

Sammlung aus dem Workshop

Jason Ratliff
Supershadows

<https://www.jason-ratliff.com/#supershadows>

Videos zum Thema Kommerzialisierung

Neo Magazin: https://www.youtube.com/watch?v=WinDf_5G9Ps

Unge: <https://www.youtube.com/watch?v=dZY0jOov6UM>

Links / Material:

IZI: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm>

Ethik macht Klick: <https://www.klicksafe.de/service/schule-und-unterricht/zusatzmodule-zum-lehrerhandbuch/#c22294>

Unterrichtseinheit GNTM: https://publikationen.medienanstalt-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=216

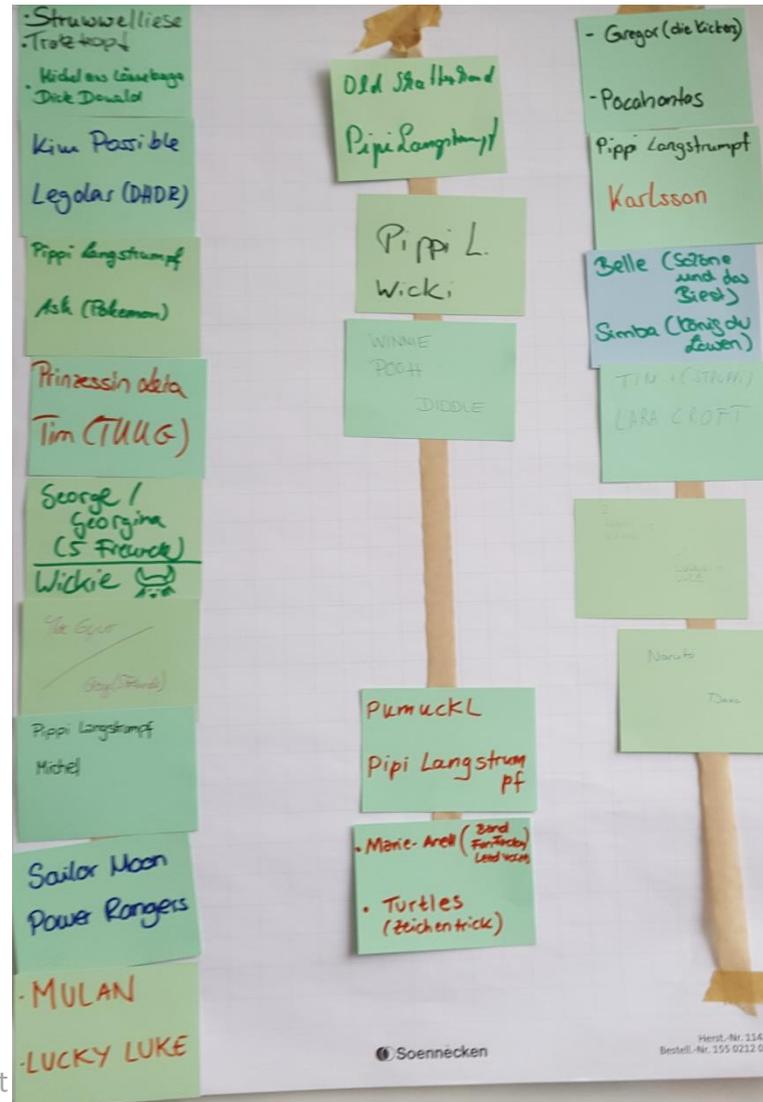
You can't be what you can't see

Darstellung von Geschlechtern in der Arbeit mit Jugendlichen zum Thema machen

Silke Knabenschuh &
Matthias Felling, AJS NRW
Bielefeld, 03.06.2019

Medienheld*innen

Wer waren ihre
Heldinnen und
Helden?



Die beliebtesten TV-Sendungen von Mädchen und Jungen 2018

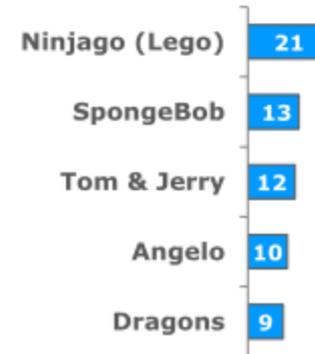
Ungestützt (Mehrfachnennungen möglich), Top 5, Angaben in %

Mädchen

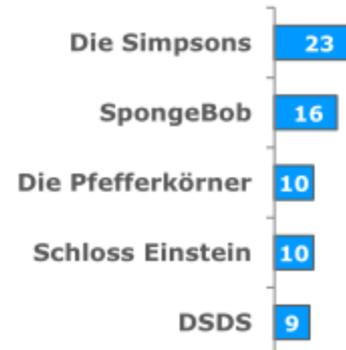


6-9 Jahre

Jungen



10-12 Jahre



Quelle: Trend Tracking Kids 2018, S. 18-19.

Basis: n=698 Mädchen; n=751 Jungen; 6-19 Jahre.

Der Bechdel-Test

Der Bechdel-Test wird häufig zur Bewertung der Geschlechterrepräsentanz in Filmen herangezogen. Er geht zurück auf einen Comicstrip der Amerikanerin Alison Bechdel aus dem Jahr 1983 und stellt drei Fragen:

1. Spielen mindestens zwei Frauen mit, die einen Namen haben?
2. Sprechen die Frauen miteinander?
3. Sprechen sie über etwas anderes als einen Mann?

