI	140,268,000
09	BEYONCÉ	@BEYONCE	137,471,000
10	NEYMAR	@NEYMARJR	131,094,000

#	ACCOUNT HOLDER	HANDLE	FOLLOWERS
11	NATIONAL GEOGRAPHIC	@NATGEO	129,228,000
12	TAYLOR SWIFT	@TAYLORSWIFT	125,127,000
13	JUSTIN BIEBER	@JUSTINBIEBER	124,384,000
14	KENDALL JENNER	@KENDALLJENNER	120,927,000
15	NICKI MINAJ	@NICKIMINAJ	109,469,000
16	JENNIFER LOPEZ	@JLO	108,730,000
17	KHLOÉ KARDASHIAN	@KHLOEKARDASHIAN	102,858,000
18	MILEY CYRUS	@MILEYCYRUS	102,711,000
19	NIKE	@NIKE	98,146,000
20	KATY PERRY	@KATYPERRY	88,325,000

we
are
social

**JAN
2020**

MOST-USED HASHTAGS ON INSTAGRAM

HASHTAGS THAT HAVE BEEN USED ON THE GREATEST NUMBER OF INSTAGRAM POSTS (ALL-TIME)

#	HASHTAG	Nº OF POSTS
01	#LOVE	1,731,400,000
02	#INSTAGOOD	1,076,000,000
03	#FASHION	760,000,000
04	#PHOTOFTHE DAY	745,300,000
05	#BEAUTIFUL	629,200,000
06	#ART	583,900,000
07	#HAPPY	556,800,000
08	#CUTE	542,800,000
09	#PICOFTHE DAY	540,200,000
10	#FOLLOW	524,600,000

#	HASHTAG	Nº OF POSTS
11	#TBT	513,900,000
12	#PHOTOGRAPHY	513,200,000
13	#FOLLOWME	508,900,000
14	#LIKE4LIKE	507,600,000
15	#NATURE	481,500,000
16	#TRAVEL	466,000,000
17	#SUMMER	445,000,000
18	#REPOST	443,000,000
19	#STYLE	441,900,000
20	#INSTADAILY	420,400,000

#	HASHTAG	Nº OF POSTS
21	#INSTAGRAM	419,000,000
22	#ME	410,000,000
23	#SELFIE	410,000,000
24	#FRIENDS	386,000,000
25	#GIRL	378,000,000
26	#FUN	374,000,000
27	#FITNESS	372,000,000
28	#FOOD	368,000,000
29	#INSTALIKE	355,000,000
30	#BEAUTY	355,000,000

Prof. Dr.
Annika
Schach

„Influencer sind Personen , die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“



Der Begriff Influencer ist 2007 entstanden und steht für Personen, die wegen ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, Youtube und Instagram, für das Marketing interessant sind.



Die Authentizität der Influencer bei ihren Followern und Fans ist unbezahlbar

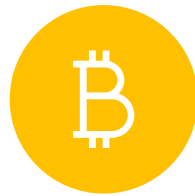


<https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/von-bibi-bis-miueda-influencer-marketing-bei-thomas-cook/>

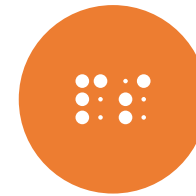
Influencer Erfolgsrezept



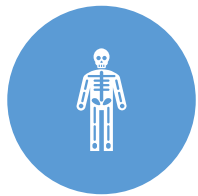
1. Influencer wirken authentisch



2. Influencer sind greifbar



3. Influencer sind immer da



4. Influencer werden zur Projektionsfläche für eigene Identifikationswünsche



5. Influencer bieten Orientierung



6. Influencer geben uns das Gefühl dazuzugehören

Influencer besetzen ihre eigene Nische



schwelgerische Stil-Inspiratoren

Schönheits-, Mode- und Einrichtungstrends, gutes Essen, Autos und Reisen



Selbstdarsteller/Unterhalter

Die Selbstdarsteller und Unterhalter haben die Nachfolge von Bravo, Reality TV und Comedians angetreten. Sie geben Schmink-Tipps, parodieren Chart-Hits oder spielen versteckte Kamera.



Erklärer

In einfachen Worten bringen diese Influencer uns Politik, Wirtschaft, Technik, Wissenschaft oder Schulwissen näher



Experten

eine besondere Form der Erklärer und absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet



Coaches

Sie sind die Coaches im Social-Media-Zeitalter und bieten auf ihren Kanälen Lebensberatung, Kochanleitungen, DIY-Tutorials und vieles mehr.



Missionare

Ernährung beziehungsweise den Verzicht auf bestimmte Nahrungsmittel, um alternative Therapieformen und Trainingsmethoden.



Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

Illusion eines interpersonalen Austauschs zwischen Medienfiguren und Nutzern

„Intimacy at a Distance“ Horton und Wohl, 1956

Persona

Verlässlichkeit (jeden Abend um 22h zu sehen)
Keine Überraschungen (wie schlechte Laune, komische Charakterzüge)
→ verlässlichen und attraktiven Interaktions- und Beziehungspartner in einer ansonsten komplexen, dynamischen und zuweilen überfordernden Lebensumwelt

Parasoziale Interaktion

Keine reziproke Interaktion, sie wird simuliert
Kamera schauen, Kunstpausen, answering role

Parasoziale Beziehung

Beziehung kommt einer Freundschaft gleich und wird aus Intimität und Nähe gespeist
Zum engen Adressaten- und Beziehungskreis gehören
Durch entspannte Haltung, informelle Gesten und Sprachgebrauch, Spontaneität,
Wiederholte Begegnungen führen zu einer „gemeinsamen Geschichte“
Durch typische Antwortrollen und Gesten entwickeln sich einstudierte Interaktionsmuster, deren Bedeutung und Nuancen dem Außenstehenden rätselhaft und okkult erscheinen

Schönes Leben für alle?

Schönheit

Mode

Gutes Essen

Einrichtungstrend

Autos

Reisen

Sport, Fitness

Ausgehen

Teilhabe lassen

DIY



Eine junge Frau auf Instagram hat drei Lebensziele:

- Das perfekte Mahl
- Das perfekt Heim
- Das perfekt Erscheinungsbild
- Im welchen Jahr leben wir eigentlich?

