

Medienpädagogische Inhalte spielerisch vermittelt

Ein Workshop der Fachgruppe
Außerschulische Medienpädagogik

Julia Behr, Tina Drechsel und Charlotte Oberstuke

18.11.2021



Das sind wir...

Julia Behr

Medienpädagogische Referentin

am JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis



Tina Drechsel

Medienpädagogische Referentin

am JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis



Charlotte Oberstuke

Medienpädagogische Referentin und
Studierende der Angewandten
Kulturwissenschaft



Das haben wir heute vor...

- ✓ Einstieg und Kennenlernen
- ✓ Look Inside: Games
- ✓ ACT ON!-Game Influenc[AR]
- ✓ Spiel zum Thema Gender & Hate Speech
- ✓ Merkmale von Spielen & Faszination
- ✓ Gruppenarbeit: Gamification



Ein leichter Einstieg



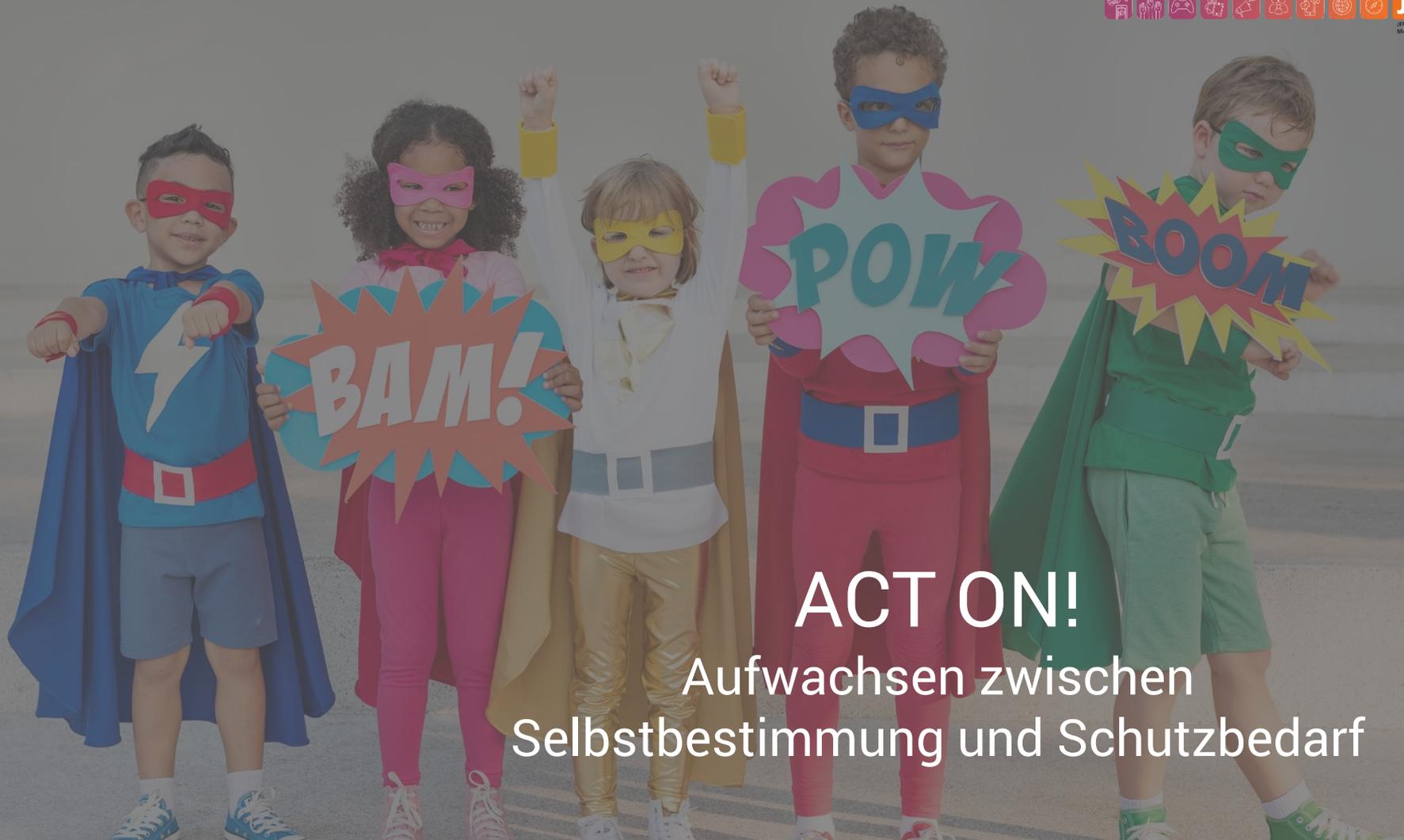
Was ist Ihr persönliches Lieblingsspiel?