Zwei Frauen mit Namen, die sich unterhalten – klingt erstmal machbar. Und doch scheitern an diesen drei Fragen schon etwa die Hälfte aller Kinofilme – von der gesamten Herr der Ringe-Trilogie, über Harry Potter, Dirty Dancing, Frühstück bei Tiffany bis hin zu Findet Nemo.

Ob Lizenzprogramm oder Eigenproduktion
– nur **eine von vier** Hauptfiguren
ist weiblich.



In der Fantasiewelt ist der
Unterschied am stärksten. Dort
kommen auf **neun männliche**
Tierfiguren **eine weibliche**.

Im Kinderfernsehen ist der Unterschied noch stärker.

*Quelle: Pommer, Elizabeth; Linke, Christine: Audiovisuelle Diversität?
Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. Rostock 2017*

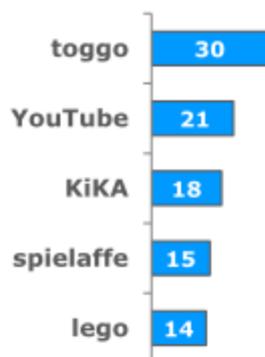
„You can't be, what you can't see.“

Geschlechterdarstellung im (Kinder-)Fernsehen

Die beliebtesten Websites von Jungen und Mädchen 2018

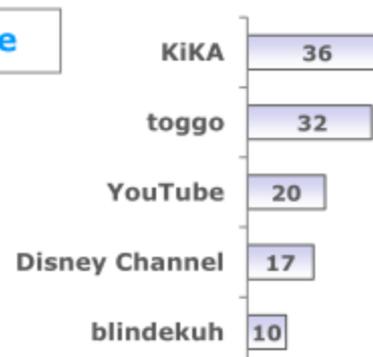
Ungestützt, Top 5, nach Alter und Geschlecht, Auswahl (Angaben in %)

Jungen

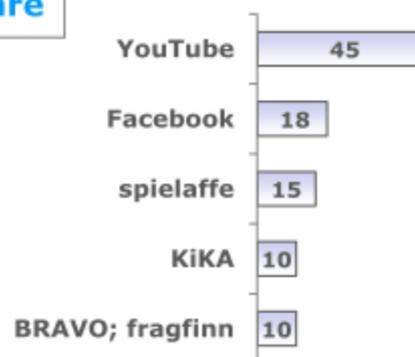


6-9 Jahre

Mädchen



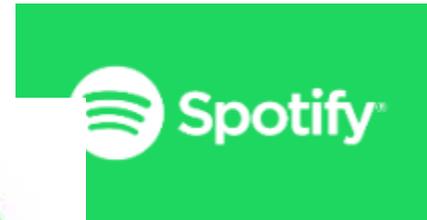
10-12 Jahre



Quelle: Trend Tracking Kids 2018, S. 204-205.

Basis: n=626 6-19-jährige Mädchen und n=690 6-19-jährige Jungen, die das Internet nutzen.