01

ES ZEIGTEN SICH STETIG WIEDERKEHRENDE MUSTER UND POSEN IN DER SELBSTINSZENIERUNG DER INFLUENCERINNEN

Typische Posen

01

„Locker, stark und doch sexy“: das zur Seite ausgestellte Bein

02

„Das liebewürdige Mädchen“: das zufällig überkreuzte Bein

03

Ein angewinkelter Arm und die Hand wie beiläufig im Haar

04

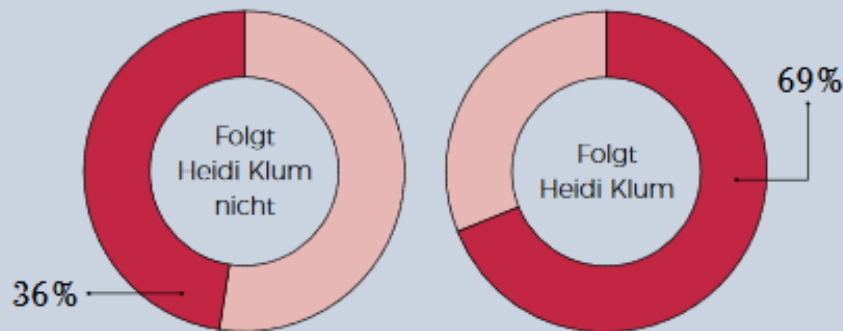
Der attraktiv in S-Form gebogene Körper

05

Der vermeintlich zufällige Blick über die Schulter

MÄDCHEN, DIE BESTIMMTEN INFLUENCERINNEN FOLGEN, OPTIMIEREN IHRE BILDER NOCH STÄRKER

● hellen Zähne auf ○ hellen Zähne nicht auf



<https://malisastiftung.org/>

07

Wenn die eigene Erscheinung der Mädchen für die Erreichung des Influencerinnen-Standards nicht reicht, wird mit Inszenierungstricks und Filtern zur Optimierung nachgeholfen. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von „natürlich“ und „spontan“

100

Prozent der Mädchen, die Dagi Bee folgen, optimieren ihre Haut

08

ES ENTSTEHT EINE NORMIERUNG IN DER DIE SELBST-INSZENIERUNG DER MÄDCHEN - ABER AUCH DER PROFIS - IMMER GLEICHFÖRMIGER WIRD. VIELFALT GEHT VERLOREN

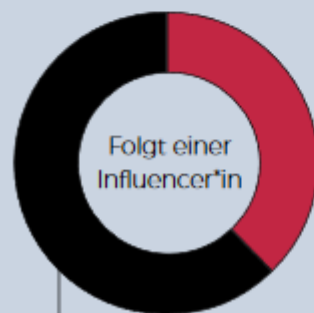
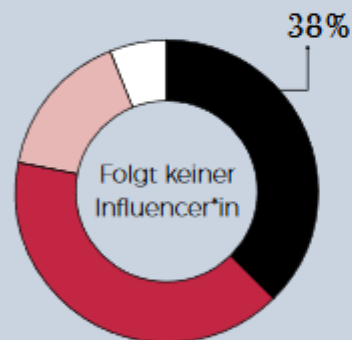
02

MÄDCHEN AHMEN AUSSEHEN, GESTIK UND MIMIK DER INFLUENCERINNEN NACH UND KOPIEREN DEREN BEVORZUGTE MOTIVE

03

MÄDCHEN, DIE INFLUENCERINNEN FOLGEN, LEGEN GRÖßEREN WERT DARAUF, SCHLANK ZU SEIN

● Sehr wichtig ● Eher wichtig ○ Eher nicht wichtig ○ Gar nicht wichtig



63%

04

MÄDCHEN UND JUNGEN ORIENTIEREN BEIM OPTIMIEREN IHRER BILDER AN NORMIERTEN SCHÖNHEITSSTANDARDS

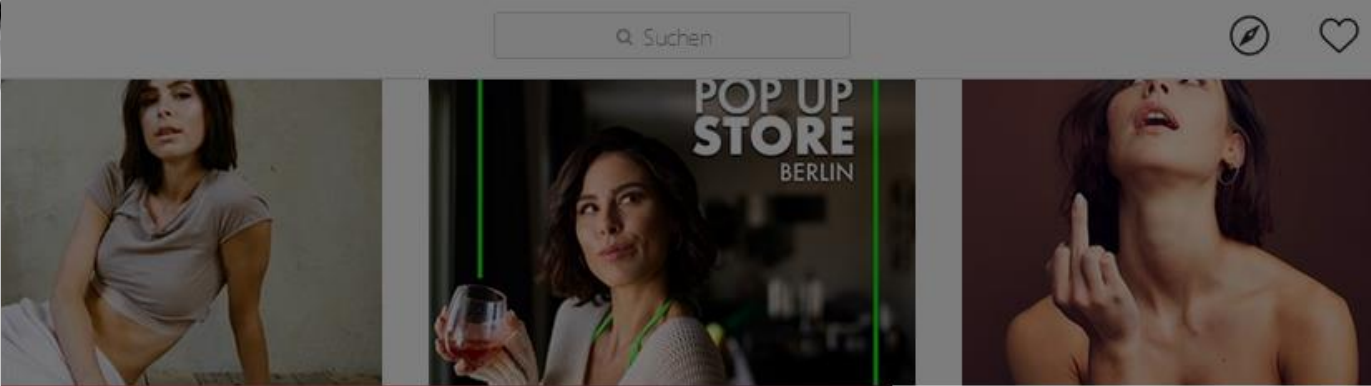
Mädchen

Jungen

21% Brüste größer machen	40% Schultern breiter machen
19% Hüfte schlanker machen	39% Arme muskulöser machen
19% Taille schlanker machen	23% Sixpack ergänzen
14% Beine länger machen	22% Beine muskulöser machen
13% Po muskulöser machen	17% Bart verändern

