



Influencer or influenced? Kinder und Jugendliche in sozialen Netzen zwischen Konsum, Politik und Kultur

Tagungsbericht und Informationen zur GMK-Fachtagung Jugendmedienarbeit NRW

Selbst Einfluss nehmen, gesehen und beachtet werden oder beeinflusst werden, die Ansichten, Konsumempfehlungen, Aktivitäten anderer verfolgen? YouTube- und Instagramstars, sog. Influencer, sind für Kinder und Jugendliche attraktiv, für die meisten als teilhabende Fans, für manche auch als aktive Blogger*innen. Elementare Entwicklungsaufgaben, politische und kulturelle Bildung können mit den digitalen Interessen und Aktivitäten der, teils sehr jungen, Kinder und Jugendlichen verbunden sein und gewiss auch Risiken. Um die schnelllebige Jugendmedienkultur zu verstehen und daran pädagogisch anzuknüpfen, ist ein genauerer Blick und sind kreative Methoden wichtig. Viele Forschungen laufen derzeit noch, daher war es besonders spannend einen frühen Einblick in die Trends zu bekommen, die sich dort abzeichnen. Zugleich sind die Medienpädagog*innen ganz nah am Puls der Jugendlichen und bekommen mit, was gerade angesagt ist und entwickeln Methoden und Ansätze. Beide Perspektiven zu kombinieren, zu diskutieren und in Workshops praxisnah zu reflektieren erwies sich als gelungener Ansatz.

Mehr als 120 Pädagog*innen kamen zu der schon früh ausgebuchten Tagung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) nach Bielefeld. Impulse aus der Wissenschaft, Trends aus laufenden Studien, eine Diskussion und zwei Workshops vermittelten Wissen, regten zur Erprobung von Methoden und zu vielfältiger Reflektion des Themas an.

Im Mittelpunkt standen folgende Fragen:

- Welchen YouTube- oder Instagram-Stars folgen Mädchen und Jungen, welche Anregungen erfahren sie dabei, was fangen sie mit den Informationen an?
- Wie machen Videoblogger*innen Politik und welche Herausforderungen ergeben sich hieraus für die Medienpädagogik?
- Wie können Kinder und Jugendliche lernen, politischer oder kommerzieller Einflussnahme zu begegnen?
- Welche Rolle spielen Influencer für die Entwicklung und Orientierung von Kindern und Jugendlichen?
- Wie können Jugendliche die digitalen Einflussmöglichkeiten für ihre eigenen Belange und Interessen aktiv nutzen?
- Welche kreativen und kritikfördernden Methoden eignen sich zur pädagogischen Bearbeitung des Phänomens?

Zu den einzelnen Programmpunkten

Was genau bedeutet „Influencer“ oder „Influencing“? In ihrer Studie an der Filmuniversität Babelsberg untersuchte GMK-Vorstandsmitglied **Dr. Martina Schuegraf**, welche Aspekte Instagram-Blogger*innen zu Influencer*innen machen. Mit ihren Themen sind sie nah am Alltag ihrer Fans: Ernährung, Sport, Kunst und Fashion, alles in visuell ansprechender Ästhetik dargestellt. Wie sehen sie sich selbst, wie werden sie von anderen gesehen? Schuegraf stellte heraus, dass sich die sogenannten Influencer*innen in den wenigsten Fällen selbst als solche bezeichnen würden. Zu machtvoll erscheint ihnen diese Zuschreibung. Zumeist geht es ihnen aus eigener Sicht darum, andere zu inspirieren, zum Nachdenken anzuregen, Geschmack und Interessen zu teilen. Dieses sehen auch die Fans oftmals so. Das Ganze geschieht allerdings häufig in einem professionell-redaktionellen und kommerziellen Rahmen, in der die Währung Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle spielt. **Arbeitsfolien:** https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_blitlicht_folien_schuegraf.pdf