Schreiben Sie Ihre Antwort in den Chat.



Haben Sie Games im
pädagogischen Kontext
bereits zum Thema gemacht?
Wenn ja, inwiefern?

Schreiben Sie Ihre Antwort in den Chat.



ACT ON!

Aufwachsen zwischen
Selbstbestimmung und Schutzbedarf



Ein Praxis-Forschungs-Projekt seit 2015

Perspektive auf das Online-Handeln der 10- bis 14-Jährigen im Fokus

- **Monitoring** untersucht die Sicht der jungen Nutzer*innen auf aktuelle Medienphänomene und ihre damit verbundenen Schutz-, Informations- und Unterstützungsbedürfnisse
- verschiedene **Praxismodule** unterstützen Kinder und Jugendliche dabei, sich reflektiert mit dem eigenen Online-Handeln auseinanderzusetzen

Look Inside: Games

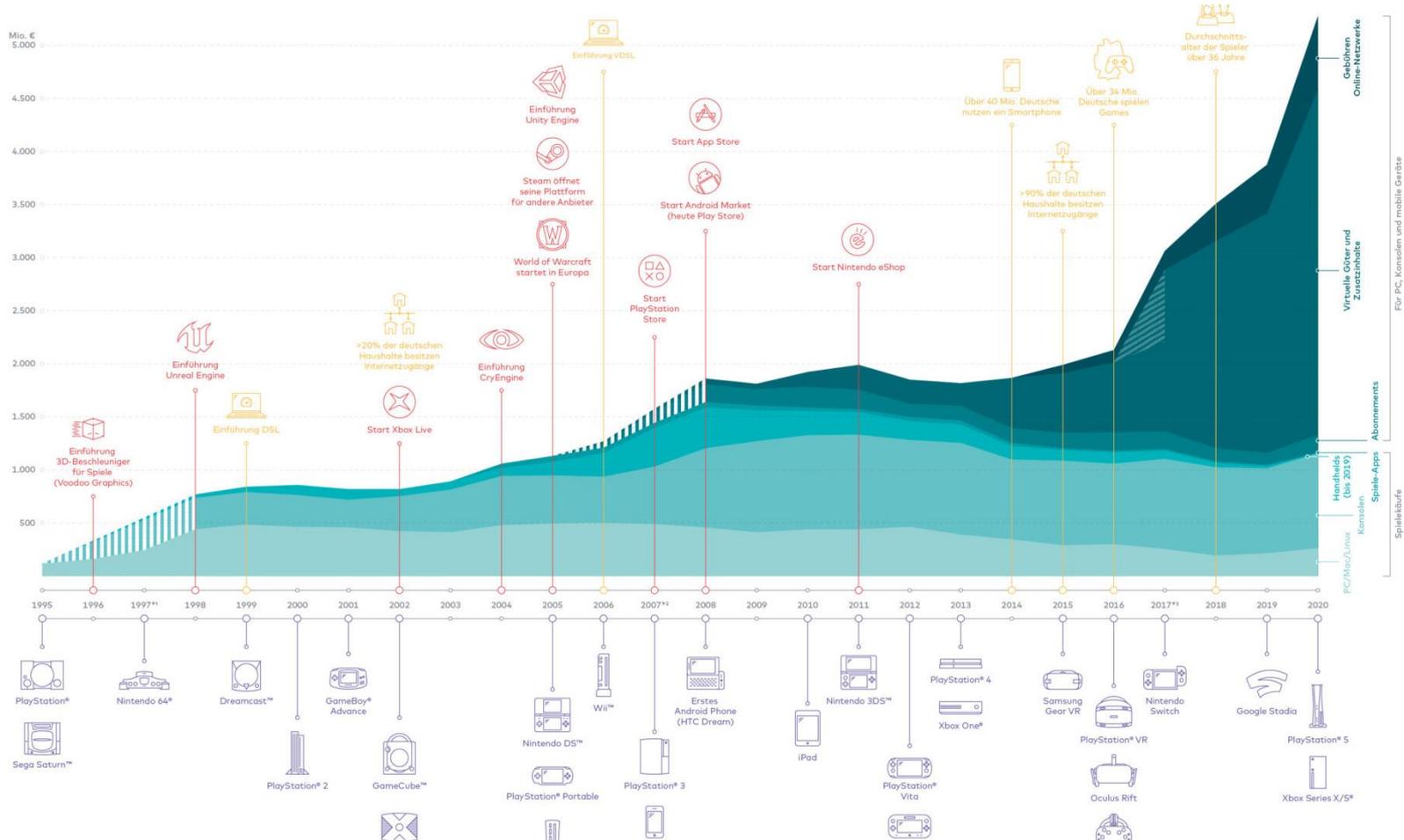


Fakten und Infos

- 2021: **58%** der Deutschen spielen regelmäßig
Durchschnittsalter: 37 Jahre
- **Gameskultur** als globale Jugendkultur
- **Community/Beteiligung** auf Social-Media, in Onlineforen, in Form von Let's Play-Videos oder in Livestreams auf Twitch
- **Ungleichgewicht:**
 - in der Repräsentation von weiblichen Figuren und Perspektiven in Games
 - in der Wahrnehmung von weiblichen Spieler*innen im Allgemeinen und der Rolle von Frauen im E-Sport im Speziellen



Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995

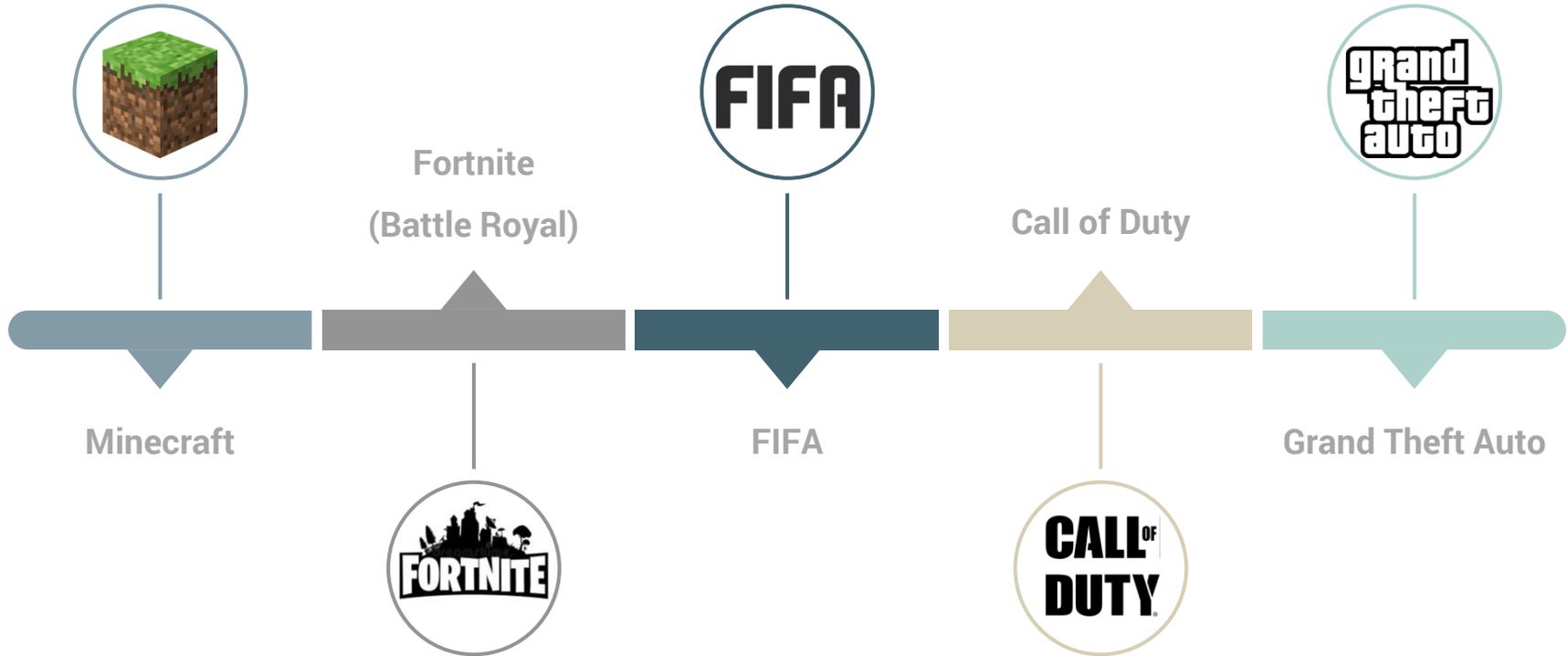


Was sind die Lieblingsspiele von Jugendlichen?