05

MÄDCHEN, DIE SICH AUF INSTAGRAM SELBST DARSTELLEN, TUN DIES MIT EINEM SEHR KRITISCHEN BLICK AUF IHRE NATÜRLICHE ERSCHEINUNG



lenameyerlandrut • Abonniert

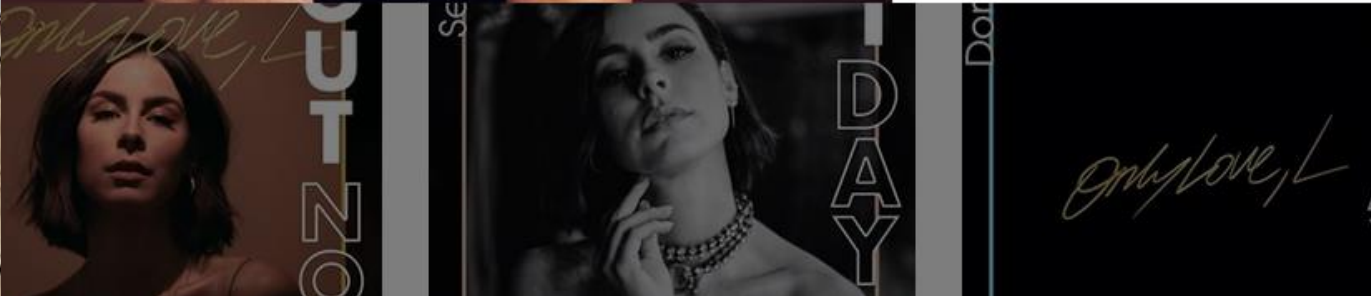
Text aus skinny bitch

lenameyerlandrut • When life gives you lemons
Mix it up with vodka-soda
Skinny bitch with issues
Let 'em talk, 'cause they don't know
When life gives you lemons
Mix it up with vodka-soda
Love your imperfections
Fuck the haters, they don't know ya

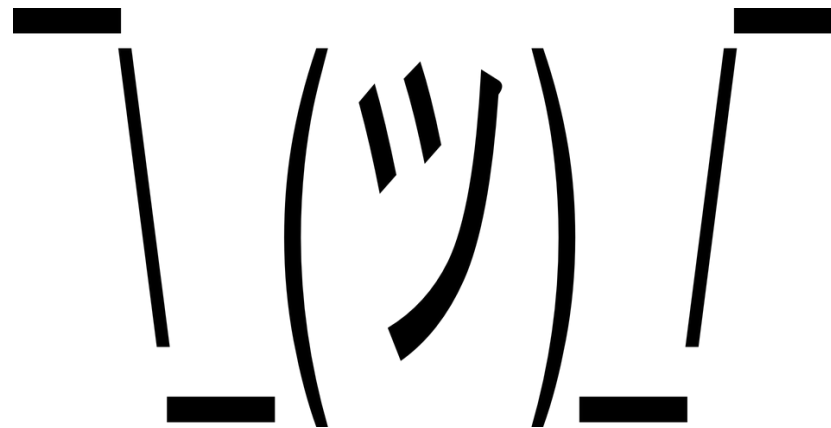
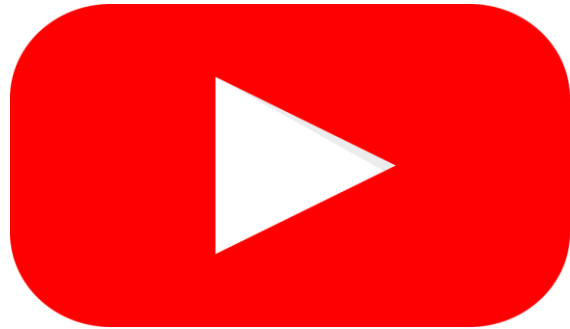
8. APRIL 2019

Gefällt einfachcharles und 139.799 weitere Personen

Kommentar hinzufügen ...



Ambiguitätstoleranz *



* Unsicherheits- oder Ungewissheitstoleranz, ist die Fähigkeit, mehrdeutige Situationen und widersprüchliche Handlungsweisen zu ertragen
<http://www.dirkvongehlen.de/Tag/tiktok/>



Medienpädagogische Projekte

1. Raum bieten zur Auseinandersetzung
2. Jugendliche Expertise anzapfen
3. (Bild-) Ästhetik
4. Fotografie, Videoprojekte
5. Selbstdarstellung
6. Das Leben als Influencer*in
7. Auseinandersetzung zum Thema „Stars & Io
8. Kritische Konsumenten
9. Werbung entschlüsseln
10. Eigene Zukunftsvisionen erarbeiten

Instagram, Influencer, YouTube

Ursprünglich für die GMK Fachtagung 7.6.2018

ServiceBureau 8Mt.

Alles zu Instagram, Influencer, YouTube

Klick dick durch...



Influencer or influenced?

Kinder und Jugendliche in sozialen Netzen zwischen Konsum, Politik und Kultur

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 12Mt.

Die reichweitenstärksten Influencer bei Tik Tok



Das sind die Influencer mit den meisten Followern a...

ServiceBureau 3h

Instagram und YouTube der (Pre-) Teens

Kinder und Jugendliche nutzen Social Media-Plattformen regelmäßig und auf vielfältige Weise: Das eigene Instagram-Profil, der gar nicht so private YouTube-Kanal, selbstinszenierte Clips mit der Video- und Musik-App TikTok. Zudem folgen sie zahlreichen Influencer*innen und bleiben über die Apps mit ihren Freund*innen in Kontakt. Die Bandbreite der Social Media-Plattformen bietet für die 9- bis 16-jährigen Tweens und Teens eine große Spielwiese und einen Experimentier- und Orientierungsraum auf dem Weg zum Erwachsenwerden.

Friederike von Gross/Renate Röllecke (Hrsg.)

Dieter Baacke Preis Handbuch 14



Instagram und YouTube der (Pre-)Teens

Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe

kopaed

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 8Mt.

ServiceBureau 2h

MedienConcret 2018 – Heldinnen und Helden - Idole und Ideale

<http://www.medienconcret.de/>

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 1J.



Streit um Schleichwerbung: Was ist erlaubt? | Behain...

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 2h



Protzen 2.0 - Die falschen Tricks der Rich Kids of Ins...

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 12Mt.

List of most-liked Instagram posts

ServiceBureau 2J.



Influencer und ihr #Instalife – Werbung oder Realität...

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 2h



Influencer Marketing | W&V

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 12Mt.

Sonderausgabe zu TikTok

SOCIAL MEDIA WATCHBLOG BRIEFING #524

14.2.2019

Der Hype um TikTok, erklärt
Salut und herzlich Willkommen zur 524. Ausgabe des...
social media watchblog

ServiceBureau 2J.



Influencer: Die Einfluss-Reichen

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 1J.



Dos und Dont's im Influencer Marketing | W&V

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 2J.



Weniger Filterblase, mehr Detox-Tee! - Was können ...

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 2J.



Caro Daur: Wie der Tag einer Instagram-Influencerin ...