Nicht nur Jugendliche, auch gerade Kinder nutzen Videoblogs, teils auch als Akteur*innen. Welche YouTube-Formate sind bei Acht- bis Vierzehnjährigen besonders beliebt? Welchen Risiken können Kinder in ihrer Orientierungsphase dabei begegnen? Hierzu stellte Diplom-Psychologin **Christa Gebel** vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München, Studienergebnisse und erste Trends aus aktuellen Studien vor. Comedy, Gaming, Beauty/Fashion, Musik, Sport und Tiervideos stehen bei Kindern hoch im Kurs. Dazu holen sie sich praktische Anleitungen aus Tutorials oder Life Hacks oder nutzen YouTube-Infos für schulische Zwecke. Manche verfolgen außerdem explizit erotische Inhalte, wie die von Katja Krasavice. Doch auch Beauty- Comedy- oder Gaming-YouTuber*innen gehen nicht gerade zimperlich mit Sprache und Darstellungen um. Inhalte mit fragwürdigen Geschlechterstereotypen sowie eine starke Konsumorientierung können einen negativen Einfluss gerade auf Kinder in der Pubertäts- und Orientierungsphase ausüben. Zusätzlich stellt Gebel den teilweise respektlosen Umgang mit anderen YouTuber*innen heraus: Sowohl in Comedy-Formaten als auch bei „Battles“ zwischen verschiedenen YouTuber*innen kommt es mitunter zu provokativen, diskriminierenden, teils sexistischen oder rassistischen Äußerungen. Diese können womöglich von Kindern und Jugendlichen nachgeahmt werden oder deren Wertorientierung prägen. Der Vortrag zeigte anhand verschiedener Genres und Beispiele mögliches Risikopotenzial, aber auch wie Kinder selbst die Angebote, auch kritisch, werten und interpretieren. **Arbeitsfolien:** https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_impuls_folien_gebel.pdf

Vivien Lütticke und Matthias Heider berichteten in ihrem lebendig vorgetragenen Beitrag über eine laufende Studie an der Filmuniversität Babelsberg, die sie unter der Leitung von **Prof. Dr. Claudia Wegener** an der Filmuniversität Babelsberg realisieren. Die Studie beschäftigt sich mit „politischen Influencern“ und stellt erste Ergebnisse einer qualitativen Befragung von 20 YouTuber*innen vor. Politische Influencer beschäftigen sich demnach mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen und adressieren primär junge Zielgruppen. Sie verstehen sich selbst eher als „Meinungsblogger*innen“ denn als „Influencer“. Diskurse und Austausch anzuregen, ist ihnen wichtiger als überzeugen zu wollen oder einer festgelegten Agenda zu folgen. Viele von ihnen sind auf der öffentlich-rechtlichen Plattform *Funk* unterwegs. Die Forscher*innen gehen (in der laufenden Studie) der Frage nach, welchen Stellenwert politische Informationen auf den bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen populären Plattformen haben. Sie erforschen auch, mit welchem Selbstverständnis die Akteur*innen Informationen aufbereiten, welche Rolle die gegebenen Interaktionsmöglichkeiten spielen und inwiefern damit spezifische Herausforderungen verbunden sind. Zu diskutieren bleibt, ob Webvideoportale junge Zielgruppen zum politischen Diskurs motivieren können und welche Möglichkeiten sie nutzen, die über Potenziale klassischer Medien hinausgehen. **Arbeitsfolien:** https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_blitlicht_folien_wegener_heider_luetticke.pdf