Lieblingsapps



Search for a Tag

TOP CATEGORIES

- TOP 50 YOUTUBERS
- TOP 100 YOUTUBERS
- TOP 500 YOUTUBERS
- TOP 5000 YOUTUBERS

TOP 250 BY COUNTRY

SELECT A COUNTRY

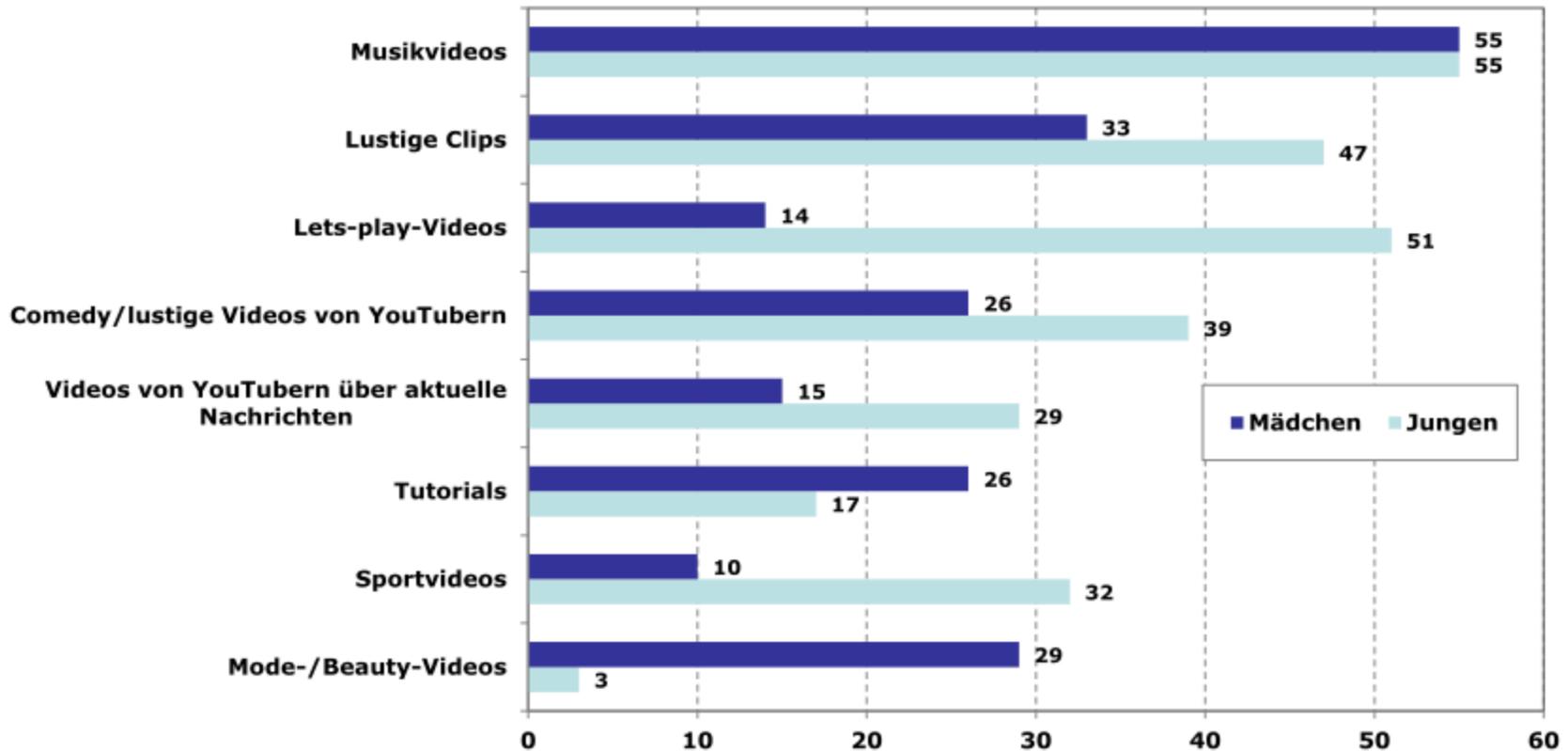
TOP 250 BY CHANNELTYPE

- AUTO & VEHICLES
- COMEDY
- EDUCATION
- ENTERTAINMENT
- ellt...

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B+	 Kurzgesagt – In a Nutshell 	99	8,918,636	637,652,693
2nd	B+	 freekickerz 	1,311	7,796,410	1,963,991,536
3rd	A	 SurpriseJoe 	109	5,840,762	1,531,202,385
4th	B+	 Crazy Frog 	12	5,716,106	2,854,384,705
5th	B+	 BibisBeautyPalace 	737	5,643,274	2,310,361,951
6th	B+	 Julien Bam 	238	5,405,463	1,202,715,043
7th	B+	 Kontor.TV 	1,965	5,075,989	4,874,909,775
8th	A	 Kinder Spielzeug Kanal 	500	5,068,681	1,944,242,013
9th	B+	 The Voice Kids 	592	4,892,257	2,614,080,826
10th	B+	 Gronkh 	11,766	4,860,786	2,959,743,729
11th	B	Simon Desue 	665	4,316,346	762,754,846
12th	B	Dagi Bee 	519	4,013,354	955,394,086
13th	B+	Julienco 	384	3,878,576	1,074,218,268

Was sehen sich Jugendliche auf YouTube an?

Nach Geschlecht, Auswahl, 2016 (Angaben in %)



Basis: n=1.179, 12-19 Jahre; Befragte, die zumindest selten YouTube nutzen.

Quelle: JIM-Studie 2016, mpfs, S. 39.

Dagi Bee – Schmink Tutorial



<https://www.youtube.com/watch?v=AuFST6yTzwk>

Lets Play – Rewinside



<https://www.youtube.com/watch?v=ygVLh2HzwAo> ab 9:30

Wie verdiene ich Geld mit
YouTube?

Verdienstmöglichkeiten eines YouTube-Stars

- * Werbeeinblendung vor (pre), zwischen (mid) und nach (post) Videos
- ** Fanartikel von YouTube-Stars z.B. Shirts, Mütze oder Taschen
- *** Beim Einkauf über diesen Link zum Online-Shop geht ein Teil des Gewinns an den YouTube-Star
- **** Schleichwerbung von Drillingbiestern (i.d.R. nicht als Werbung gekennzeichnet)

Weitere Informationen: www.klicksafe.de/youtube

Werbevideos*



Affiliate-Links***



https://www.youtube.com/watch?v=WinDf_5G9Ps Eier aus Stahl <https://www.youtube.com/watch?v=wU9BF8kTh40> Kommerzuren ab 8:00 bis 8:50

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL3VDIS0fyb0nEGqRsVnKyaDhqXrTVGVrf> Liste Gerstmann

Influencer - Ist das ansteckend?

- Personen, die aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit in sozialen Netzwerken Werbung machen
- Influencer machen ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, indem sie passende Geschichten dazu kreieren (sog Mehrwert für die Fans).
- Influencer sind Markenbotschafter / Meinungsmacher / Multiplikatoren > dafür brauchen sie möglichst viele Follower/ Abonnenten. An deren Anzahl wird Einfluss und Beliebtheit gemessen.
- Reichweite ist die Währung, von der der Werbekunde profitiert: Ab 100.000 Followern wird es interessant, dann können Influencer*innen 1.000€ für ein Foto verlangen.