Kommentar hinzufügen

ServiceBureau 2h

Influencer ist nicht gleich Influencer

www.elternguide.online/2019/11/01/influencer-ist-nicht-gleich-influencer/?fbclid=IwAR3FUnQbBILF9Saajxp6JKmyUfdNkJ5ZYXRH9YGzJ0tU6Ce1VFXeExo

Kommentar hinzufügen

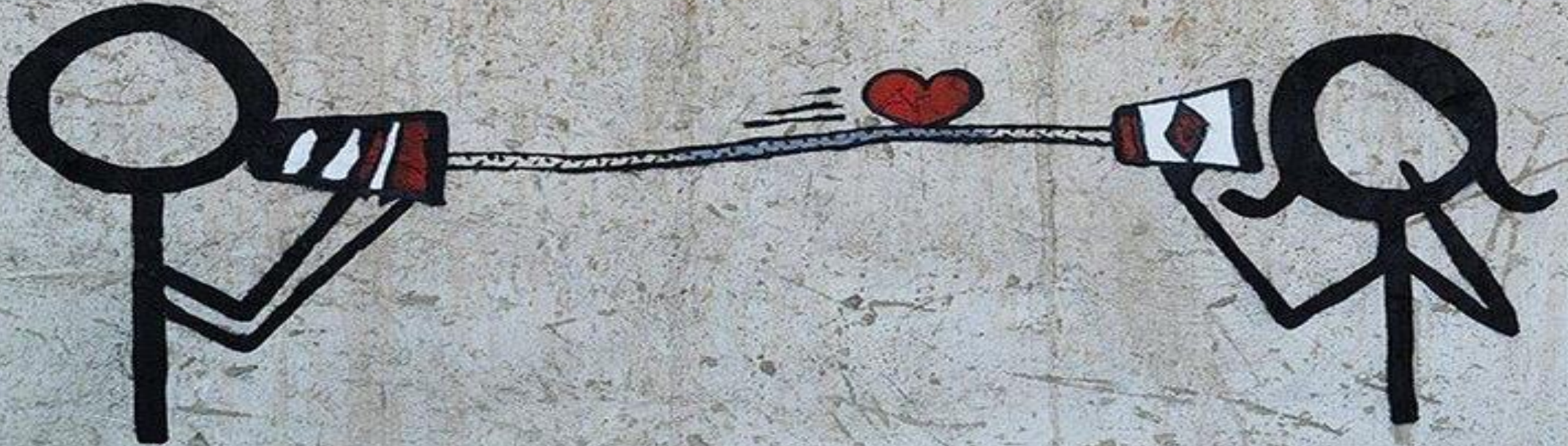
ServiceBureau 2h

ServiceBureau Linklisten, Recherche zu Instagram, YouTube, Influencer, Bewegtbilder

Unter ServiceBureau, Medienpädagogik

- Linksammlung zu [YouTube Teil 1](#)
- Linksammlung zu [YouTube, Influencer Teil 2](#)
- Linksammlung zu [Influencer, Instagram, YouTube Teil 3](#)
- [Übersichts-Padlet](#) mit relevanten Informationen zu Influencer
- [Tagungsbericht und Informationen](#) zur GMK-Fachtagung Jugendmedienarbeit NRW Influencer or influenced? Kinder und

Fragen beantworte ich gerne...



Markus Gerstmann, Bremen, gerstmann@jugendinfo.de

Twitter @jugendinformant

Insta: serviceBureau_bremen

GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN



Katrin Hünemörder

mediale pfade.org



Agenda

- **Part I – das Projekt How2Influence**
 - Kurze Projektvorstellung (Ziel und Projektplan)
 - Website und Ressourcen / OER
 - Kriterien für gute Social Media Kanäle
 - Entwicklung eigener Kanäle / Themen der Jugendlichen
-
- **Part II – Perspektiven und Learnings**
 - Medienpädagogische Perspektive
 - Aktive Medienarbeit und Reflexion
 - Learnings aus dem Projekt

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Kurze Projektvorstellung

- 60 SchülerInnen von 3 Schulen aus Berlin und Brandenburg setzten sich über ein halbes Jahr mit dem Thema Influencing auseinander
- Entwicklung eigener Kriterien für gute Social Media Arbeit
- Challenge: Entwicklung eigener Social Media Kanäle auf Grundlage dieser Kanäle
- Jury bestimmt auf Grundlage der Kriterien die Gewinnerkanäle für jede Kategorie

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Ziel von How2Influence

- Anstoß eines Reflexionsprozess der Jugendlichen in Bezug auf die Bedingungen und die Bedeutung von Influencern und medialer Selbstdarstellung (Broadcast yourself) durch aktive Medienarbeit .
- Bewusstwerdung und kritische Auseinandersetzung der Bedeutung von Influencern und deren genutzter Dienste für ihren Alltag, ihre Entwicklung und ihre Wertvorstellungen
- Einbringung ihrer Perspektive und die Möglichkeit, selbst als Influencer*in zu agieren
- Schaffung von neuen Lern- und Erfahrungsmöglichkeiten durch methodische Praktiken der aktiven Medienarbeit

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Meilensteine von H2I

- 12/2018 Barcamp "How to Influence" (Auftaktveranstaltung)**
 - Erarbeitung verschiedener Aspekte des "Influencing" mit Influencern
 - Erarbeitung eigener Kriterien für gute Social Media Arbeit
 - Beginn der Formatentwicklungsphase für eigene Kanäle
- ab 01/2019 Initiierung der Kanalteams mit jeweils 3 - 6 Jugendlichen pro Team**
 - Weiterentwicklung des Kanalkonzepts
 - Erprobung von Produktionsmethoden für Social Media
 - Videoproduktion, Storytelling, Smartphone-Fotografie
 - Entwicklung eines Community Managements

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Meilensteine von H2I

02-04/2019 Produktion der Kanäle und Reflexion

- 3 medienpädagogisch begleitete Workshoptage
- regelmäßige Medienarbeit (mit Lehrkräften)
- Diskussion und Reflexion der Zielfragestellungen
- eigenständige Medienarbeit und Weiterentwicklung der Kanäle

05/2019 Jury-Phase

- Mai 2019 - Bewertung der Kanäle und Teams
- Bewertung nach eigenen Kriterien der Jugendlichen

05/2019 Abschlussveranstaltung

- Abschlussrunden und Podiumsdiskussion
- Reflexions- und Evaluationsworkshop
- Präsentation der Kanäle und Prämierung durch die Jury

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Open Educational Ressource

- Dokumentation (Video und Projektauswertung)
- Konzepte und ZIM Papiere Schulworkshops
- Arbeitsmaterialien

- <http://how2influence.de/>

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Kriterien für gute Social Media Arbeit

