

Friederike von Gross / Renate Röllecke (Hrsg.)

**Familienkultur smart und digital
Ergebnisse, Konzepte und Strategien
der Medienpädagogik**

Beiträge aus Forschung und Praxis

Prämierte Medienprojekte

Friederike von Gross / Renate Röllecke (Hrsg.)
Dieter Baacke Preis Handbuch 15
Familienkultur smart und digital
Ergebnisse, Konzepte und Strategien der Medienpädagogik
Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte

Dieser Band wurde gefördert vom

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur
in der Bundesrepublik Deutschland e.V. (GMK)

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24 a
33602 Bielefeld
fon 0521/677 88
fax 0521/677 92
email gmk@medienpaed.de
homepage www.gmk-net.de

Redaktion

Dr. Friederike von Gross
Renate Röllecke
Tanja Kalwar

Lektorat

Tanja Kalwar

Titellustration

kopaed

Druck

Memminger MedienCentrum, Memmingen

© kopaed 2020

Arnulfstraße 205
80634 München
fon 089/688 900 98
fax 089/689 19 12
email info@kopaed.de
homepage www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-578-9
eISBN 978-3-86736-601-4

Friederike von Gross/Renate Röllecke	
Familienkultur smart und digital	9
Ergebnisse, Konzepte und Strategien der Medienpädagogik	

Teil 1: Beiträge aus Forschung und Praxis

Claudia Lampert/Kira Thiel/Uwe Hasebrink	
Was ist Euer Problem?	17
Onlineerfahrungen aus Kinder- und Elternsicht	

Susanne Eggert	
Digitale Medien begleiten Familien von Anfang an	23
Ergebnisse des Familien-Medien-Monitorings im Kontext der Studie „MoFam – mobile Medien in der Familie“	

Friederike Siller	
Der digitale Kompass	31
Kinder und Algorithmen in Onlinemedien	

Rudolf Kammerl/Lutz Wartberg/Matthias Zieglmeier	
Zusammenhänge zwischen exzessiver Internetnutzung, Familienklima und dem Medienerziehungsverhalten der Eltern	39
Einblicke aus der Forschung	

Interview mit Patricia Cammarata (dasnuf.de)	
„Große Diskussionen bekommt, wer öffentlich bekennt, dass die Kinder Computerspiele spielen dürfen“	47

Bernward Hoffmann	
Medienkultur(en) und Medienerziehung in stationären Einrichtungen der Jugendhilfe	51

Jörg Kratzsch/Jessica Burkhardt	
Familie im Wandel	61
Herausforderungen des digitalen Zeitalters meistern	

Kristin Narr/Hannah Bunke-Emden „Kommt, ich zeige euch, wie das geht.“ Der Elterntag bei den <i>Maker Days for Kids Leipzig</i>	69
Anke Lehmann Lass uns reden! Medienpädagogische Zusammenarbeit mit Eltern	75
Elena Bütow Zusammen geht mehr! Ein digitaler Eltern-Kind-Nachmittag in der Kita	81
Jessica Wawrzyniak Helikopter-Eltern? – Nein, Danke! Überwachung von Kindern vs. Datenschutz	87
Sabine Sonnenschein Wind of Change Erziehen in digitalen Zeiten	93

Teil 2: Prämierte Projekte des Dieter Baacke Preises

Rudolf-Ballin-Stiftung e.V. Haste Töne – Kindermedien aus Hamburg (Kategorie A – Projekte von und mit Kindern)	101
Medienzirkus e.V. Future Influencer: Die smarte Schule!? (Kategorie B – Projekte von und mit Jugendlichen)	109
medialepfade.org – Verein für Medienbildung e.V. in Kooperation mit JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis Büro Berlin How2Influence (Kategorie B – Projekte von und mit Jugendlichen)	115
GWA St. Pauli e.V. Yalla – Rein in die Stadt! (Kategorie C – Interkulturelle und internationale Projekte)	125
ABC Bildungs- und Tagungszentrum e.V. Adamstown – inklusives Filmbildungsprojekt (Kategorie D – Intergenerative und integrative Projekte)	131

Regionale Arbeitsstelle für Bildung, Integration und Demokratie (RAA) Mecklenburg-Vorpommern e.V.	
<i>Klappe gegen Rassismus</i> (Kategorie E – Projekte mit besonderem Netzwerkcharakter)	139
LAG Kunst und Medien NRW e.V., Internationales Mädchenzentrum Gladbeck und die Selfiegrafan	
<i>Ich kann in meiner Kunst verschwinden</i> (Kategorie F – Projekte zum Sonderpreis 2019 „Sei frech und wild und wunderbar!“)	147
Medienprojekt Wuppertal	
<i>Junge Umweltredaktion – Filmreihe über Umweltschutz und Nachhaltigkeit</i> (Kategorie F – Projekte zum Sonderpreis 2019 „Sei frech und wild und wunderbar!“)	153

Teil 3: Zum Dieter Baacke Preis

Dieter Baacke (1999)	
<i>Was ist Medienkompetenz?</i>	163
Einfach bewerben	
<i>Dieter Baacke Preis – die bundesweite Auszeichnung für medienpädagogische Projekte</i>	165
<i>Fragen und Antworten zum Dieter Baacke Preis</i>	167
<i>Abbildungsnachweis</i>	169

Im Interview

How2Influence

medialepfade.org – Verein für Medienbildung e.V.