Junge Nutzer*innen standen im Fokus des Vortrags von **Prof. Dr. Kai-Uwe Hugger** und **Christian Noll** von der Universität zu Köln. Im Mittelpunkt stand ihre laufende Studie über „Influencer-Videos und politische Orientierungen von Jugendlichen“ (gefördert durch das Grimme-Institut). Untersucht wird, wie Jugendliche

und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 24 Jahren die Webvideos von informationsorientierten YouTuber*innen nutzen. Besonders von solchen, die schwerpunktmäßig politische Ereignisse und das Weltgeschehen kommentieren, wie z.B. LeFloid, MrWissen2go, Jung & Naiv. Das Forschungsprojekt folgt der Frage, welchen Beitrag YouTuber*innen-Videos für politische Orientierung und Information leisten. Bei der Auswertung der qualitativen Gruppeninterviews mit Jugendlichen zeigte sich, dass es besonders ergiebig ist, genauer der kritischen Auseinandersetzung Jugendlicher mit den informationsorientierten YouTuber*innen und ihren Videos nachzugehen. Wie ist es um die Medienkritikfähigkeit von Jugendlichen gegenüber informationsorientierten YouTuber*innen bestellt und was wird an den Formaten und Persönlichkeiten besonders geschätzt? Die Jugendlichen vergleichen die Videoblogger*innen mit klassischen Medien politischer Information. Die für viele klar erkennbare Meinungsorientierung der Videoblogger*innen wird der (vermuteten) Objektivität der klassischen Medien gegenübergestellt. Zudem werden die Influencer dann als besonders positiv empfunden, wenn sie als „authentisch“ wahrgenommen werden. Dagegen wirkten die klassischen politischen Informationsangebote für die Jugendlichen/jungen Erwachsenen zu stark durchinszeniert. Medienpädagogisch relevant und weiterhin zu bearbeiten und zu erforschen ist, dass und wie besonders jüngere Kinder oder auch Jugendliche, die über weniger Genrewissen oder Analysefähigkeit verfügen, durch die Videoblogger*innen beeinflusst werden. **Arbeitsfolien:** https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_impuls_folien_hugger_noll.pdf

Der darauffolgende **Medienpädagogische Talk** lud zu angeregten Diskussionen zwischen den Panel-Teilnehmer*innen und dem Publikum ein. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie sich die Jugendlichen zwischen Konsum, Politik und Kultur im Internet behaupten können und wieweit die Medienpädagogik die Jugendlichen dabei unterstützen kann.

Warum die Influencer überhaupt so einen Einfluss haben, erklärte **Sabine Sonnenschein** vom jfc Medienzentrum Köln: Kinder und Jugendliche suchen in ihrer Entwicklung und Selbstfindung nach Freunden und Vorbildern. Die interaktiven Instagram- oder YouTube-Angebote bieten oder simulieren eine größere Nähe als es in Zeitschriften und Fernsehen möglich ist. Um Jugendkulturen verstehen zu können und um pädagogisch ansetzen zu können, sollten Medienpädagog*innen sich mit Formaten, Stars und Kanälen näher beschäftigen.

Wie bin ich, wie möchte ich in Zukunft sein? **Dr. Friederike von Gross**, GMK-Geschäftsführerin, betonte, dass für die Jugendlichen wichtige Entwicklungsaufgaben der Identitätsfindung, des Selbstaudrucks und der Kommunikation mit dem Folgen der Influencer verbunden sind. Nicht nur das Fantum, auch eigene Experimente als Social-Media-Blogger*in haben für Jugendliche oft diesen Hintergrund. Pädagogik solle dieses annehmen und aufgreifen. Strategien zwischen Inspiration und kreativer Förderung der Kritikfähigkeit seien angebracht. Auf die Frage nach den Herausforderungen für die Medienpädagogik stellte sie vor allem die Schnelllebigkeit der medialen Formate und Phänomene heraus. Um pädagogische Fachkräfte up to date zu halten und mit pädagogischen Kenntnissen zum jeweiligen Thema zu versorgen, ist eine weitere Verbreitung, auch in Form von Praxisseminaren, notwendig. Auf die Frage hin, wie gut die Medienpädagogik aufgestellt sei, antwortete Friederike von Gross, dass diese den Vorteil hätte, mit ihren Themen und Methoden an den Lebenswelten und Interessen der Jugendlichen anknüpfen zu können. Dies schaffe leichte Zugänge. Gerade wegen der Schnelllebigkeit der Trends und Entwicklungen gilt es, jeweils neue Methoden und Informationen zu entwickeln oder zu adaptieren und in der Breite der pädagogischen Aktionsfelder und Träger zu vermitteln. Das Land NRW ist gefordert, diesen Prozess zu unterstützen.