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



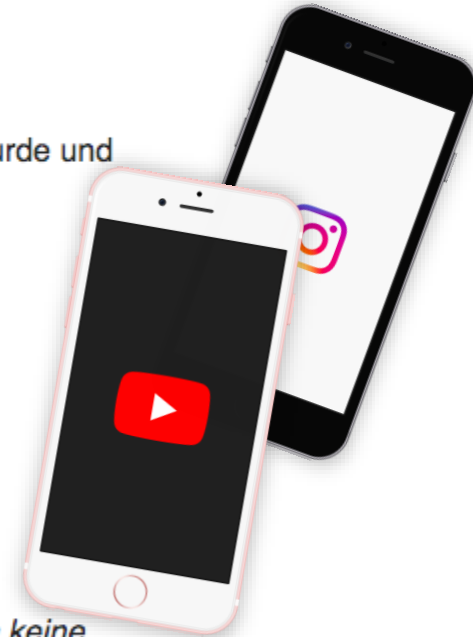
Formatentwicklung (40%)

Diese Kategorie beschreibt, wie gut das Gesamtkonzept des Kanals entwickelt und umgesetzt wurde und wie professionell der Kanal wirkt.

Bei der Umsetzung und Bewertung sollten folgende Fragen berücksichtigt werden:

- Sind die Ideen und die geplanten Elemente des Formats im Kanal erkennbar?
- Passt die Umsetzung in Form, Inhalten und Umfang zur Idee?
- Widmet sich der Kanal aktuellen oder ausgefallenen Social-Media-Themen?
- Veröffentlicht der Kanal regelmäßig und ist ein Redaktionsplan erkennbar?
- Nutzt der Kanal eine wiedererkennbare Sprache in Text, Bild und Design?

*Bei der Bewertung des Formats soll die Reichweite nach Wunsch der Schüler*innen ausdrücklich keine Rolle spielen.*



Kriterien für gute Social Media Arbeit

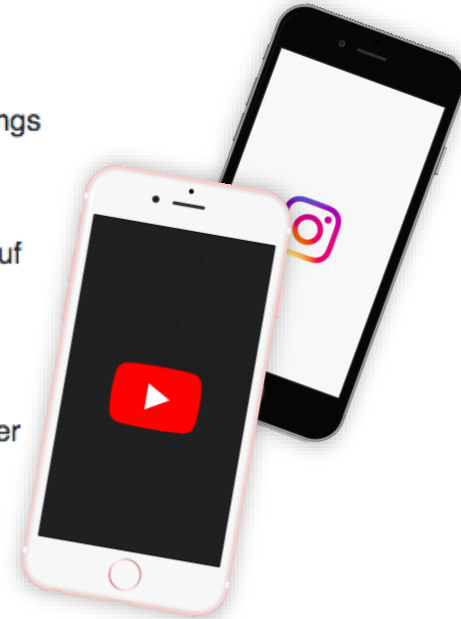
How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Rechtliche Grundlagen (30%)

Diese Kategorie befasst sich damit, ob der Kanal rechtliche Aspekte im Rahmen seiner öffentlichen Postings und Kommentare angemessen berücksichtigt.

- Wurden bei den Veröffentlichungen des Kanals Urheberrechte (Copyrights) beachtet und finden sich auf dem Kanal Quellenangaben zu den zitierten Inhalten?
- Sind die Persönlichkeitsrechte der in den Postings dargestellten Personen gewahrt worden?
- Liegen Einverständniserklärungen aller Akteur*innen vor und sind diese DSGVO-konform?
- Hat der Kanal vor allem eigene Inhalte (Texte, Bilder, Videos, Audio) genutzt oder auf Inhalte unter freier Lizenz (z.B. Creative Commons) zurückgegriffen?
- Wie ist der Kanal mit dem Thema Werbung, Produktplatzierung und Schleichwerbung umgegangen? Werden diese thematisiert?
- Hält sich der Kanal an die Vorgaben (Gesetze und Nutzungsbedingungen) zum Thema Hatespeech (Beleidigung, Verleumdung, Volksverhetzung, Aufruf zur Gewalt)? Werden diese thematisiert?



Kriterien für gute Social Media Arbeit

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Influencing (20%)

Innerhalb dieser Kategorie werden die Fragen des erfolgreichen Influencings behandelt, d.h. wie ist es dem Kanal-Team gelungen, seine Community zu erreichen?

- Gestaltet der Kanal eine lebendige und ansprechende Interaktion mit seiner Community? Und wenn ja, wie?
- Ist die Kommunikation und Aktivität des Kanals verlässlich und regelmäßig?
- Finden sich auf dem Kanal eigene Themen, die ihn authentisch und abwechslungsreich erscheinen lassen?
- Wurde sich bei den Inhalten auf dem Kanal (Texte, Bilder, Videos, Audio) Mühe gegeben und sind diese qualitativ gut aufbereitet?
- Ist die Qualität der Inhalte auf dem Kanal (Texte, Bilder, Videos, Audio) dem Thema angemessen?
- Unterstützt der Kanal Kooperationen mit anderen Kanälen (Projekte, Influencer*innen, Kampagnen)?

*Da es sich bei der Challenge zu "How2Influence" um ein Projekt handelt, das mit minderjährigen Schüler*innen durchgeführt wird, spielt die Frage des Geldverdienens keine Rolle.*



Kriterien für gute Social Media Arbeit

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Wertevermittlung (10%)

In diese Kategorie finden sich jene Werte wieder, welche die Projektteilnehmenden unterstützen und diejenigen No-Gos, die von ihnen abgelehnt werden. Bei der Umsetzung und Bewertung der Kanäle sollte diese Liste von "Dos and Don'ts" möglichst umfassend berücksichtigt werden.