Katrin Hünemörder und Robert Behrendt

Herausragendes und Spezielles

Welches sind die Besonderheiten Ihres Projekts?

Der *How2Influence*-Schulworkshop am 18. März 2019 in der Berliner Friedensburg-Oberschule begann mit einer Schweigeminute. Gedacht wurde der Opfer des blutigen Terroranschlags auf zwei Moscheen in Christchurch/Neuseeland, welcher am Freitag, den 15. März, die gesamte Welt bestürzt hatte.

Am 15. März 2019 fand auch ein globaler Klimastreik statt, an dem die Schüler*innen der Friedensburg-Oberschule teilgenommen haben.

Insbesondere die große Bedeutung von Social Media-Kanälen für die globale Wahrnehmung beider Ereignisse war Anlass für einen emotionalen Austausch über die Bedeutung von Social Media-Inhalten im Leben von 14- oder 15-jährigen Jugendlichen. Mit verblüffender Offenheit berichteten die Schüler*innen, wie häufig sie virale Videos oder Fotos mit gewalttätigen oder verletzenden Inhalten empfangen. Diese Inhalte erscheinen teilweise auf Instagram oder YouTube als Empfehlungen oder im Feed, werden aber auch über Messengerdienste verschickt. Einige der Schüler*innen sahen über diese Kanäle auch das Video vom Christchurch-Attentat.

Die Jugendlichen erinnerten sich an verstörende digitale Kettenbriefe, die sie als Fünftklässler per WhatsApp erhielten, zu der Zeit, in der fast alle ihr erstes Smartphone bekamen. Sie reflektieren aber auch, dass sie mit zunehmendem Alter rigorosere Möglichkeiten vom Blockieren von Absendern bis hin zum Melden schädlicher Inhalte nutzen konnten.

Die Diskussion und die Reflexion über Social Media-Mechanismen legten offen, das Jugendliche diese verstehen und zu nutzen ler-

nen. Sie zeigte aber auch, wie wichtig es ist, den Raum für Austausch und Reflexion über Social Media-Inhalte zu öffnen.

Für uns als Erwachsene ist es ein Privileg, durch Projekte wie *How2Influence* oder durch Diskussionen wie zum Thema „virale Videos“ Einblicke zu erhalten, wie Jugendliche ihre Themen in Social Media-Kanälen verarbeiten und Social Media-Aktivitäten reflektieren. Häufig sind diese Räume für uns geschlossen, da digitale Interaktion zwischen Jugendlichen zumeist in privaten Gruppen abläuft, es sei denn, jemand hat einen öffentlichen Kanal, was aber eher die Ausnahme als die Regel ist.

Das Besondere am Projekt *How2Influence* war, dass wir durch die längere thematische Zusammenarbeit mit einer bestimmten Gruppe das Vertrauen aufbauen konnten, um diese Einblicke zu erhalten.

Besonders war auch die Entwicklung der Kriterien für gute Social Media-Kanäle durch die Jugendlichen und die Tatsache, dass in der Entwicklungsphase „Reichweite“ explizit keine Rolle spielen sollte in ihren Kriterien. In der Praxis, insbesondere am Ende des Zeitraumes, welcher für die Kanalentwicklung vorgesehen war, ging es vielen Jugendlichen dann doch darum, ihre Reichweite durch gezieltes Einsetzen von Social Media-Instrumenten (Hashtags, Kommentieren auf anderen Kanälen, Call to Actions etc.) zu erhöhen.

Das Projekt hat großen Wert darauf gelegt, das Social Media-Verhalten von Jugendlichen nicht zu werten. Es ging vielmehr darum, die jugendliche Perspektive aktiv zu unterstützen und den Raum zu öffnen, damit Jugendliche eigene Haltungen entwickeln, ihre Kritikfähigkeit stärken und um mit ihnen Handlungsoptionen herauszuarbeiten.

Ziele und Methoden

Welche medienpädagogischen Ziele wurden mit welchen Methoden verfolgt?

Das Ziel des Projektes war die Auseinandersetzung und das Verstehen von Social Media-Mechanismen, insbesondere von Influencing.

Social Media Influencer*innen haben, ähnlich wie Stars aus Film, Musik oder Sport, für viele Jugendliche Vorbildfunktion und durch ihre gefühlte Nähe und ihre Authentizität besitzen sie ein hohes Potenzial an Identifikation. Dieses Potenzial von Influencer*innen wird gezielt im Marketing eingesetzt, so dass Grenzen zwischen Person und Produkten oft nicht klar erkennbar sind.