ZUR SICHTBARKEIT VON GENDER IN YOUTUBE

Die Studie wurde von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg unter der Leitung von PROF. ELIZABETH PROMMER und PROF. CLAUDIA WEGENER durchgeführt. Es wurden 1000 YouTube-Kanäle analysiert, 2000 Videos detailliert untersucht und 14 YouTuberinnen in Interviews zu ihrer Sicht auf die Branche befragt.

Quelle: Link/Wegener/Prommer/Hannemann (2018): Zur Sichtbarkeit von Gender in Youtube. im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MIA (a) Stiftung

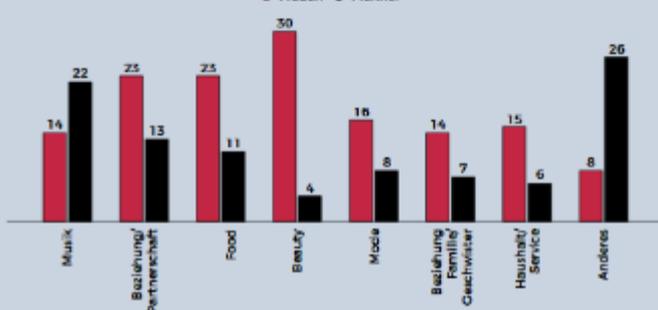
01 FRAUEN SIND AUF YOUTUBE DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT

● Frauen ● Männer ○ Inter/Trans/Other



02 SIE ZEIGEN SICH VOR ALLEM MIT FORMATEN UND THEMEN, DIE ALS STEREOTYP WEIBLICH GELTEN

● Frauen ● Männer



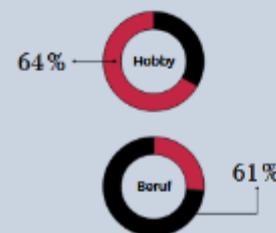
03 MÄNNLICHE YOUTUBER SIND MIT EINEM BREITEREN THEMENFELD FÜR DIE NUTZER*INNEN SICHTBAR UND BEDIENEN MEHR GENRES

● Frauen ● Männer



04 WÄHREND MÄNNER IHRE TÄTIGKEIT EHER ALS PROFESSIONELLES KÖNNEN DEKLARIEREN, STELLEN FRAUEN IHR HANDELN HÄUFIGER ALS HOBBY DAR

● Frauen ● Männer



05 FRAUEN AGIEREN MEIST IM PRIVATEN UMFELD, WÄHREND MÄNNER OFT DEN ÖFFENTLICHEN RAUM ALS KULISSE NUTZEN

71

Prozent der Frauen zeigen sich in ihrer Wohnung

Influencer als Vorbilder ??

„MAN BRAUCHT EIN PERFEKTES BILD UND DAFÜR BRAUCHT MAN MANCHMAL 20 ANLÄUFE. UND DAS IST SO NERVIG. WEIL ES EINFACH NICHT SCHÖN IST, WENN MAN DANN SO LANGE SO GESCHMINKT SEIN MUSS, WEIL MAN EINFACH NUR 20 BILDER MACHEN MÖCHTE.“

Instagram-Nutzerin

„Eine starke eigene Meinung schmälert deinen finanziellen Wert, weil sich dann bestimmte Firmen nicht mehr mit dir zeigen wollen.“

YouTuberin

„Je plakativer das Klischee, umso besser wird es geklickt. Je mehr du einem gewissen Schönheitsideal entsprichst oder einer gewissen Erwartung, verdienst du natürlich besseres Geld.“

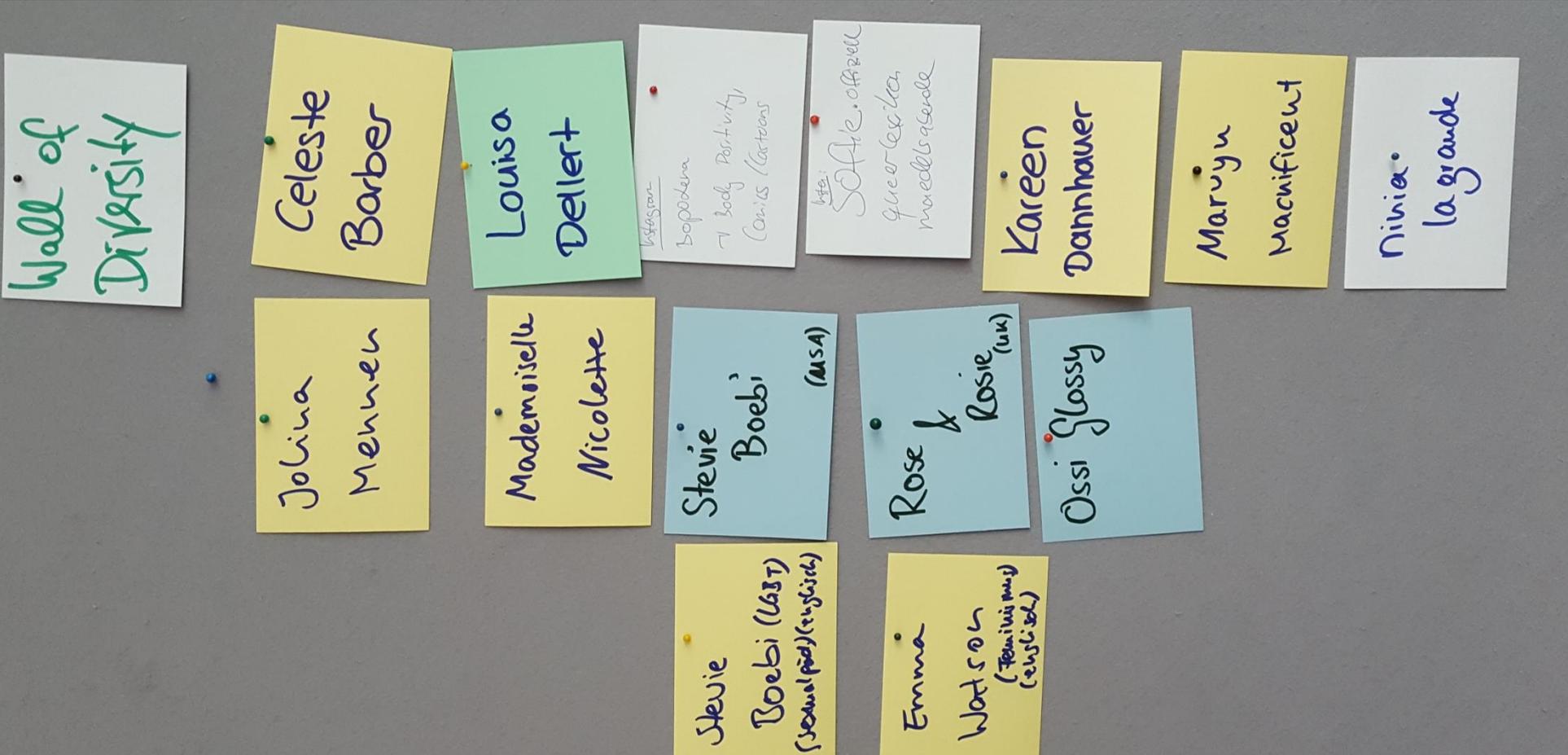
YouTuberin

„ICH HABE DAS BEI VIELEN INFLUENCERINNEN GESEHEN, DASS MAN SICH AUF DIE ZEHENSPITZEN STELLT UND EIN BEIN VOR DAS ANDERE TUT. WEIL DIE BEINE DANN EINFACH VIEL, VIEL SCHLANKER AUSSEHEN.“

Instagram-Nutzerin

Wall of Fame

Wall of Diversity

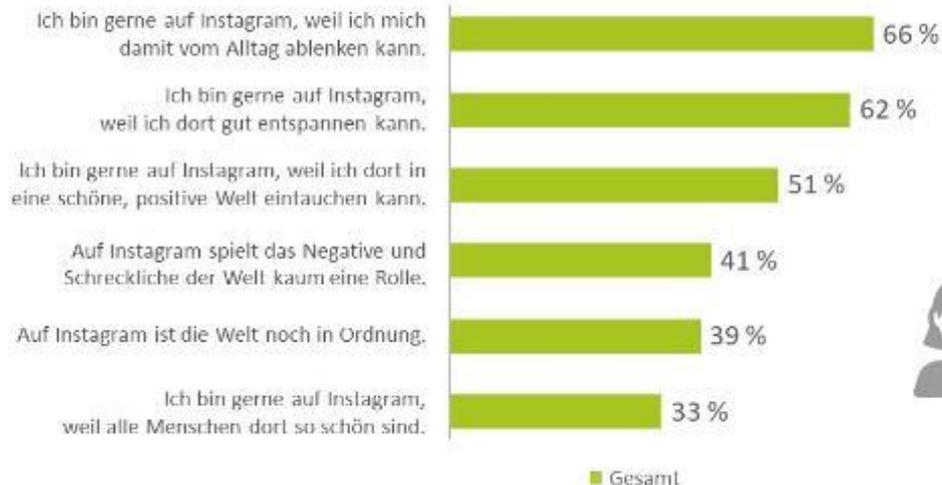


Bevorzugte Themen auf Instagram: Mode, Sport, Lifestyle

ERSCHAFFUNG HEILER TRAUMWELTEN

Auf Instagram inszenieren die Jugendlichen eine heile Welt, die eine Flucht vor dem Fiesen und Bösen der Realität ermöglicht.

66 % der Jugendlichen sind auf Instagram, weil sie sich dann vom Alltag ablenken können.



„You are perfection!!“ - Fitness =
Schönheit

Vermarktung

Sophia
THIEL

DAS BEKOMMST DU

DAS ERREICHST DU

SO GEHT'S

LOGIN

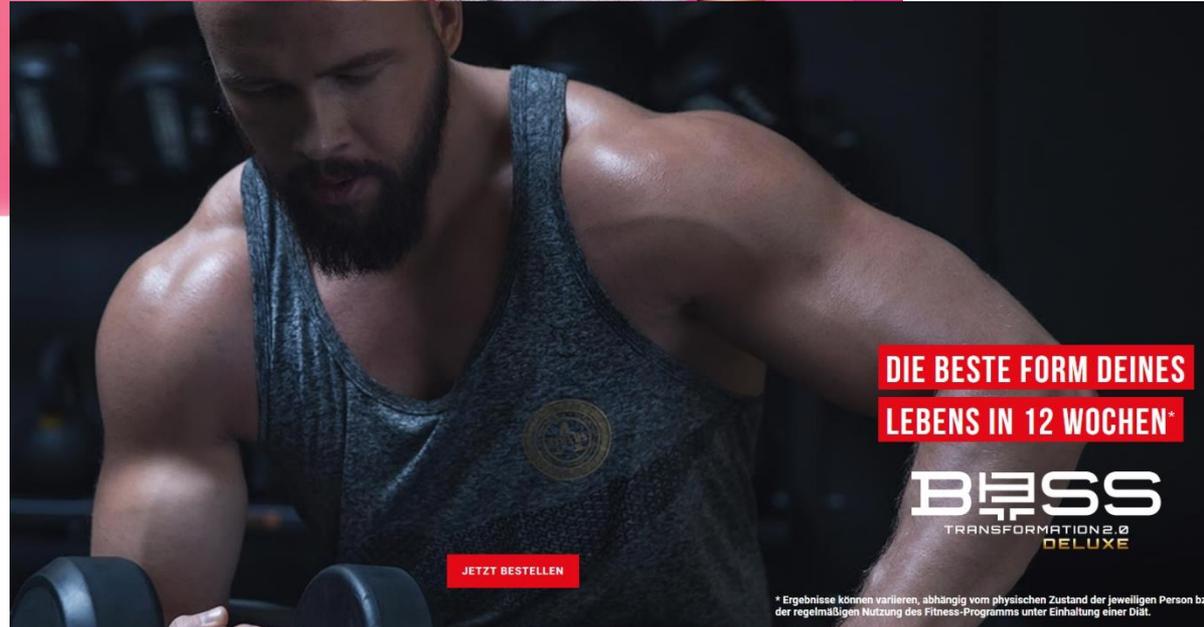
DE

STRONG & SEXY
MIT MIR ALS DEINEM
PERSONAL COACH!

DAS KOMPLETT-SYSTEM FÜR DEINEN TRAUMKÖRPER

- ✓ Dein Weg zur Traumfigur
- ✓ Saubere Ernährung ohne Hungern
- ✓ Nur 3x20 min/Woche bei dir zu Hause
- ✓ **Bonus:** Komplette Studio-Workouts inklusive

JETZT
GRATIS
WORKOUT
SICHERN



DIE BESTE FORM DEINES
LEBENS IN 12 WOCHEN*

BESS
TRANSFORMATION 2.0
DELUXE

JETZT BESTELLEN

* Ergebnisse können variieren, abhängig vom physischen Zustand der jeweiligen Person bei der regelmäßigen Nutzung des Fitness-Programms unter Einhaltung einer Diät.



maedelsabende



**85% DER
14-21-JÄHRIGEN
NUTZEN KOSMETIK-
PRODUKTE, WEIL SIE
SICH DANN SICHERER
FÜHLEN.**

QUELLE: IKW JUGENDSTUDIE "JUGEND UNGESCHMINKT", 2016.



Gefällt 1.979 Mal

maedelsabende Mit 14 habe ich mir

Quelle: instagram/maedelsabende



maedelsabende

1 folgen

615 Beiträge

102k Abonnenten

443 abonniert

Mädelsabende

Angelina 🎵 Clare 📺 Farah 🤝 & Team 🍷

Wir machen Stories - über alles, was euch und uns bewegt.

Jede Woche ein Thema.

Channel von @funk (ARD/ZDF).

go.funk.net/maedelsabende



Europa



Heiraten



Geburtshilfe



Coming out



FFF Demos



Jobs

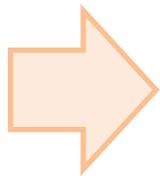
Das „virtuelle Ich“ als bessere Version unseres „realen Ichs“



<https://www.youtube.com/watch?v=VVAgROKYNuw&>

„Instagram ist für viele Jugendliche der Versuch, eine rundum kontrollierbare Traumwelt zu installieren, in der alles perfekt ist und sie selbst unangreifbar sind.“

(IKW Jugendstudie „Instagram ungeschminkt“, 2019)



Strategie gegen Kontrollverlust?

- kollektiver Kontrollverlust
 - politische Krisen
 - Familie in der Krise
 - Pubertät als Krise

Videoreihe „Sophie erklärt Instagram“

(Landesmedienzentrum Baden-Württemberg)



<https://www.youtube.com/watch?v=eMOsmSQwarw&list=UUHeCV-VIjM8e6nCy7R1vxLg&index=5>

Beliebtheit und Schönheit sind nur Schein

„Digitale Isolation“ – 40 Prozent der 16 bis 24-Jährigen fühlen sich oft/sehr oft einsam.