Dos

- Respektvollen und liebevollen Umgang mit der Community pflegen
- Verantwortungsvolle Postings veröffentlichen
- Ernste Themen ernsthaft behandeln
- Kreativität unterstützen, Vertrauen aufbauen, Ehrlich sein, Freiheit ermöglichen, Toleranz üben, Werte vermitteln

Don'ts

- kein Rassismus
- kein Sexismus
- keine Diskriminierung aufgrund von Religion oder Sexualität
- keine Gewaltverherrlichung
- nichts Schlimmes mit Tieren
- die eigene Macht nicht ausnutzen
- Andere nicht bloßstellen und die Privatsphäre (Familie) achten



Themen der Kanäle

- Gaming
- Challenges
- Life Hacks
- Street Art
- Niche Memes
- Animes
- Tiere
- Lost Places
- Infografiken

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



wannabe.influencers

www.instagram.com/wannabe.influencers

Social Medium: Instagram

Beiträge: 21

Abonnenten: 49

Inhalte: Ästhetik, Life Hacks

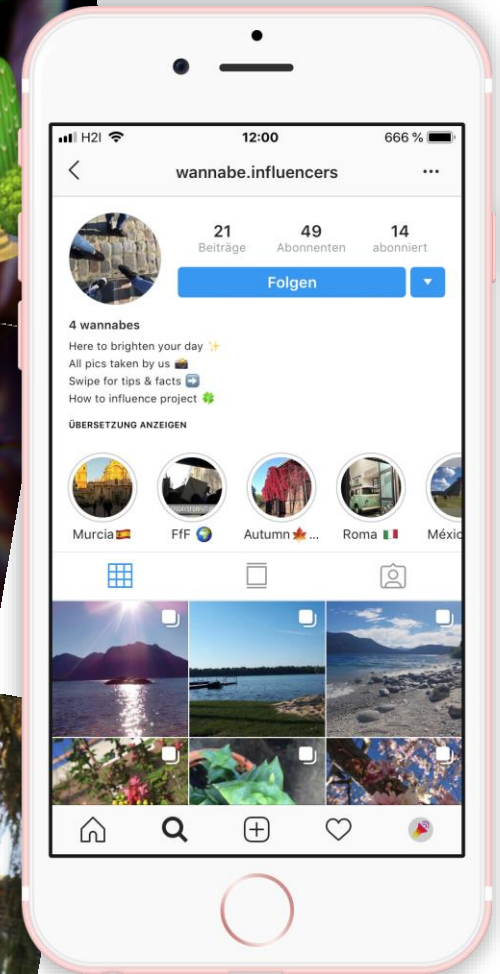


BOOKS FOR COZY DAYS
MILK AND HONEY - RUPI KAUR
ANNE OF GREEN GABLES - LUCY MAUD MONTGOMERY
D ALL THE BOYS I'VE LOVED BEFORE - VVY HAN
ATE U GIVE - ANGIE THOMAS



BEDROOM SPRING CLEANING CHECKLIST
* CLOSET CLEANED
* ORGANIZED
* BED
* RUGS & PILLOWS
* VANITY

BEDROOM PLANTS
PEACE LILY
SNAKE PLANT
TADE PLANT



Knufii Troller

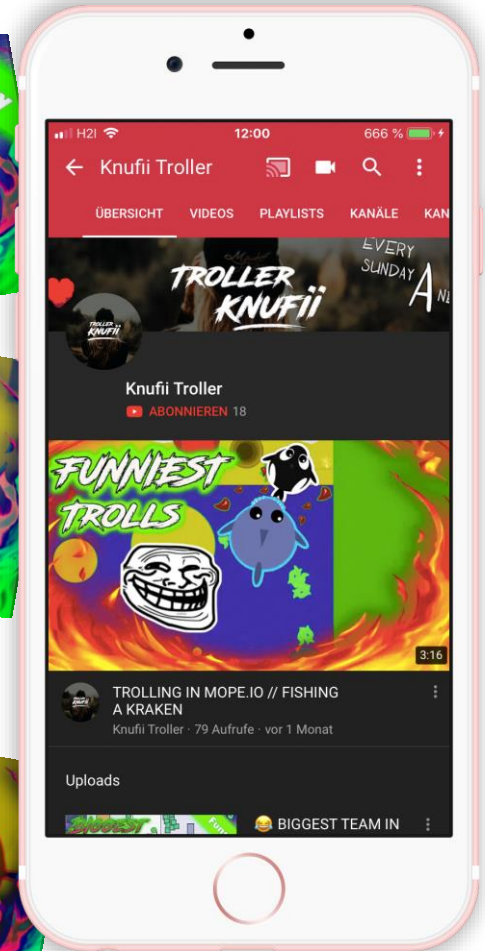
www.youtube.com/channel/UCHoKigc4czh9CGAmQhFdGbA

Social Medium: YouTube

Videos: 13

Abonnenten: 18

Inhalte: Gaming



How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Canela

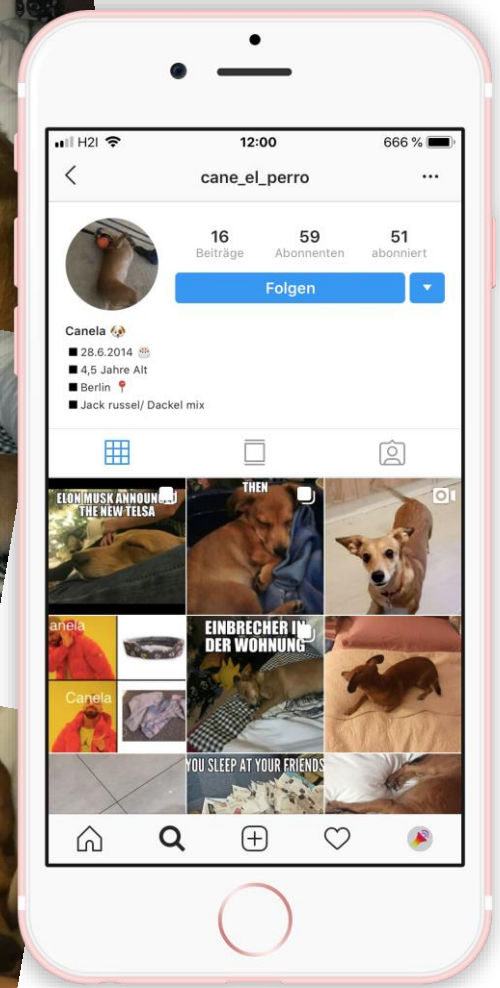
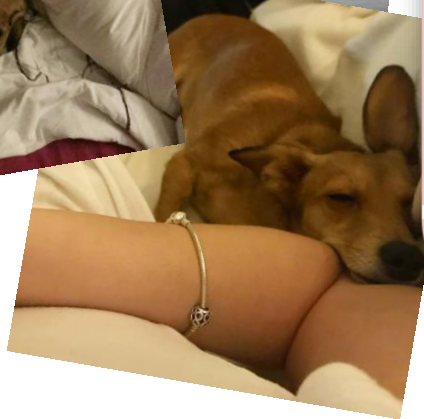
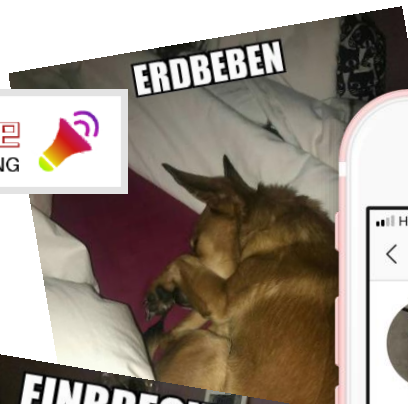
www.instagram.com/cane_el_perro