Über die Methodik der aktiven Medienarbeit und Reflexion wurden die Jugendlichen in die Lage versetzt, selbst als Influencer*innen agieren zu können, ihre eigenen Themen in Social Media-Kanälen unterzubringen und so Social Media-Mechanismen besser zu verstehen, aber auch selbst nutzen zu können.

Wichtig für das Gelingen waren der direkte Austausch mit Influencer*innen zu Beginn des Projektes sowie die gemeinsame Entwicklung von Kriterien für gute Social Media-Kanäle.

Um die Motivation für die Partizipation am Projekt zu erhöhen, traten die Kanäle in einem Wettbewerb gegeneinander an, die Kriterien am besten umzusetzen.

Medienkompetenz und Medienbildung durch Praxisprojekte

a) Welche Vorkenntnisse hatten die Teilnehmer*innen?

Alle 65 Teilnehmenden waren/sind auf Social Media aktiv, häufig auf Instagram mit eigenen privaten Kanälen oder auf YouTube als Rezipient*innen von Videoinhalten. Andere relevante Plattformen waren neben Instagram und YouTube noch Snapchat, TikTok und Twitch.

Ein wesentlich geringerer Teil agierte bereits als Creator*in. Einige Jugendliche gaben an, auf Twitch zu streamen oder für YouTube Let's Play-Videos zu produzieren. Wenige Jugendliche haben ein öffentliches Instagramprofil.

Der Projektteil, welcher sich auf die Entwicklung und Erstellung von konkreten Inhalten für die Kanäle bezog, konnte gut auf bestehendem Wissen aufbauen. Die technischen Aspekte von Smartphonefotografie oder der Erstellung von Videos waren in den allermeisten Fällen bekannt und konnten maximal noch vertieft werden.

Bei der Erstellung von Konzepten für die Kanäle und den dazugehörigen Planungsprozessen gab es jedoch wenig Vorwissen. Die Motivation für eine sorgfältige Planung von Inhalten und ihre mediale Umsetzung hielt sich bei den meisten Jugendlichen auch sehr in Grenzen.

Ähnlich sah es mit der eher abstrakten Auseinandersetzung mit dem Influencer-Thema aus. Erst die Reflexion machte deutlich, dass die Jugendlichen eigentlich eine Menge Wissen und Verständnis über das Thema hatten, es gelang ihnen aber weitestgehend nicht, dieses Wissen für die Entwicklung ihrer eigenen Kanäle auch abzurufen.

b) Welche Bereiche der Medienkompetenz fördert das Projekt?

Das Projekt förderte Medienkompetenz bei Jugendlichen auf ganz verschiedenen Ebenen. Zum einen wurden praktische Kompetenzen wie Videoschnitt, Fotografie oder die digitale Erstellung von Collagen erworben oder erweitert und zum anderen die Erstellung redaktioneller Posts für Instagramfeeds, Hashtags sowie Social Media-Kommentare erlernt.

Auf inhaltlich-konzeptioneller Ebene stand die Entwicklung und Umsetzung einer Kanalentwicklung mit einer Redaktion im Vordergrund. Die Jugendlichen haben zunächst in moderierten Prozessen Themen und Ideen für ihren Kanal entwickelt, um dann Redaktionspläne für einzelne Beiträge zu erstellen und Aufgaben zu verteilen.

Die Auseinandersetzung und das Verstehen von Social Media- bzw. Influencer-Mechanismen fand auf übergeordneter Ebene statt und wurde durch die Entwicklung der Kriterien für Social Media-Kanäle und die Reflexion über ihre Umsetzung gefördert.

c) Welche Kenntnisse haben die Teilnehmenden erworben die Teilnehmenden?

Die Teilnehmenden waren recht einhellig der Meinung, dass Social Media-Arbeit viel Planung bedarf und die meisten Inhalte auf YouTube und Instagram mitnichten das Ergebnis spontaner Selfieshootings sind. Vermutlich war das für die meisten eine schockierende Erkenntnis, allerdings auch die relevanteste.

Wer versteht, welche Planung, Redaktion und Fotobearbeitung hinter den vermeintlich spontan entstandenen Fotos auf Instagram steckt, kann auch Werbung und Produktplatzierung leichter wahrnehmen.

Und wenn man erkennt, aufgrund welcher Merkmale bestimmte Fotos oder Videos viral gehen, ist man besser in der Lage, diese Inhalte für sich zu bewerten und sich, wenn notwendig, auch vor bestimmten Inhalten zu schützen.

Probleme und Grenzen

Gab es strukturelle oder pädagogische Grenzen und Stolpersteine bei der Vorbereitung oder Durchführung des Projekts? Wie wurden diese Probleme bewältigt?