Junge Menschen erleben „Performance-Druck“ – sorgen sich um Likes/ Follower Zahl

Quelle: <https://www.sueddeutsche.de/digital/sxsw-digitale-isolation-einsamkeit-social-media-1.4371017> Weltweite Online-Umfrage der BBC

Fake Follower

Instagram-Likes
kann man in
Russland an
einem
Automaten
kaufen:
100 Likes
kosten 80 Cent.

„Es ist an der Zeit, sich die schädlichen Auswirkungen von Social Media auf das Selbstbild der Menschen einzugestehen.“

Für „Selfie Harm“ hat der britische Fotograf Rankin 15 Teenager zwischen 13 und 19 Jahren fotografiert und diesen dann das Bild zur Überarbeitung überlassen. Die Teenager sollten ihr Bild solange bearbeiten, bis sie es Social Media-tauglich hielten. Das Ergebnis fand er erschreckend.

<https://www.jetzt.de/glutzen/das-fotoprojekt-selfie-harm-von-rankin>

#GenerationFilter



Schönheitsideale werden über Social Media Plattformen krankhaft übersteigert. Die Zahl der Schönheitskorrekturen steigt und die Patienten werden immer jünger.



Jäger & Sammler

Gestern um 15:00 · 🌐



„Botox to go“ – Die Top 3 der Schönheitskorrekturen:

- ➔ Botox oder Generika
- ➔ Hyaluronsäure
- ➔ Lippenkorrekturen

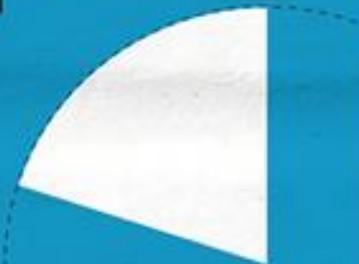
Und die Patienten werden immer jünger.



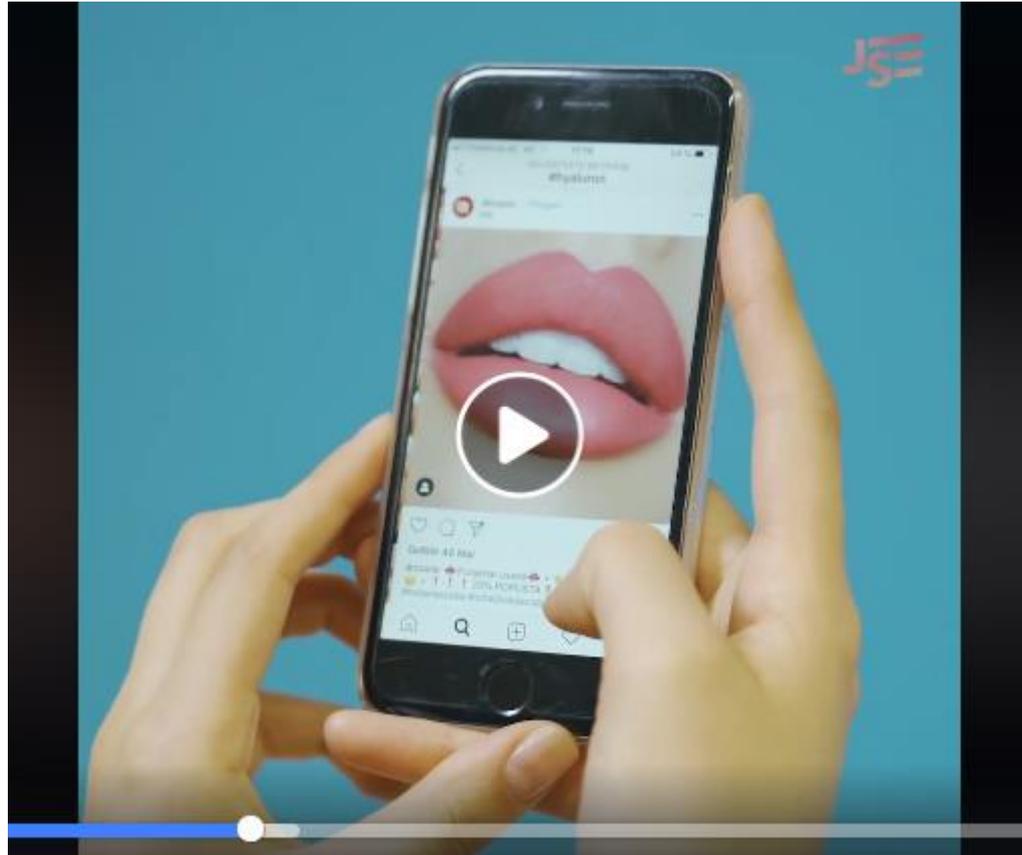
DIE ZAHL DER MINIMALINVASIVEN EINGRIFFE STEIGT -

zuletzt um **20%**.
Die Dunkelziffer
ist deutlich höher.