Social Medium: Instagram

Beiträge: 16

Abonnenten: 60

Inhalte: Canela: Jack Russel / Dackel Mix



How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING

Lost Group

tinyurl.com/y2e4zaj6 und tinyurl.com/y64upt92

Social Medium: YouTube und Instagram

Beiträge: 12

Abonnenten: 352

Inhalte: Lost places



How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Losfoses

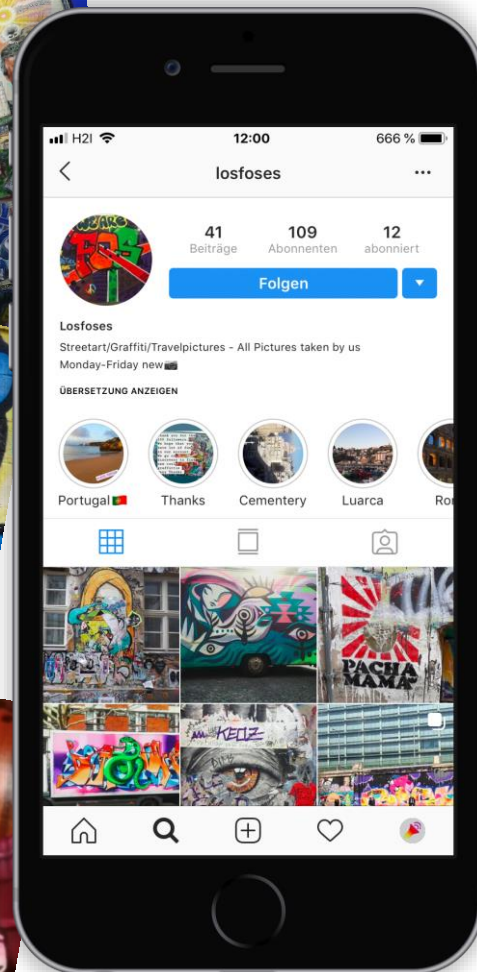
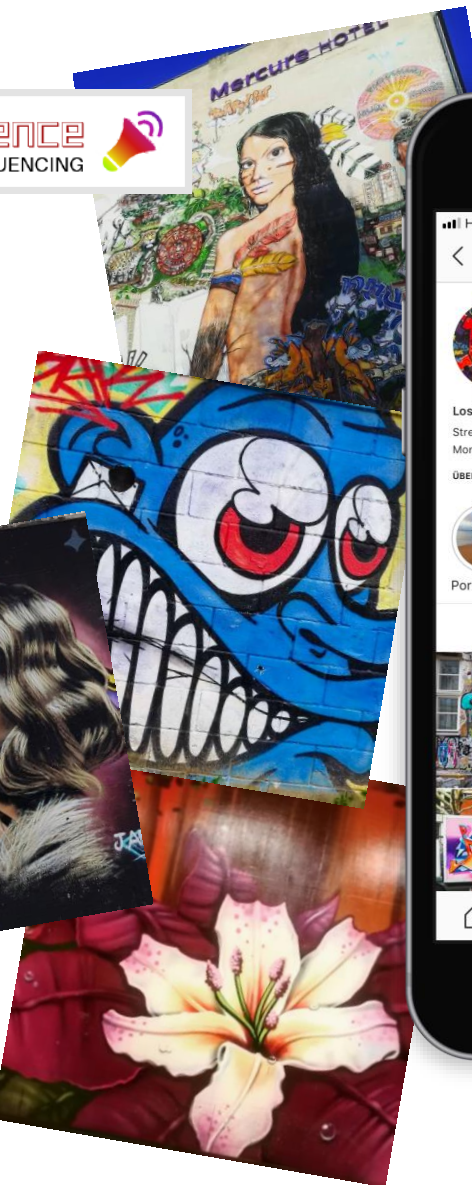
www.instagram.com/losfoses

Social Medium: Instagram

Beiträge: 41

Abonnenten: 109

Inhalte: Streetart, Graffiti, Travepictures



Behind The Life

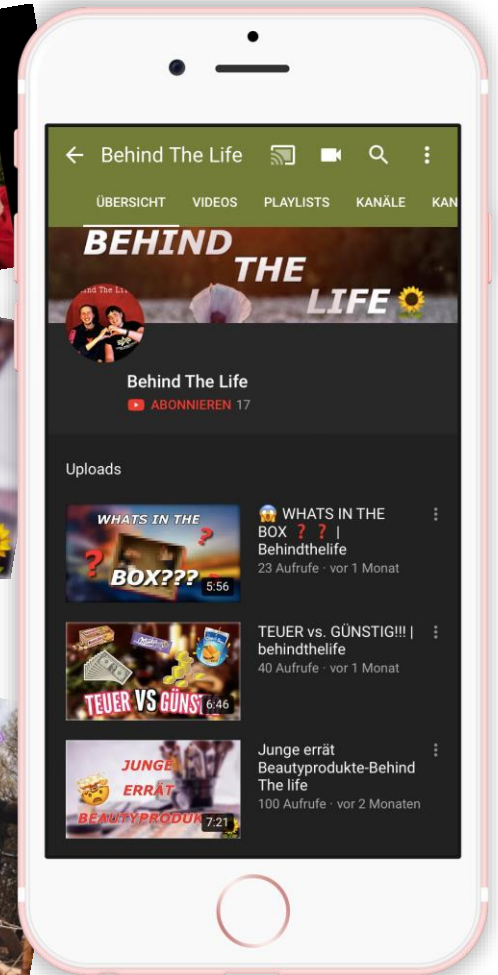
www.youtube.com/channel/UCRU-NY_jhKCAizvADxtkBuQ