Angesprochen auf die rasanten Entwicklungen und die Bedarfe der Medienpädagogik, antwortete **Anke Mützenich** vom Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes NRW, dass das Ministerium gerade eine Aufstockung des Kinder- und Jugendplanes vorgenommen habe. Die Stärkung von Rahmenbedingungen und Strukturen sei Hauptaufgabe des Ministeriums. Wichtige medienpädagogische Einrichtungen, darunter die GMK, seien nunmehr von der Projekt- zur strukturellen Förderung gewechselt, dieses zeige auch die Bedeutung, die der Medienpädagogik nachhaltig zugemessen wird. Auf die Frage, was sie am Thema besonders erstaune, stellte Mützenich das Wirken von Kindern als Influencer heraus. Mit

Eltern als Managern oder im Rahmen von Familienkanälen treten teils 8- bis 10-Jährige in Aktion. Diese müssten unter anderem durch den Jugendarbeitsschutz ausreichend geschützt werden. Außerdem sieht sie eine potenzielle Gefahr der politischen Einflussnahme durch Extremisten, welche die jugendaffine Ästhetik nutzen, um bei ihrer Zielgruppe Einfluss üben zu können.

Ein Blick hinter die Kulissen konnte **Franz Philipp Dubberke** liefern, er ist Medienpädagoge und selbst als Gamer und Lets Player per Live Streaming aktiv auf YouTube und Twitch zu sehen, allerdings mit einem eher älteren Publikum (25+). Durch seine Social Media-Aktivitäten könne er aber zugleich eine größere Authentizität in der medienpädagogischen Arbeit mit den Kindern und Jugendlichen erzielen. Dadurch würde auch die Anerkennung bei den Jugendlichen steigen. Auf die Frage, wie er in seinen Workshops vorgehe, antwortete er, dass es wichtig sei, die Jugendlichen immer wieder zu fragen, wann und warum sie welche Kanäle/Angebote nutzen. Es gehe darum, Veränderungen und Trends mitzubekommen und in die pädagogische Arbeit einzubeziehen. Eine Problematik gerade für Jüngere sehe er auch in der Monetarisierung der Influencer-Kanäle: Aufrufe zur finanziellen Unterstützung, Productplacement oder Merchandising zielen auf das Taschengeld der Jugendlichen ab oder greifen gar in das Haushaltsbudget der Familien.

Fragen stellen statt Antworten oder vorgefertigte Meinungen zu bieten: Nach **Markus Gerstmann** vom ServiceBureau Jugendinformation Bremen sieht so erfolgreiche Medienpädagogik aus. Mit welchen Wertorientierungen nehmen die Jugendlichen ihre Stars wahr? Wie sehen sie sich selbst, welche Widersprüchlichkeiten gibt es? Welche Bedürfnisse der Jugendlichen sind mit bestimmten Influencern verbunden? Er sieht hierbei keinen Unterschied zwischen kommerziell orientierten oder politisch orientierten Influencern, da beides Auskunft über die Bedürfnisse liefern kann. Medienpädagogisch sei es besonders wichtig, mit den Jugendlichen aktiv zu erarbeiten.

Auf die Publikumsfrage nach dem Einfluss des soziokulturellen Hintergrundes der Rezipienten meinte Gerstmann, die Verarbeitung der Themen sei oft unterschiedlich, jedoch sei die inhaltliche Basis meistens gleich. Man müsste die Aussagen der Jugendlichen in manchen Fällen für sich transformieren und „übersetzen“ und Kinder und Jugendliche bei eigenen medialen Präsentationen unterstützen.