Ohne Stolpersteine oder bestimmte Herausforderungen wären solche Projekte vermutlich nur halb so spannend, die größten Learnings erhält man durch eben die Aspekte, die nicht so laufen, wie ursprünglich geplant.

Der erste strukturelle Stolperstein war, dass das Gesamtprojekt ursprünglich auf Grundlage des doppelten Projektbudgets konzeptioniert wurde. Die Umsetzung sollte nicht in Schulen, sondern in außerschulischen Einrichtungen geschehen. Nach der Förderzusage musste das Konzept angepasst und in den Schulkontext verlagert werden. Die große Herausforderung bestand also darin, mit außerschulischen Inhalten im Schulkontext zu bestehen und Jugendliche zu ermutigen, selbstständig zu arbeiten. Da es in den meisten Schulen aber darum geht, gelerntes Wissen gegen Zensuren einzutauschen, war es gar nicht einfach, in alternativen, freier strukturierten Prozessen zu arbeiten. Es ist nicht so, dass Jugendliche dazu nicht in der Lage wären. Im Gegenteil – in außerschul-



schen Kontexten, Workshops oder Initiativen können sie das sehr gut, insbesondere wenn ihre Themen und Belange im Vordergrund stehen. Diese Prozesse in die Schule zu transferieren, war definitiv eine Herausforderung.

Damit verbunden war die sehr unterschiedliche Motivation der Jugendlichen, beim Projekt mitzumachen. Nur in einer Schule gab es überhaupt die Möglichkeit für die Schüler*innen, als Gruppe zu entscheiden, ob sie teilnehmen möchten, und die Abstimmung ging sehr knapp zugunsten des Projektes aus. Insgesamt führte das dazu, dass vielleicht ein Viertel aller teilnehmenden Schüler*innen wirklich hoch motiviert waren und auch außerhalb der Schulworkshops engagiert ihre Kanäle weiterentwickelten. Das Engagement dieser Schüler*innen wurde zum großen Teil durch die Jury auf der Preisverleihung honoriert.

Etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen waren zumindest während der Schulworkshops interessiert bei der Sache, der Hauptteil der Kanalentwicklung entstand hier unmittelbar während der Workshops, wurde allerdings zwischen den Präsenzphasen nur sehr mäßig weiterbetrieben. Ungefähr ein Fünftel der Teilnehmenden hatte sehr geringe Motivation für das Projekt, was sich deutlich in den Ergebnissen widerspiegelt.

Das Problem der unterschiedlichen Motivation innerhalb einer festen Schüler*innengruppe, die sich nicht einzeln und aktiv für die Teilnahme an einem Projekt entschieden haben, lässt sich vermutlich gar nicht lösen. Die Herausforderung ist hier, innerhalb der

Projektphasen Angebote zu machen, aus denen die Jugendlichen auswählen können und die für sie spannend und relevant sind. Es ist auch wichtig, klare Projektziele zu benennen, aus denen für die Jugendlichen sofort ersichtlich wird, wo das Benefit bei einer Teilnahme ist. Zu großen Teilen ist uns dies gelungen.

Ganz praktische Grenzen taten sich bei der aktiven Nutzung von Social Media im Unterricht auf. Nicht alle Schulen waren mit ausreichend W-LAN ausgestattet, Instagram und andere Social Media-Kanäle sind häufig durch Firewalls geblockt, um die Schüler*innen daran zu hindern, diese Dienste während der Schulzeit zu nutzen. Daher mussten für einige Schulen Sondergenehmigungen erteilt und eigene Hotspots und Router installiert werden, damit das Projekt überhaupt durchführbar war.

Eine dritte Hürde war, dass entgegen der Annahme, Jugendliche würden besonders gerne Selfies von sich machen, um diese dann ungefiltert ins Netz zu spülen, viele Jugendliche gerade nicht auf Fotos zu sehen sein wollten, insbesondere nicht auf öffentlich einsehbaren Kanälen. Ebenso wenig waren die Jugendlichen bereit, die im Team während des Projektes erstellten Inhalte über ihre privaten Kanäle zu verbreiten. Das bedeutete zum einen, dass die Teams Kanalkonzepte entwickeln mussten, die die Persönlichkeitsrechte aller Beteiligten genauestens im Blick hatten, beziehungsweise die komplett auf Fotos mit Menschen im Bild verzichteten und alternative Motive beinhalteten. Es bedeutete auch, dass die Teilnehmenden neben ihren privaten Accounts parallele Projektaccounts entwickelten und bespielten, für die sie dann Konzepte erarbeiteten und umsetzten. In vielen Gesprächen und Reflexionen mit den Jugendlichen wurde deutlich, dass die Art und Weise, wie der Projektkanal entwickelt und umgesetzt wurde, sehr wenig mit der Realität auf ihren eigenen Kanälen zu tun hat. Ihre privaten Accounts werden viel weniger bewusst redaktionell betrieben oder lassen kein erkennbares Konzept erkennen.

Eine Herausforderung war auch die digitale Begleitung der Jugendlichen durch die Medienpädagog*innen hinsichtlich der Kommunikationskanäle. Während die Medienpädagog*in-

nen bereit waren, mit den Jugendlichen per E-Mail oder vielleicht noch über Signal oder Telegram zu kommunizieren, war dies für die Jugendlichen überhaupt keine Option, da sie diese Dienste gar nicht nutzen bzw. E-Mail für direkte Kommunikation nicht verwendet wird.

Die Lösungen für das Problem waren sehr individuell, in einigen Fällen lief die Kommunikation dann auf WhatsApp, ein Dienst der gerade unter Medienpädagog*innen sehr kritisch gesehen und häufig nicht genutzt wird. In anderen Fällen lief die Kommunikation direkt auf dem Social Media-Kanal, entweder über die YouTube-Kommentarfunktion oder über den Instagramchat.

In allen Fällen waren die Medienpädagog*innen gezwungen, sich der Kommunikationsform der Jugendlichen anzupassen. Die Jugendlichen waren jedenfalls nicht bereit, sich für das Projekt den Erwachsenen anzupassen.

Technik

Welche technischen Voraussetzungen müssen für Projekte wie Ihres gegeben sein?

Für das Projekt war es notwendig, dass für alle Teams zumindest Zugang zu einem internetfähigen Endgerät gewährleistet war. Tatsächlich waren 64 von den 65 Teilnehmenden im Besitz eines internetfähigen Smartphones, so dass dies fast keine Hürde darstellte.

Die genutzten Endgeräte müssen die entsprechende App haben, also entweder Instagram oder YouTube, je nachdem für welche Plattform sich die Gruppe entschieden hatte.

Außerdem muss, zumindest für die Upload-Phasen von den Medieninhalten, Internet vorhanden und die genutzten Dienste dürfen nicht geblockt sein (z.B. durch die Firewall der Schule).

Tipps für die Praxis

Welche Ratschläge oder Empfehlungen können Sie Interessierten geben, die ähnliche medienpädagogische Projekte durchführen möchten?

Lassen Sie ihre inhaltlichen Erwartungen an thematische Social Media-Kanäle erstmal zu

Hause, und lassen Sie sich auf die Themen der Jugendlichen ein. Wenn eine Gruppe einen Schmink- oder Beautykanal machen möchte, dann ist das völlig in Ordnung. Das wäre ein guter Anhaltspunkt, um sich mit den Jugendlichen über die Darstellung von Rollenbildern im Social Web zu unterhalten. Wenn eine Gruppe Videospiele streamen möchte, dann spiegelt das ihre Lebensrealität wider. Wenn sie es im zweiten Schritt dann schaffen, den Stream über eingesprochene Kommentare und Infocards in ein Tutorial zu verwandeln, um anderen Gamer*innen neue Wege in diesem Spiel aufzuzeigen, wäre das ein tolles Ergebnis. Beteiligung im Social Web ist immer nur dann gegeben, wenn es etwas mitzuentcheiden gibt. Wenn Sie Jugendliche auffordern, ihre eigenen Kanäle zu erstellen, ist das Potenzial für Beteiligung ziemlich hoch. Der Prozess dahin muss aber so angeleitet sein, dass Sie über Ihre Methoden und Fragestellungen dazu anregen, dass die Jugendlichen das entwickeln, was sie wirklich interessiert (und nicht das, was sie denken, das uns interessiert). Die medienpädagogische Aufgabe ist es auch, die Inhalte der Jugendlichen dann wiederum für andere zu übersetzen oder zumindest so aufzubereiten, dass andere (Entscheider*innen) die Inhalte aufgreifen können und im besten Fall in Austausch und Kommunikation treten.

Wenn es uns als Medienpädagog*innen gelingt, neben der Vermittlung von Medienkompetenz auch als eine Art Übersetzer zwischen Filterblasen zu fungieren, wären wir im Kontext von gesellschaftlicher Beteiligung einen großen Schritt weiter. Social Media-Projekte bieten hier viel Potenzial.

Motivation

a) War es notwendig, die Zielgruppe für das Projekt zu motivieren? Wenn ja, warum und wie?

Das war definitiv notwendig und auch nicht einfach, weil das Projekt – wie bereits beschrieben – im Schulkontext mit bestehenden Schulklassen umgesetzt wurde und die Teilnahme nicht individuell ausgewählt werden konnte.

Die meisten ließen sich dennoch durch das Thema und vor allen Dingen durch die Tatsache, dass sie im Unterricht ihr Handy benutzen dürfen, motivieren. Da die allermeisten Teilnehmenden sowieso fast täglich auf Social Media-Kanälen unterwegs sind, sahen sie zudem eine gute Möglichkeit, ihrer Lieblingsbeschäftigung auch im Projekt nachzugehen.

b) Was hat den beteiligten Kindern und Jugendlichen besonders viel Spaß gemacht?

Das war definitiv die aktive Erstellung von Social Media-Beiträgen, konkret des visuellen Contents. (Bei der Erstellung von Texten war es dann häufig schon wieder vorbei mit dem Enthusiasmus.) Zumindest für die engagierten Jugendlichen war auch die Interaktion mit ihren Follower*innen ein großer Spaßfaktor.

c) Und was fanden Sie selbst besonders motivierend?

Besonders motivierend war die wachsende Interaktion mit anderen auf den Kanälen. Die Jugendlichen, die im Laufe des Projektes mehr Likes oder mehr positive Kommentare auf ihren Kanälen erhalten haben, waren proportional motivierter, noch mehr Beiträge für ihren Kanal zu entwickeln und zu veröffentlichen.

Nachhaltigkeit und Wirkung des Projekts

a) Welche Veränderungen haben sich durch die Medienprojekte in der Zielgruppe, in Ihrer Einrichtung oder den beteiligten Einrichtungen, im Stadtteil etc. ergeben?

Die Rückmeldung aus allen drei Schulen war nach dem Projekt sehr positiv. Insbesondere an einer Schule wurde das Projekt insofern weiterentwickelt, als dass die Jugendlichen eigene Blogs erstellten, in denen sie die Themen aus ihren Social Media-Kanälen weiterentwickelten. In diesem Fall hat die Lehrerin hervorragend an das Projekt angeknüpft und ihre Unterrichtsziele methodisch mit dem Projekt verknüpft.

Die Auswertung hat ergeben, dass dem Großteil der Jugendlichen nach dem Projekt bestimmte Influencermechanismen viel bes-

ser bewusst sind, was hoffen lässt, dass diese Jugendlichen in Zukunft noch reflektierter mit Social Media-Inhalten umgehen können.

Eine weitere Veränderung war, dass den Jugendlichen insgesamt viel bewusster geworden ist, wie man Social Media einsetzen kann, um inhaltliche Ziele voranzubringen. Gerade das Beispiel und die Auseinandersetzung mit *Fridays for Future* hat das sehr deutlich gemacht. Einige Jugendliche haben bereits im Projekt damit begonnen, für sie relevante Inhalte auch auf Social Media sichtbar zu machen und zur Diskussion zu stellen. Gerade für die Nutzung von Instagram, einer Plattform, die häufig mit Hochglanzselfies und Selbstdarstellung assoziiert wird, eröffnen sich hier Potenziale, mit Jugendlichen in echten Austausch zu treten – an einem Ort, an dem sie sowieso unterwegs sind.

b) Läuft das Projekt noch und wenn ja, wie lange? Oder gibt es Anschlussprojekte?

Das Projekt ist in dieser Form abgeschlossen. Wir als medialepfade arbeiten aber in anderen Kontexten und Formaten mit verschiedenen Formen digitaler Beteiligung. Die Arbeit mit Social Media und aktiver Contenterstellung und -reflexion spielt in vielen Projekten eine Rolle, nach diesem Projekt auch in prominenter Form.

Themen

Welche Themen (Inhalte) waren im Projekt für Ihre Zielgruppe besonders spannend?

Das Themenspektrum war typisch für die Altersklasse. Neben drei Kanälen, die sich mit Themen im Bereich des Gaming beschäftigt haben, standen Challenges, Humor und Information hoch im Kurs. Darüber hinaus ging es insbesondere um die Produktion und Rezeption ästhetischer Inhalte im Bereich Fotografie und Kunst, von Streetart über Zeichnungen bis zu Niche Memes (Collagen). Hier zeigt sich ein breites Feld kreativer Ausdrucksformen und ästhetischer Vorstellungen der beteiligten Jugendlichen.

Trends und Interessen der Zielgruppe

a) Welche neuen Medientrends, medialen Interessen oder Aspekte der Medienkultur sind in ihrer Zielgruppe in jüngster Zeit besonders aktuell?

Mit dem Projekt *How2Influence* haben wir uns schon sehr dicht an den aktuellen Trends bewegt. Die allermeisten Jugendlichen der Zielgruppe 14 bis 16 Jahre verbringen sehr viel Zeit auf Social Media, insbesondere Instagram, YouTube, TikTok und Twitsch, und teilweise auch Snapchat. Facebook oder Twitter wird nicht von



der Zielgruppe genutzt. Direkte Kommunikation findet hauptsächlich in Messengerdiensten statt, und das hauptsächlich über Sprachnachrichten. Videochats werden über Duo, FaceTime oder WhatsApp abgewickelt.