Social Medium: YouTube

Videos: 4

Abonntenen: 17

Inhalte: Challenges



How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



3 girls addicted to avocados

www.instagram.com/sugardaisyyy

Social Medium: Instagram

Beiträge: 10

Abonnenten: 79

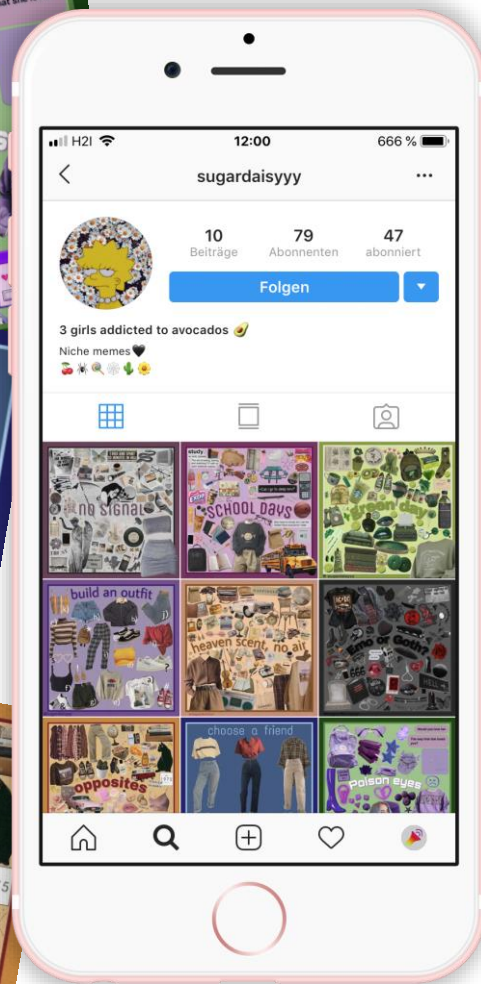
Inhalte: Niche memes

Sieger
Format-
entwicklung

1. Platz
Gesamtsieg

Sieger
Influencing

Sieger
Werte-
vermittlung



Medienpädagogische Aspekte

Influencing im Spannungsfeld zwischen Marketing, Medienaneignung, Kommunikation, Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung

Abwägung: Jugendmedienschutz vs. kreative, reflektierte und lebensweltnahe Medienarbeit

Pädagogische Zielsetzungen

- Reflexion und Bewertung von Haltung und Aussagen medialer Bezugspersonen
- Förderung der Selbst- und Wertereflexion
- Wissen über Marktmechanismen
- Stärkung der Kritikfähigkeit
- Auseinandersetzung mit Rollenbildern, Werten und Normen

Herausforderung

- Umgang mit Vorbildern ernst nehmen und anerkennen
- Förderung und pädagogische Begleitung der Aneignung von Handlungsoptionen zur Identitätsbildung

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Zwischen Aktiver Medienarbeit und Reflexion

Aktive Medienarbeit

- Über eigene Medienproduktionen kann ein (selbst)kritischer Blick auf Werte und Weltbilder von Influencern gestärkt sowie Mechanismen und Strukturen von Online-Plattformen sichtbar gemacht werden
- Fähigkeiten der kreativen Mediengestaltung werden gestärkt

Reflexion

- Analyse von Influencerkanälen und Frage, ob und wie Jugendliche ihre Beziehung zu Vorbildern reflektieren und definieren
- Gespräche über Kommerzialisierung, evtl. unangebrachte Beeinflussung, Klischees, Stereotype etc.
- Interaktionsprozesse zwischen Jugendlichen und Influencern besprechen, ohne zu bewerten
- Akzeptanz, das Jugendliche die Kommerzialisierung ihres Sozialraums akzeptieren

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Influencing ohne Influencer

Learnings aus How2Influence

- Teilnehmende waren nicht bereit, ihre privaten Kanäle für das Projekt zu nutzen
- Teilnehmende wählten hauptsächlich Themen, die sie nicht über sich selbst als Medium vermitteln mussten
- Nutzung von Sozialen Medien auch für (politische und gesellschaftskritische) Inhalte
- Obwohl Reichweite bei der Entwicklung der Kriterien ausdrücklich keine Rolle spielen sollte, wandten einige Kanäle verstärkt Soziale Medien Mechanismen an, um Reichweite zu generieren
- Während Reflexionsrunden und Gesprächen wurde deutlich, dass die Jugendlichen Marketingmechanismen und Inszenierung verstehen, sobald es aber um die Beziehung zu ihren eigenen medialen Bezugspersonen geht, werden diese weniger hinterfragt

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



Success stories

Weitere Nutzung der Inhalte (was wir wissen)

- Blogprojekt an der FOS griff die Themen aus How2Influence auf und die Jugendlichen führten sie weiter
- FOS hat nun einen von Schüler*innen produzierten Instagramkanal, auf dem Aktivitäten der Schule, Infos und Personen vorgestellt werden

Kontakt

Katrin Hünemörder

Medialepfade.org – Verein für Medienbildung e.V.
Oranienstraße 19A
10999 Berlin

katrin.huenemoerder@medialepfade.org

How2Influence
EIN PROJEKT ZU INFLUENCING



GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN



Tobias Petruschke

Medienzirkus e.V.



MEDIENZIRKUS LEIPZIG

WERTE & HALTUNG IN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Future Influencer

Ein Blick in die
Zukunft?

Darstellung und
Kampagnen im Netz

FUTURE INFLUENCER

—

Die smarte Schule

Mit digitalen
Medien

Das alles in einer
bekannten Umgebung

TAGESABLAUF GESAMT

TAG 1 - Einführung

- Neues Wissen: Was sind “Big Data” und das “Internet der Dinge”?
- Analyse: Wie kommunizieren Influencer?
- Teamwork: Übung - Medienproduktion in vier Gruppen

TAG 2 - Durchführung

- Vorbereitung: Wie soll das digitale Netz an eurer Schule genau aussehen?
- Durchführung: Ihr taucht als Gruppe in eine von sechs Rollen ein und vertretet eure Standpunkte durch die Gestaltung von Medienprodukten

TAG 3 - Auswertung

- Finale: Live-Diskussion und Wahl: **Kommt das Armband oder nicht?**
- Rückblick: Was fiel euch auf? Welche Beiträge waren überzeugend?
- Transfer: Gibt es solche Systeme schon? Wozu werden sie genutzt?
- Werte: Welche digitale Zukunft wollen wir?

TAGESABLAUF TAG 2 - EN DÉTAIL

1. Block

- Einigung über Details des Armbands
- Einstieg in das Szenario
- Vergabe der Rollen und erste Produktion “Corporate Design”

2. Block

- Eigentlicher Start des Spiels + Regeln (Plenum)
- Arbeitsphase 1 (Kleingruppen)

3. Block

- Arbeitsphase 2 (Kleingruppen)
- Spielende und Präsentation der Ergebnisse (Plenum)