Genderaspekte – hier gibt es noch viel zu erforschen und pädagogisch zu bearbeiten: **Prof. Dr. Claudia Wegener** von der Filmuniversität Potsdam-Babelsberg stellte heraus, dass es auch weibliche politische Influencer gibt, diese jedoch kaum aufgerufen werden. Es gibt außerdem nur eine Handvoll Frauen in den obersten Rängen der erfolgreichsten YouTube-Kanäle (17 von 100). Meistens handele es sich dabei um Beauty-Kanäle. Pädagog*innen sollten gezielt zu den gendersensiblen Thematiken arbeiten, auch kreativ gestaltend. Generell benötigten Jugendlichen einen Freiraum, um ihre jugendkulturellen Interessen zu verfolgen. YouTube solle daher nicht überpädagogisiert werden, *Bezaubernde Jeanny* analysieren – das hätte für sie als Jugendliche früher sicher nicht viel gebracht. Jugendkultur sei in gewisser Weise zu Recht ein Closed Shop. YouTube und Instagram ermöglichen oder simulieren einen „direkten“ Austausch mit den Stars, was die Authentizität für Jugendliche erhöhe.

Eine weitere Entwicklung und Verbreitung medienpädagogischer Ansätze sei zum Beispiel im Kontext von medienbezogener Konsumerziehung notwendig. **Sabine Sonnenschein** wies darauf hin, dass in diesem Punkt noch viel Potenzial vorhanden ist. Kinder und Jugendliche erkennen zwar mit zunehmender Medienkompetenz den kommerziellen Rahmen der Influencer, orientieren sich aber doch auch an den Marken, Styles und Produkten der Stars. Hier sollten Medienpädagog*innen anknüpfen, um die Jugendlichen durch langfristige Medienarbeit zu bilden und aufzuklären. Sinnvoll sei es auch, bekannte Formate mit Jugendlichen zu adaptieren und sie anzuregen, Videos und Fotos für eigene Interessen und Persönlichkeitsbildung zu nutzen. Durch das Filmen und Fotografieren lernen die Jugendlichen zugleich die Strukturen der Clips und Online-Kanäle besser zu durchschauen und schärfen so ihre Medienkritikfähigkeit.

Hierzu ergänzte **Franz Philipp Dubberke**, dass die meisten Jugendlichen wissen würden, dass hinter einer/einem YouTuber*in eine Redaktion bzw. ein Team steht. Sie würden außerdem eine hohe professionelle Qualität der Videos erwarten.

Auf die Publikums-Frage hin, warum die „alten Influencer“, wie zum Beispiel die BRAVO, nicht mehr funktionieren, antwortete **Markus Gerstmann**, dass ein Wandel weg von der BRAVO und hin zu YouTube, letztlich auch zu Bewegtbild, stattgefunden hat. **Franz Philipp Dubberke** fügte noch hinzu, dass es nun zu jedem Thema, egal wie speziell es ist, mittlerweile ein Video auf YouTube gibt. Zusätzlich sei auch die Interaktion viel stärker als z.B. bei der BRAVO oder anderen, ehemals sehr erfolgreichen Formaten, ergänzte **Friederike von Gross**. Früher wurden Leserbriefe geschrieben, welche eventuell gedruckt wurden, heute kann man direkt einen Kommentar unter das Video schreiben. Zusätzlich weist sie auf parallele, teils ineinander greifende Nutzung vielfältiger Medien hin, auch bei den Influencern gebe es viel Cross Marketing. (Nicht wenige schreiben erfolgreich Bücher.)

Wegener merkte an, dass sich die von ihr untersuchten politischen Influencer an klassischen Medien messen: Ein Ziel sei, von Zeit oder Spiegel wahrgenommen zu werden.

Dieses „neue Normal“ ist laut **Markus Gerstmann** heterogen und bunter. Es zeichne sich durch Vielfältigkeit und einer Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten aus. Außerdem würden jetzt Inhalte von Jugendlichen für Jugendliche gemacht und nicht mehr „von oben“.