Quelle: VDÄPC



Jäger & Sammler (funk)



<https://www.facebook.com/JaegerundSammlerDE/videos/510547156144525/?v=510547156144525>

Verherrlichung von Essstörungen

#thinspo #collarbonechallenge #thighgapchallenge

ANDERERSEITS BIETEN SOCIAL
MEDIA-PLATTFORMEN BESTE
MÖGLICHKEITEN, UM SICH GEHÖR
ZU VERSCHAFFEN UND ZUR
SELBSTERMÄCHTIGUNG

#metoo (1.9 Mio Beiträge)

PINKSTINKS

VIELFALT IST SCHÖNHEIT



#notheidisgirl



900 Beiträge 5.374 Abonnenten abonniert

Folgen

notheidisgirl

Community

Gegen eine gesellschaftlich anerkannte
Objektivierung von Körpern 🍌

@feministische_aktion_mg

www.facebook.com/fAktMG/

Von ajs_nrw abonniert

E-Mail



kakaoschnu... · Folgen



notheidisgirl · Folgen



#bodypositivity #selflove (29 Mio Beiträge)



Mirella #Nachhaltigkeit

Anniko Zion #travel



mirellativegal  [Folgen](#)

1.635 Beiträge 338k Abonnenten 194 abonniert

Mirella
#DerVersuch
🌱 nachhaltig zu leben
📁 ein ästhetisches Profil zu haben
Mein (Hör-)Buch: Kann man mal machen 📖🎧
Unser Podcast: Muss das sein? ❤️
youtu.be/mRDTZz58hK8

 NYC Guide  EchtelHghll...  Lesungen  Yoga  Dance Moves  🐱🐾



annikazion  [Folgen](#)

478 Beiträge 121k Abonnenten 372 abonniert

Annika
#oktschüss
✉️ Annikazion@very-us.com
www.annikazion.shop

#keinluxus - Petition gegen sog. Tamponsteuer (NEON und einhorn.period)



pinkstinks.de



VIDEOS STELL DEINE FRAGE HILFE HOLEN MATERIALIEN BUCHTIPPS SPENDEN



THEMEN

- FRAUEN
- HOMOSEXUALITÄT
- HOTPANTS
- MÄNNER
- ROSA
- SCHULE

FOLGE UNS



UNTERSTÜTZE UNS!

<https://pinkstinks.de/schule-gegen-sexismus/sensibilisierungs-videos/>



aufklo



Gefällt 809 Mal

aufklo Habt ihr schon unsere neue Folge

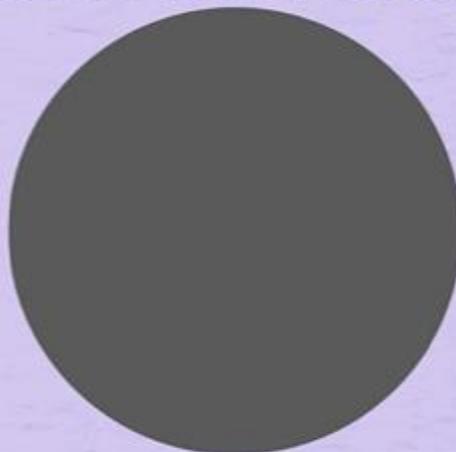




maedelsabende



GRÜNDE FÜR EINE VERGEWALTIGUNG



- KNAPPE KLEIDUNG
- ALLEINE UNTERWEGS SEIN
- FLIRTEN
- IM DUNKELN UNTERWEGS SEIN
- ALKOHOL
- **VERGEWALTIGER**



Gefällt **ceremonialsofasavage** und **8.660** weiteren Personen

Korrespondenz von Entwicklungsaufgaben und Handlungskomponenten im Social Web

Entwicklungsaufgabe	Kernfrage	Handlungskomponente
Selbstauseinandersetzung	Wer bin ich?	Identitätsmanagement
Sozialauseinandersetzung	Welche Position habe ich in meinem sozialen Netzwerk?	Beziehungsmanagement
Sachauseinandersetzung	Wie orientiere ich mich in der Welt?	Informationsmanagement

OK oder NICHT OK

Bei der Nutzung von Smartphones und Social Networks gibt es oft kein klares „richtig“ oder „falsch“. Hier ist Deine Haltung gefragt.

Ist das jeweilige Verhalten Deiner Meinung nach OK oder NICHT-OK?

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Bilder / Filme von sich selbst verschicken

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Bilder / Filme von sich selbst verschicken ... in Badesachen

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Bibis Beauty Palace gucken

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Schimpfwort-Check: Blöde Kuh!

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Schimpfwort-Check: Tussi!

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Schimpfwort-Check: Schwuchtel!

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Schimpfwort-Check: Transe!

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Schimpfwort-Check: Opfer!

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Sich tätowieren

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Sich mit Botox behandeln lassen

OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten



OK = grüne Karte hochhalten

NICHT OK = rote Karte hochhalten

Medienarbeit ...

... vom Kind aus denken

... vernetzt denken

Medienarbeit nicht isoliert betrachten –
Kompetenter Umgang mit Medien ist heute
Schlüssel zur persönlichen Entwicklung.

Schnittstellen zum Thema:

- Soziales Lernen / Gewaltprävention
- Suchtprävention
- Konsumerziehung / Verbraucherschutz
- Partizipation / Demokratie / Diversity
- Rollenbilder / Gender

Kindergarten

Schule



Jugendhilfe /
Jugendförderung

Berufsorientierung /
Erwachsenen-
bildung

Vielen Dank!

Matthias Felling & Silke Knabenschuh AJS NRW

Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NRW