Lieblingsspiele | 2020

Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.105



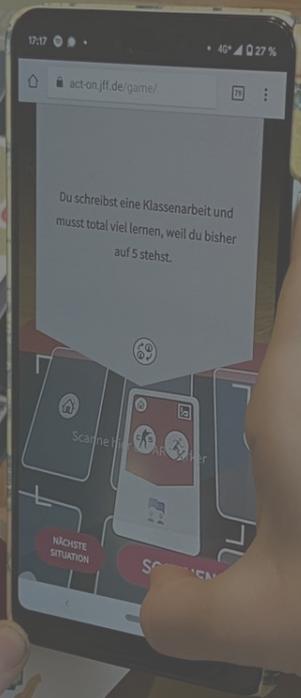


„Meine Eltern sagen immer, ich soll mich doch mit Freunden treffen. Sie verstehen einfach nicht, dass ich meine Freunde beim Computerspielen im Teamspeak treffe.“

– 14-jähriger Onlinespieler



ACT ON!- Game Influenc[AR]



Video Influenc[AR]



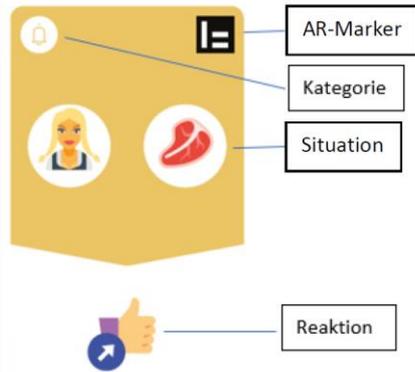
Game Influenc[AR]

Spielerisch die Welt von YouTube erkunden

Es gibt 6 verschiedene YouTube-Channel:

- Beauty & Fashion
- Comedy & Pranks
- Let's Play
- VLOG
- Music & Dance
- Tutorial & DIY

Auf jedem Missionsboard gibt es 6 Kategorienfelder:





Influenc[AR]

Spielerisch die Welt von
YouTube entdecken



Booklet zum Game Influenc[AR]

Medienpädagogische Methoden

- Würfelfeedback zum Spiel
- Reflexion der Influenc[AR] Situationen
- Money Maker
- How to be an Influencer
- Ein Tag im Leben einer Influencerin
- Berufswunsch YouTube-Star?
- Rollenspiel: YouTuber*in werden Emoji-Memory



Methode:

*Ein Tag im Leben einer Influencer*in*

Auf der Grundlage des Videos einer YouTuberin, in dem sie ihren typischen Tagesablauf beschreibt, reflektieren die Kinder und Jugendlichen das Influencer*innen-Dasein.

1. Vorstellungen zum Tagesablauf (PA)
2. Präsentation der Tagesabläufe (Gallery Walk)
3. Video „Mein Influencer Alltag“ von Franziska Elea (Plenum)
4. Abgleichen mit eigenen Vorstellungen (PA)
5. Auswertungsgespräch mit Leitfragen

Influencer*innen-Profilung

In einer Gruppenarbeit werden die Profile von Influencer*innen auf beliebten Kanälen, wie YouTube, TikTok und Instagram, ganz genau analysiert und miteinander verglichen.

Neben der Selbstdarstellung, Rollenbilder und Wertethemen, geht es auch Kommunikationsformen auf den Profilen.

act-on.jff.de/wp-content/uploads/2020/11/Influencerinnen_Profilung.pdf



2020 GAME

Kurze
Spielpause.