Claudia Wegener wies darauf hin, dass nur wenige Nutzer*innen von der Kommentiermöglichkeit Gebrauch machen, wohl weil sich viele nicht trauen. Insgesamt sei dieses „neue Normal“ plural und schwierig zu verstehen. Es gebe weder „das“ YouTube noch „die“ Medien. Und der Vielfalt stehe die Verdichtung hin zu klassischen, auch genderspezifischen Stereotypen gegenüber, gerade das sei auf Instagram und YouTube stark zu finden und pädagogisch aufzugreifen. Die Pädagogik dürfe es sich nicht zu einfach machen, die Sache sei „komplex, dispers, disparat“.

Wie einflussreich oder auch wie wirkmächtig die Influencer bei Kindern und Jugendlichen sind, wie sie im Einzelnen bewertet werden, ist von vielen Faktoren abhängig. Das gilt auch für die eigenen Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen im Netz, sei es als YouTuber*in oder als Musical.ly-Performer*in. Ein zentraler Faktor, da waren sich die Beteiligten des Panels einig, ist sicher die (Weiter-) Entwicklung kritischer und kreativer Medienkompetenz. Es gibt also in diesem Kontext weiterhin für Medienpädagogik und Medienwissenschaft viel zu erforschen, zu entwickeln und zu verbreiten. Jugendmedienkulturen wie die der sogenannten Influencer bieten viele Anknüpfungspunkte, um die Interessen, Lebenswelten und Orientierungen von und mit Jugendlichen pädagogisch wahrzunehmen und zu begleiten.

Wie vielfältig das komplexe Thema aktiv und kreativ mit Kindern und Jugendlichen bereits jetzt bearbeitet werden kann, zeigten die inspirierenden und adaptierbaren Methoden der zwei Praxisworkshops.

Bericht Workshop A

Die Kreativhelden – mit YouTube und Co. stark und kritisch werden

„Wer bin ich eigentlich und was ist mir wichtig im Leben?“ Der Workshop stellte am Beispiel des Bildungsprojekts *Die Kreativhelden* vor, wie sich aktive Medienarbeit zum Thema YouTube oder Instagram gestalten lässt. Im Workshop kamen zugleich verschiedene Methoden interaktiver Beteiligung (Soziometrische Übungen, Quiz, Kahoot) zum Einsatz. Diese lassen sich auch auf die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen beziehen.

Im Projekt *Die Kreativhelden* beschäftigen sich Jugendliche mit ihren persönlichen Werten und Potenzialen und gestalten Beiträge für den YouTube-Channel des Projektes. YouTube fungiert dabei als zentrales

Medium für den kreativen Selbstaussdruck. Die kreative Arbeit an den Filmclips stärkt zugleich die Analyse- und Kritikfähigkeit der Jugendlichen im Hinblick auf Social Media.

Jugendliche lernen im jfc-Projekt *Die Kreativhelden* YouTube-Videos zu drehen und experimentieren so mit #personalblogging. Sie produzieren kurze Clips in verschiedenen Formaten mit entsprechenden Stilmitteln (z.B. Opener, Header, Abspann). Sie agieren meist zu zweit vor der Kamera und übernehmen viele Aufgaben hinter der Kamera und bei der Postproduktion. Zu Beginn und zum Ende des Projektes stellen sie sich der Frage: „Was ist für dich ein Kreativheld?“. Im Laufe des Projektes probieren die Teilnehmenden verschiedene Rollen aus, lernen vielfältige Seiten ihrer Persönlichkeit kennen, sammeln Erfahrungen als YouTuber*in und lernen diverse ästhetische und technische Strukturen des Videobloggens kennen. Sie erweitern so ihre Medienkompetenz und lernen kreativ und im Team zu arbeiten. Das Experimentieren mit Selbstdarstellungen und persönlichen Video-Botschaften ist zugleich mit dem weiteren wichtigen Aspekt der Persönlichkeitsentwicklung verknüpft.