Spannend ist die sehr verbreitete Nutzung von kooperativen Mobile Gaming Apps. Inspiriert vom Teammode von *Minecraft*, bei dem man im Team eine Welt erstellt, gibt es immer mehr Mobile Games, die sich der gleichen Logik bedienen. Im Team, bestehend aus mehreren Spieler*innen, die sich je nach Applikation mal kennen und mal nicht, spielt man gegen ein anderes Team und muss dieses entweder besiegen oder Aufgaben erfüllen. Der kooperative Aspekt ist, dass man seinen Teammitgliedern helfen muss, denn nur gemeinsam kommt man ans Ziel.

Bei Jungen ist das Spiel *Brawl Stars* gerade angesagt. Mädchen wiederum spielen eher digitale Varianten von *Wahrheit oder Pflicht*, ebenfalls im Team, oder nutzen Apps wie *Foto Roulette*, bei dem jedes Mädchen eine bestimmte Anzahl eigener Fotos aus seiner Galerie auswählt und die Gruppe dann raten muss, welches Mädchen ein bestimmtes Foto auf seinem Handy hat.

b) Wie geht man in Ihrer Einrichtung/wie gehen Sie evtl. darauf ein?

Bei medialepfade versuchen wir zunächst, die Trends zu kennen, was teilweise nicht einfach ist, da sich gerade bezüglich Games oder Plattformen die Dinge sehr schnell verändern. In Projekten mit Jugendlichen lassen wir uns daher erstmal zeigen, wo die gerade so unterwegs sind, ohne das zu werten.

Unser Ansatz ist es, mit den Jugendlichen zusammen herauszufinden, was es bei bestimmten Diensten oder Apps zu beachten gibt. Schwerpunktthemen sind dabei in unserer Arbeit immer Fragen von Urheber- und Bildrechten, ganz zentral natürlich Datenschutz und auch der Umgang im Netz, z.B. der Umgang mit Hatespeech oder Trollen.

Im Fall der Fotoapp würde man sich z.B. mit den Mädchen die AGBs mal anschauen, um herauszufinden, ob die App nachhaltig Zugriff auf die Fotos hat.

Bei TikTok geht gerade ein Selbstversuch um, bei dem im Falle einer Nachahmung die Sehnen vom Daumen reißen. Wenn solche Themen mit Jugendlichen auftauchen, würden wir immer andere Bezugspersonen wie Klassenlehrer*innen oder Sozialpädagog*innen hinzuziehen, gerade wenn man nicht langfristig mit Gruppen in Kontakt ist.

Ein weiterer Aspekt unserer Arbeit ist das Aufdecken von Kommunikationsstrategien von bestimmten Gruppen, z.B. der Frage, mit welcher Bildsprache rechtsextreme Gruppen ihre Ansichten auf Instagram oder YouTube verbreiten.

Perspektiven

Welche Chancen sehen Sie vor dem Hintergrund Ihres Erfolgs

a) für die medienpädagogische Projektarbeit an Ihrer Einrichtung?

Als Verein für Medienbildung ist es unser täglicher Anspruch an uns selbst, modellhaft Medienkompetenzprojekte zu entwickeln und umzusetzen und unsere Ergebnisse als offene Bildungsressourcen zur Verfügung zu stellen. Wir hoffen, dies auch in Zukunft erfolgreich zu tun.

b) für medienpädagogische Projektarbeit generell?

Wie bereits oben unter dem Punkt „Tipps für die Praxis“ erwähnt, wäre es wünschenswert, wenn medienpädagogische Arbeit noch stärker unter dem Aspekt von gesellschaftlicher Beteiligung gesehen wird. Medienarbeit und Medienkompetenzvermittlung mit dem Ziel der Selbstermächtigung und Selbstwirksamkeit sind immer auch Beteiligungsarbeit, aber häufig fehlt die Übersetzungsleistung. Medien sind heutzutage hauptsächlich digital und finden auf unterschiedlichen Plattformen und Diensten statt – wobei unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen unterschiedliche Plattformen und Dienste nutzen. Als Medienpädagog*innen ist es zentrale Aufgabe, die digitalen Orte gesellschaftlichen Agierens zu kennen und wenn möglich, als Mediator*innen aufzutreten.

Struktur und Rahmen

Welche Rahmenbedingungen für Projektarbeit sind wünschenswert? Wie kann man sie schaffen?

Es wäre wünschenswert, wenn sich die unterschiedlichen Träger und Institutionen von Projekten noch mehr für Kooperationen öffnen. Das gilt zum einen für die engere Zusammenarbeit von beispielsweise schulischen und außerschulischen Trägern, wobei es dafür bereits gute Beispiele gibt. Das gilt aber auch für verschiedene zivilgesellschaftliche Träger, die aber oft um Fördertöpfe konkurrieren und sich daher nicht unbedingt als Partner für eine gemeinsame Sache verstehen.

Problem sind hier häufig Planungsunsicherheiten, da es Förderungen für Träger oft nur projekt- und anlassbezogen gibt und über den Zeitraum des Projektes, ohne einen Träger institutionell oder in der Verwaltung zu unterstützen oder längerfristige Personalplanung zu fördern. Dies ist ein generelles Problem gerade von kleinen zivilgesellschaftlichen Akteuren, die aber einen sehr wichtigen Beitrag zur Demokratieförderung, zu der Medienkompetenzvermittlung zweifelsohne zählt, leisten.

Insgesamt würde es helfen, wenn Projektzeiträume langfristiger angelegt wären und Verwaltungsarbeit – gerade bei kleineren Trägern – bei Förderanträgen stärker berechnet werden könnte, ansonsten ist qualitativ hochwertige und vielfältige Projektarbeit, wie wir sie uns wünschen, nicht nachhaltig durchführbar.

Feedback

Gab es abschließend seitens der Zielgruppe Verbesserungsvorschläge, weiterführende Ideen bezüglich Ihres Projektes?

Wie bei jedem Projekt hätte man mit noch mehr Zeit und Ressourcen vielleicht noch bessere Ergebnisse erzielt. Dem Projektrahmen und -umfang entsprechend ist das Projekt jedoch sehr gut gelaufen. Insgesamt wäre es wünschenswert gewesen, wenn es noch mehr Möglichkeiten innerhalb des Projektes für die verschiedenen Kanäle gegeben hätte, sich schulübergreifend zu treffen und auszutauschen. Auch der intensivere Austausch mit Influencer*innen wäre für die Ziel-

gruppe spannend gewesen. Mit mehr Ressourcen wäre es erstrebenswert gewesen, zumindestens die erfolgreichen Kanäle weiterhin zu begleiten und die jungen Creator*innen dahingehend zu unterstützen, ihren Kanal dauerhaft zu betreiben.

Dies alles wäre aber im Projektumfang nicht möglich gewesen, mit zusätzlichen Ressourcen allerdings schon.

Interviewpartner*innen

Katrin Hünemörder: Interkulturelle Trainee, Projektmanagerin und mit Unterbrechungen seit 1999 in der politischen Jugendbildung unterwegs; hat die Jugendpresse Deutschland und die europäische Jugendpresse mitgegründet und engagierte sich in der Jugendbeteiligungsbewegung; hat lange im Wannsee Forum Schülervertreter*innen ausgebildet, bevor sie bei Ärzten ohne Grenzen die Medikamentenkampagne und das Aktionsbündnis gegen AIDS unterstützte; ging dann für zehn Jahre nach Guatemala, um dort erst an einer Schule und später bei einer internationalen Friedensorganisation als Organisationsentwicklerin und Trainerin zu arbeiten; ist seit Mitte 2018 wieder in Deutschland und unterstützt medialepfade im Webvideo-Bereich und das Netzwerk bewegtbild.net; weitere Themen sind Hatespeech, Social Media, e-Partizipation und Medienentwicklungsplanung.

Robert Behrendt: Geprüfter Philosoph und seit 2011 in der politischen Jugendbildung tätig; lebt und arbeitet als freier Autor, Referent und Medienbildner in Berlin: koordinierte drei Jahre lang das Berliner jugendFORUM und machte sich für die Beteiligungsanliegen junger Menschen in Berlin stark; arbeitet seit 2015 für medialepfade in den Bereichen Online-Journalismus und Webvideo und koordiniert hier vor allem das Netzwerk bewegtbildung.net, das zu politischer Bildung mit Webvideo arbeitet; weitere Schwerpunkte seiner Arbeit: Formatentwicklungen zu Online-Beteiligung und Jugendredaktionen, Fortbildungen zu den Themen Hatespeech, Bewegtbild und e-Partizipation sowie der Einsatz von Virtual Reality und 360° in der politischen Bildung.

Abbildungsnachweis

Titelbild

©Syda Productions/Shutterstock.com

Friederike von Gross/Renate Röllecke

©Katharina Künkel (Seite 13)

Claudia Lampert/Kira Thiel/Uwe Hasebrink

©red mango/Shutterstock.com (Seite 20)

Friederike Siller

©Sangoiri/Shutterstock.com (Seite 31)

Patricia Cammarata

Seite 47

Jörg Kratzsch/Jessica Burkhardt

©goodmoments/Shutterstock.com (Seite 63)

Kristin Narr/Hannah Bunke-Emden

Lizenz: CC-BY-ND 4.0 (Seiten 70, 72, 73)

©Julia Sinner (Seiten 71, 74)

Anke Lehmann

Seite 78

Elena Bütow

Seite 82

Jessica Wawrzyniak

©Aleutie/Shutterstock.com (Seite 89)

Yalla – Rein in die Stadt!

©Gerd Grossmann (Seiten 125, 128)

Klappe gegen Rassismus

©Anja Schmidt (Seiten 138, 140, 142)

Fotos und Abbildungen zu den Projektbeschreibungen und Interviews wurden uns freundlicherweise vom jeweiligen Projekt zur Verfügung gestellt.