PRESS ARROW KEYS
TO RUN AND JUMP



Spiel zu Gender und Hate Speech

Spiel zu Gender und Hate Speech

Ein kompetitiv-kooperierendes Kartenspiel für 4-8 Spielende ab ca. 13 Jahren

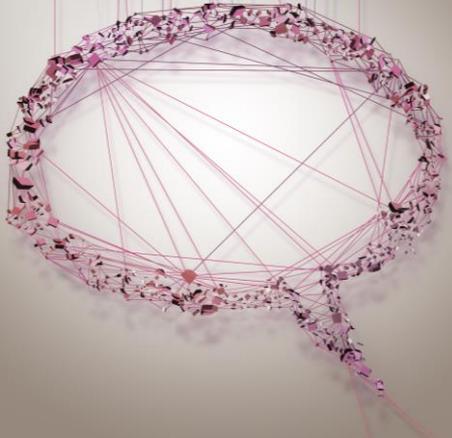


- Hate Speech
= **Gruppenbezogene Hassrede im Netz**
- Fokussierung auf „eine Gruppe“
Betroffener (Menschen, die aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Geschlechtsidentität oder ihrer Sexualität online Abwertung erfahren, Berücksichtigung von Intersektionalität)

Ziele

- **Sensibilisierung** und Sichtbarmachung von Diskriminierungserfahrungen
- **Geschlechtliche und sexuelle Vielfalt** kennenlernen und **Reflexion** eigener Vorurteile
- **Empathiefähigkeit** fördern
- Hass im Netz **erkennen**
- **Strategien** gegen Hate Speech kennenlernen
- **Empowerment**, sich gegen Hass im Netz stark zu machen

Die Spielkarten



QR-Code-Karten

- **Hate Speech-Fälle** kennenlernen (multimediale Inhalte, wie YouTube-Videos, Sprachnachrichten,...)
- Empathiefähigkeit fördern
- Sexuelle und Geschlechtliche Vielfalt kennenlernen



Strategie-Karten

- Erhalt nach erfolgreich absolvierter Aktion
- **Sammeln und Einsetzen**
- Strategien gegen Hate Speech kennenlernen und Einsatz individuell abwägen



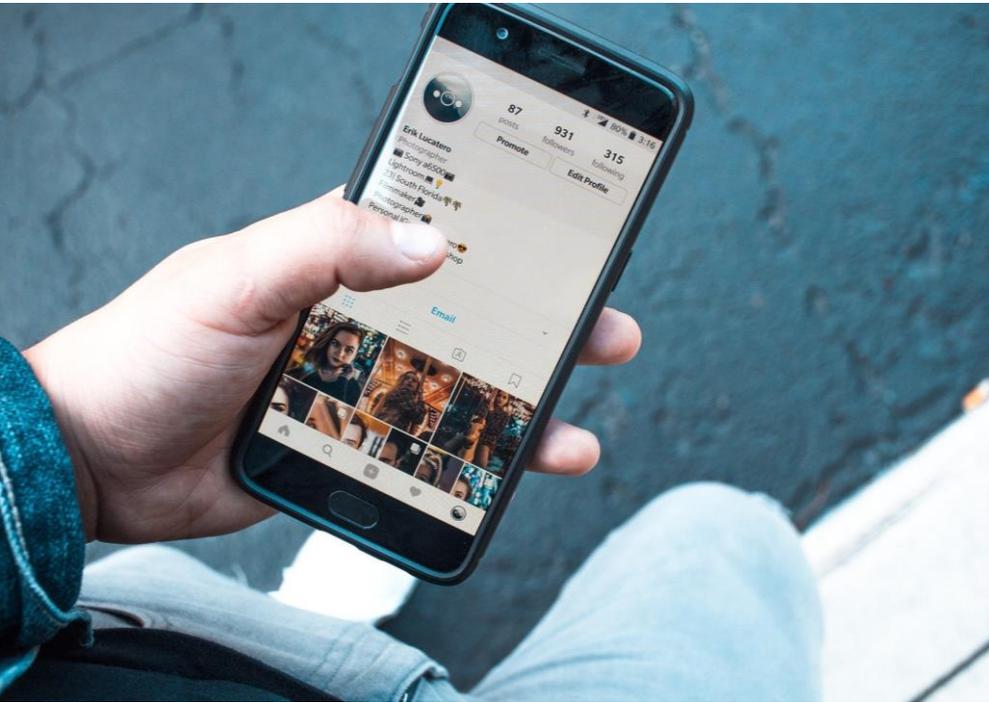
Tipps und Hinweise

- Enthalten **Begriffserklärungen** und verlinkte **Erklärvideos** (Beispiele: Shitstorm, LGBTIQ* Alphabet)
- Einsatz nach Bedarf



Aktionskarten

- **Gruppen- und Einzelaufgaben**
- Bringen **Punkte**
- Quiz-Fragen (zu Rechten von LGBTIQ* und Social Media)
- Zufällige Ereignisse



Punkte als Follower*innen

- Punkte werden zu „**Follower*innen**“
- Spielende legen am Anfang eine Social Media-Identität an
- Follower*innen Punkte werden am Ende zusammen gezählt, um “Love Storm statt Shitstorm“ auszulösen
 - Je mehr Follower*innen, desto größer Community, die mobilisierbar ist

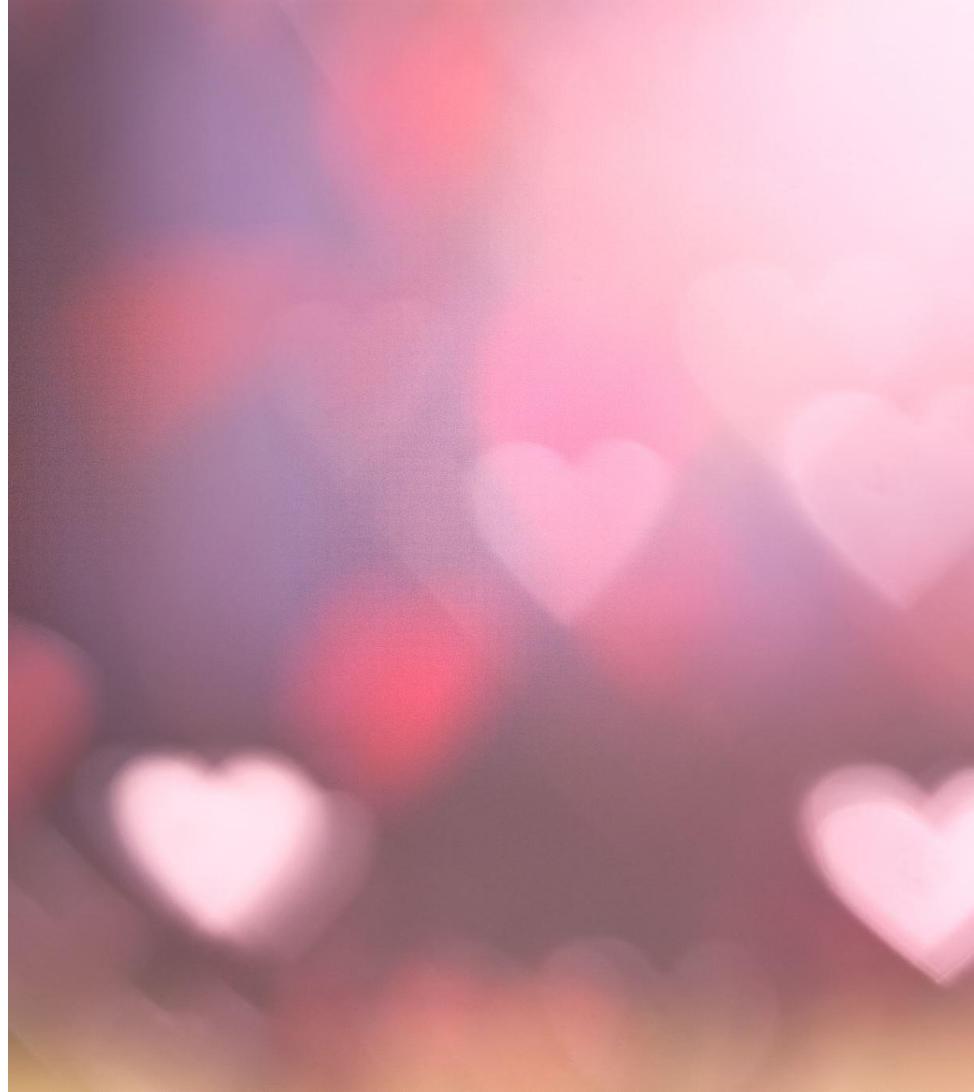
Spielverlauf

- Es werden **im Uhrzeigersinn** Aktionskarten gezogen, die alleine oder gemeinsam gelöst werden
 - Wenn erfolgreich gelöst: Spieler*in erhält Follower*innen und darf neue Strategiekarte ziehen
- Nach jeder Runde wird **eine neue QR-Code-Karte mit einem Hate Speech Fall** gezogen (immer durch eine*n andere*n Spieler*in)
- Person, die Fall gezogen hat, muss eigene **Strategie(n) einsetzen** (darf auch tauschen/verhandeln)
- Erster Hate Speech Fall wird am Schluss von allen gemeinsam mit Follower*innen Power gelöst (kooperativ)



Spielende und Anregungen für Reflexion

- Spiel endet mit "**Love Storm**" und **positiven Kommentaren** für Spielende
- Begleitmaterial für Fachkraft gibt **Anregungen für Reflexion im Anschluss** (je nach Schwerpunktsetzung und Zielgruppe)
 - Hate Speech als Strategie der extremen Rechten
 - Wie kann ich mich selbst vor Hate Speech schützen?
 - Vertiefung in sexuelle und geschlechtliche Vielfalt



Gamecave

ShipShape

The Temple

playset

RC Park



Merkmale von Spielen und Faszination

Merkmale von Spielen

Merkmale zu, die auch für andere Spiele gelten:



Zweckfreiheit: Das Spielen verfolgt keinen über das Spiel hinausgehenden Zweck

Ungewissheit des Ausgangs: Spannung, ob die Spielziele erreicht werden

Eigene Realität: Im Spiel wird eine eigene Realität geschaffen, die nach eigenen Gesetzen funktioniert und in der eigene Maßstäbe gelten

Regelhaftigkeit: Spiele funktionieren nach eindeutigen und festgeschriebenen Regeln, die Spieler*innen sich aneignen und beherrschen können. Diese Regelhaftigkeit schafft Sicherheit und das Gefühl von Kontrolle

Merkmale von Spielen

Spezifische Merkmale von digitalen Spielen:



Experimentierfeld: Digitale Spielwelten sind Erlebnisräume. Spielwelten enorm komplex, detailreich und nahezu fotorealistisch. Virtual Reality noch intensivere Erlebnisse.

Flow: Dank „Flow-Spirale“ tauchen Spieler*innen ab und können Raum und Zeit außerhalb des Spiels vergessen.

Selbstwirksamkeit: Wahrnehmung, dass das eigene Tun unmittelbare Ergebnisse bzw. Erfolge bringt.

Leistung und Wettbewerb: Wettkampf / Anforderungen des Spiels gewachsen sein; Kompetitive Spiele liefern starke Anreize (z. B.: Fortnite, Overwatch, Battlefield)

Faszination Games

- Spaß haben, gefordert werden und kreativ sein
- Sich unterhalten und Zeit vertreiben
- Rollen ausprobieren
- Mit anderen gemeinsam spielen

» Funktionen im Kontext von

Entwicklungsaufgaben



68% der 12-19-jährigen spielen
täglich/mehrmals pro Woche Digitale Spiele

Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gruppenarbeit Gamification



Gruppenarbeit Gamification

Zeitraumen: 25 Minuten

- Wie können (medien)pädagogische Themen mit Gamification-Ansätzen umgesetzt werden?
- Welches **Thema** ist für eine spielerische Vermittlung (nicht) geeignet?
- Welche **Methoden und Gamification-Ansätze** können eingesetzt werden?
- Welche Spiele können als **Vorlage** dienen?
- Welche **Herausforderungen** gibt es?

Halten Sie die Ergebnisse im Padlet fest:

<https://padlet.com/actonpraxis/zh1gsbenrr1cwl6>

Was nehme ich mit?

- Mein AHA-
Moment



Eure AHA-Momente | Das nehmt ihr mit

Was war dein heutiger AHA-Moment? Was nimmst du mit?

Man kann Hate Speech als Spiel thematisieren

Das vorgestellte Spiel fand ich sehr gewinnbringend.

kreative Spiele als Motivationsmöglichkeit für Teilnehmer:innen

Schöner Moderationswechsel

Spielsucht als Spiel zu thematisieren finde ich einen superinteressanten Ansatz

Das -Influenc[AR]-Spiel probiere ich auf jeden Fall bald mal aus ;)

Wir brauchen mehr Zeit, um so viele kreative Spiele zu erstellen. Ich denke nur so, kann man am ehesten an die Schüler:innen ran kommen und Themen vermitteln.

das 2020 Game ist ein Hit

tolle kreative Ansätze auch kritische Themen zu vermitteln

KONTAKT

JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis



Arnulfstr. 205,
80634 München



+49 89 689 89 0



jff@jff.de



www.jff.de