Diskutiert wurde auch, wie man mit negativen Effekten im Projekt umgehen kann, wie z.B. Mobbing schon im Vorfeld verhindert werden kann. Die Medienpädagoginnen betonten vor allem zwei Strategien: die Videos stets von den Jugendlichen selbst abnehmen zu lassen und die Jugendlichen möglichst als Duo (oder Trio) vor der Kamera agieren zu lassen. Teilnehmer*innen regten zudem auch an, (private) Videos zu produzieren, ohne die öffentliche Sichtbarkeit der Person. Zusätzlich wurde über die Bedeutung der Reichweite für das Projekt und auch für die Jugendlichen selbst diskutiert. Kann es evtl. auch sinnvoll sein, Videos im YouTube-Style komplett ohne Veröffentlichung zu produzieren? Welchen Einfluss hat die Reichweite eines pädagogischen YouTube-Kanals auf das Selbstwertgefühl der Jugendlichen?

Als Methoden interaktiver Beteiligung und Wissens- und Meinungsaustausch rund um Social Media kam zum Einsatz

- A) Das Quiz *viral oder egal*: Das selbst zu gestaltende Spiel animiert die Teilnehmer*innen, die Reichweite ausgewählter YouTube-Clips zu erraten (und lässt sich so gut in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen nutzen). Häufig werden wichtige Dynamiken von YouTube dadurch verstanden. Welche Kriterien spielen bei viralen Videos häufig eine Rolle (z.B. gute Ton- und Bildqualität)? Schlussendlich wird allerdings auch erkennbar, dass häufig Videos viral gehen, deren Qualität nicht zu erkennen ist. Umgekehrt gibt es etliche Videos mit sehr hoher Qualität, die kaum Klicks aufweisen.
- B) In einer soziometrischen Übung, in der sich die Teilnehmenden zwischen den Polen „plus“ (Zustimmung) und „minus“ (Ablehnung) aufstellen konnten, konnten sie sich zu verschiedenen medienpädagogischen Fragen rund um Social Media positionieren. (Beispiele: Taugt Bibi als Rolemodel? Wie problematisch ist das Productplacement für die Kinder/Jugendlichen?) Hierbei werden die Positionierungen der Teilnehmer*innen als Grundlage für eine Diskussion genommen.
- C) Mit dem *Kahoot*-Quiz lassen sich online und in Echtzeit Befragungen der Teilnehmenden durchführen. Sie geben sich Nicknames und loggen sich mit ihren mobilen Endgeräten ein. Im Workshop wurde so das Wissen der teilnehmenden Kolleginnen und Kollegen aus der Jugendmedienarbeit zum Thema „Influencer“ abgefragt. Richtige und falsche Antworten sind sofort erkennbar. Wie gut kennen sie sich in der medialen Jugendkultur aus? Wer weiß besonders gut Bescheid?

Der lebendige Workshop bot den Teilnehmenden vielfältige Inspirationen zur Adaption in eigenen Feldern und zur Weiterentwicklung in der Jugendmedienarbeit.

Links:

- <http://diekreativhelden.jfc.info/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCIE18Q2BDpd28HP6sxon-zQ/videos>
- <https://www.instagram.com/diekreativhelden/>
- <https://kahoot.com/what-is-kahoot/>

Referentinnen:

Sabine Sonnenschein: jfc Medienzentrum Köln; Fachbereichsleitung Medien reflektieren; Redaktion Fachzeitschrift MedienConcret; Leitung Fotoarbeit im jfc; Fortbildungen für Fachkräfte, Elternarbeit.

Henrike Boy: jfc Medienzentrum Köln; Fachbereichsleiterin des Bereichs Kunst & Kabel; Projektleitung: Die Kreativhelden und Fablab Mobil.

Arbeitsfolien: https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_wsa_folien_kreativhelden.pdf

Bericht Workshop B

Wap bab – Doggy – Tanzverbot: Medienpädagogische Antworten auf 10 ausgewählte Meisterwerke des Influencer Marketings bei YouTube und Instagram

Der Workshop „Wap bab – Doggy – Tanzverbot“ von Markus Gerstmann stellte in einem ersten Schritt Hintergrundwissen zum Thema zur Verfügung. Dabei wies er auf die zunehmende Bedeutung von Algorithmen innerhalb der Social Media-Kanäle hin, beschrieb Influencer als „Avatare des Kapitalismus“, betonte, dass die Authentizität der Meinungsmacher*innen eine scheinbare sei und dass die vermeintliche parasoziale Interaktion in der Regel nur simuliert werde.

In einem zweiten Schritt bot Gerstmann den Teilnehmer*innen einen gelungenen Überblick über die für die aktuelle Jugendkultur relevanten Influencer. Der Song „Wap bab“ der YouTuberin Bibis Beauty Palace, dessen Ruhm in den 2,7 Mio. Dislikes besteht, wurde ebenso vorgestellt wie der sexistische Song „Dicke Lippen“ von Katja Krasavice mit mehr als 11 Mio. Aufrufen und der provokante YouTuber Tanzverbot mit rund 650.000 Abonnenten. Diese und andere Formate auf YouTube werden unter Jugendlichen geliebt, gefeiert, gehasst oder verspottet. Die Rezeption auf diese Phänomene prägt die aktuelle Jugendkultur und genau deshalb hat sie eine medienpädagogische Relevanz. Und weil man als Pädagog*in nicht alles kennen kann und muss, empfiehlt Gerstmann Fragen zu stellen, Interesse zu zeigen, offen zu sein gegenüber jugendkulturellen Formaten und Jugendliche als Expert*innen ihrer Lebenswelten ernst zu nehmen. Weil Gerstmann über die Orientierungsfunktion der Influencer*innen Bescheid weiß, ist es ihm wichtig, mit Heranwachsenden darüber zu sprechen. Dazu gehört, mit den Jugendlichen Inszenierungsstrategien zu erarbeiten, über (Bild-)Ästhetiken und Selbstdarstellung zu reden, Rollenbilder und Wertevermittlungen zu diskutieren, Monetarisierungsarten aufzuzeigen. Den Jugendlichen muss Raum geboten werden, sich auf spielerische und kreative Art an diesem Themenfeld abzuarbeiten. Darüber hinaus sei es ebenso relevant, Gegenbeispiele aufzuzeigen und positiven Content bekannter zu machen.

Als Methode interaktiver Beteiligung und Wissens- und Meinungsaustausch rund um das Thema Influencer kam das Spiel *Influencer* zum Einsatz. Dieses stellt sechs verschiedene Influencertypen vor (Lebensstil, Unterhaltung, Erklärer, Experten, Coaches und Missionare). Die Spieler*innen schlüpfen als Teams in die verschiedenen Rollen und bekommen die Aufgabe, innerhalb von kurzer Zeit ein bestimmtes Produkt zu vermarkten. Beraterfirmen, die für ihre Dienste Geld nehmen, stehen zur Seite.

Rezeptions-Tipps:

Marc-Uwe Kling (2017): *Quality Land*. Ullstein Hardcover

Netflix (2017): *Black Mirror*. Serie in 4 Staffeln. USK 16

Referent:

Markus Gerstmann: ServiceBureau Jugendinformation, Bremen; Diplom-Sozialpädagoge; Arbeitsfelder: Jugendinformation (Bremer Jugendserver jugendinfo.de), Medienkompetenz, Medienpädagogik, Lernraumentwicklung und Vernetzung; Lehrauftrag im Bereich Medienpädagogik an der Hochschule Bremen; Leitung des ServiceBureau Jugendinformation.

Arbeitsfolien: https://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Praesentationen/nrw-fachtagung_influencer_wsb_folien_gerstmann.pdf

Im Herbst veranstaltet die GMK in Bielefeld ein Qualifizierungs-Seminar zum Thema (in Planung). Infos ab Mitte Juli auf www.gmk-net.de

Impressionen:

