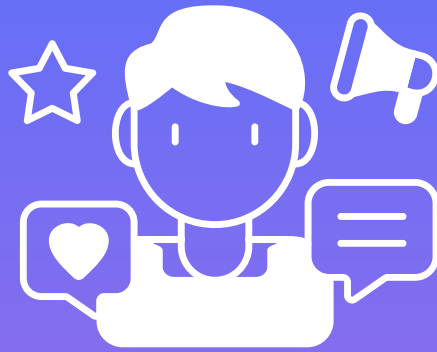




TOOLKIT

zur Stärkung des kritischen Denkens und der Medienkompetenz
von Jugendlichen, um negative Auswirkungen von Sozial-Media
Influencern zu verhindern



TITEL:

Toolkit zur Stärkung des kritischen Denkens und der Medienkompetenz von Jugendlichen, um negative Auswirkungen von Sozial-Media Influencern zu verhindern

PROJEKT:

„Kreative Jugendarbeit zur Prävention negativer Auswirkungen von Sozial-Media Influencern auf Jugendliche“, gefördert von JUGEND für Europa, der deutschen Nationalagentur für das Programm Erasmus+ Jugend.

Projektpartner sind:

- Outreach Hannover e.V., Deutschland
- Learning Library OÜ, Estland
- Centre for Non-formal education and Lifelong learning, Serbien
- LINK DMT s.r.l., Italien
- Curiosité Centre de Formation, Frankreich
- Association for improvement of modern living skills “Realization”, Croazien

VERLEGER:

Outreach Hannover e.V., Deutschland

EDITOREN*INNEN:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski

AUTHOREN*INNEN:

Stefan Manevski
Dragana Jovanovska
Berna Xhemajli
Danijela Matorcevic
Pavle Jevdic
Nedim Micijevic
Milica Milović Kinoli

AUS DEM ENGLISCHEN ÜBERSETZT:

Ardit Kola

GRAFIKDESIGN:

Nikola Radovanović

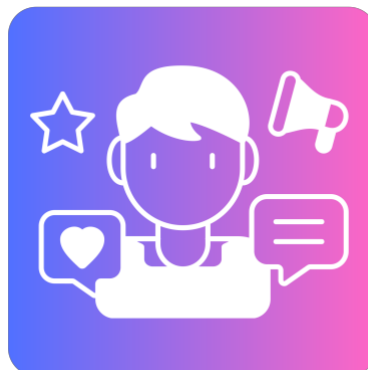
Hannover, Deutschland

2024



Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG DES PROJEKTS	1
EINLEITUNG UND STRUKTUR DES TOOLKITS	2
Teil I: Konzepte und Empfehlungen zu kritischem Denken und Medienkompetenz zur Prävention negativer Auswirkungen von Sozial-Media-Influencern.....	3
Sozialer, wirtschaftlicher, kultureller und politischer Einfluss von Influencern	5
Die psychologische Wirkung von Sozial-Media-Influencern und ihr eigenes Wohlbefinden	7
Die Rolle der sozialen Medienplattformen	8
Teil II: Praktische Aktivitäten/Workshops	9
Workshop 1: Neu und besser - Angst vor unrealistischen Normen in den Social Media verstehen	10
Workshop 2: Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Social Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Social Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen	14
Workshop 3: Influencer - ein Vollzeitjob?	19
Workshop 4: Karriere oder Gegenkarriere?	23
Workshop 5: Mein Sozial Media-Profil ist eine Show!	26
Workshop 6: Sozial-Media Seite	29
Workshop 7: Empfehlungen zum Thema Medienkompetenz	32
Workshop 8: Online-Datenschutz	35
Workshop 9: Deepfakes	38
Workshop 10: Sozial-Media-Influencers für den guten Zweck	41
Fluchtspiel	44
Die Hintergrundgeschichte des Fluchtspiels	45
Liste von Rätseln/Herausforderungen	46
Liste der Ausdrücke	48
Referenzen	56





ZUSAMMENFASSUNG DES PROJEKTS

Während einige argumentieren, dass Influencer Jugendliche inspirieren und motivieren können, ihre Ziele und Bestrebungen zu verfolgen, weisen andere darauf hin, dass sie negative Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden junger Menschen haben können. Auf der positiven Seite nutzen einige Influencer ihre Plattformen, um positive Botschaften zu verbreiten und ihren Anhängern ein Gefühl der Gemeinschaft zu vermitteln. Sie können Vorbilder für Jugendliche sein und sie dazu inspirieren, ihren Leidenschaften zu folgen und ihre Ziele zu erreichen, einen gesunden Lebensstil zu fördern oder sogar Tipps zur Bewältigung von Stress und Ängsten zu geben.

Es gibt jedoch gewisse Bedenken hinsichtlich der möglichen negativen Auswirkungen von Influencern in den sozialen Medien auf Jugendliche. Einige Influencer können unrealistische Schönheitsstandards oder ungesunde Ernährungs- und Bewegungsgewohnheiten fördern, was zu einer gewissen Körperunzufriedenheit und Essstörungen beitragen kann. Darüber hinaus kann der Druck, ein perfektes Bild in den sozialen Medien zu präsentieren, zu Ängsten und Depressionen führen, insbesondere bei Jugendlichen, die noch in der Entwicklung ihres Selbstbewusstseins stecken.

Die Motivation der Partner bei diesem Projekt ist es, die potenziellen Vor- und Nachteile von Sozial-Media-Influencern für junge Menschen zu erkennen, aber gleichzeitig zu betonen, dass Jugendorganisationen in diesem Prozess eine wichtige Rolle spielen, da sie junge Menschen ermutigen sollten, die Botschaften, die sie in den sozialen Medien sehen, kritisch zu bewerten und eine gesunde Beziehung zur Technologie zu entwickeln. Es ist auch wichtig, dass die breitere Gemeinschaft sich der Auswirkungen bewusst ist, die soziale Medien auf Jugendliche haben können, und ihre Plattformen verantwortungsvoll nutzt.

Das Ziel unseres Projekts ist es, die negativen Auswirkungen und den Einfluss von Sozial-Media-Influencern auf Jugendliche zu verhindern. Dieses spezifische Ziel ist Teil der allgemeinen Bemühungen um eine verantwortungsvolle Nutzung des Internets durch Jugendliche, aber auch der Verantwortung für die Online-Sicherheit von öffentlichen Einrichtungen und privaten Unternehmen. Es ist die Aufgabe der Jugendbetreuer, Jugendliche durch den Aufbau von Kompetenzen im Bereich des kritischen Denkens und der Medienkompetenz zu begleiten. Es ist auch ihre Aufgabe, sich auf der Grundlage der EU-Standards für den Schutz junger Menschen im Internet einzusetzen.

Ziele des Projekts:

- Stärkung des kritischen Denkens und der Medienkompetenz junger Menschen durch die Entwicklung eines Toolkits mit einer Reihe innovativer Workshops und Tools.
- Stärkung der Kreativität von Jugendbetreuern bei der Prävention negativer Auswirkungen von Sozial-Media-Influencern auf Jugendliche durch die Entwicklung von Lehrplänen.
- Aufbau der Fähigkeit von Jugendbetreuern, sich bei lokalen und nationalen Regierungen für die Umsetzung der europäischen Standards zum Schutz Jugendlicher im Internet einzusetzen, wie z. B. die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMSD), das Gesetz über digitale Dienste und die europäische Strategie für ein besseres Internet für Kinder.





EINLEITUNG UND STRUKTUR DES TOOLKITS

Dieses Toolkit soll einen Beitrag zur Jugendarbeit durch innovative Ansätze in der Jugendarbeit leisten. Das Toolkit enthält einen erklärenden Teil mit einigen Schlüsselkonzepten, 10 Bildungsworkshops für Jugendbetreuer, die bei der Arbeit mit Jugendlichen zu diesem Thema eingesetzt werden können, sowie ein Escape-Room-Spiel.

Die Workshops wurden insbesondere für die Durchführung von Aktivitäten mit Jugendlichen auf lokaler Ebene zu den Themen kritisches Denken und Medienkompetenz entwickelt und enthalten Empfehlungen für Jugendbetreuer sowie einen schrittweisen Ansatz. Darüber hinaus enthält das Toolkit ein Escape-Game-Szenario für Bildungszwecke, das mit geringem Budget organisiert werden kann, um den Zugang zu unterentwickelten Gemeinden und Organisationen mit geringem Budget zu erleichtern, die an der Anwendung der vorgeschlagenen Methodik interessiert sind.

Alle Workshops des Toolkits sowie das Escape-Room-Szenario basieren auf einem nicht-formalen Bildungsansatz für das Lernen.

In den Workshops des Toolkits geht es um Themen wie den Umgang mit unrealistischen Normen in den sozialen Medien, das Verständnis der Auswirkungen sozialer Medien und von Meinungsmachern, die Entwicklung gesunder Gewohnheiten in den sozialen Medien, das Erkennen und Entgegenwirken negativer Botschaften, das Treffen fundierter Entscheidungen über Trends in den sozialen Medien und die Entwicklung von Medienkompetenz im digitalen Zeitalter.

Das Toolkit mit kreativen und innovativen Workshops und dem Escape-Room bietet einige attraktive und ansprechende Aktivitäten, von denen die Projektpartner glauben, dass die Jugendlichen von heute sie tatsächlich mögen und an ihnen teilnehmen wollen. Durch die Teilnahme der Jugendlichen an den Aktivitäten, die auf dem Toolkit basieren, kann die Jugendarbeit wesentlich zur Entwicklung des kritischen Denkens und der Medienkompetenz der Jugendlichen beitragen, insbesondere in Bezug auf ihre Widerstandsfähigkeit gegenüber den potenziellen negativen Auswirkungen von Sozial-Media-Influencern auf diese Jugendlichen und ihre Altersgenossen.

Die Workshops und der Escape-Room wurden entwickelt, um Jugendliche zu stärken und ihre Fähigkeiten zum kritischen Denken und zur Medienkompetenz zu fördern, damit sie sich der negativen Auswirkungen von Influencern und sozialen Medien auf ihr Wohlbefinden bewusst werden und in der Lage sind, sich dagegen zu wehren.

Die Struktur dieses Toolkits ist folgendermaßen aufgebaut:

- Es beginnt mit wichtigen theoretischen Konzepten zu sozialen Medien, Influencern und Inhaltserstellern und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft;
- Weiter geht es mit 10 praktischen Workshops und Aktivitäten, die sich in verschiedenen Ländern leicht anwenden lassen;
- Es endet mit einem interaktiven Escape-Room-Spiel.





Teil I: Konzepte und Empfehlungen zu kritischem Denken und Medienkompetenz zur Prävention negativer Auswirkungen von Sozial-Media-Influencern

Soziale Medien sind zu einem festen Bestandteil des modernen Lebens geworden. Sie werden zur Informationsquelle und zum Raum, der Gesellschaften formt. Sie erleichtern die Kommunikation, die Verbindung und die Selbstdarstellung, aber sie bergen auch den subtilen Druck, ein perfektes Leben zu präsentieren. Dies führt bei vielen Menschen zu Selbstzweifeln und Verwirrung. Dieses Toolkit und die vorgeschlagenen Aktivitäten zielen darauf ab, die Auswirkungen der sozialen Medien auf unser Wohlbefinden zu erforschen, und bieten Raum für Diskussionen darüber, wie man sich in diesem digitalen Lebensstil zurechtfindet. Social-Media-Plattformen sind so konzipiert, dass sie die Nutzer durch individuelle Feeds, Benachrichtigungen und Filter bei der Stange halten. Dieses Design ermöglicht es den Nutzern, eine idealisierte Version von sich selbst zu präsentieren, indem sie ausgewählte Highlights teilen. Der ständige Blick auf das scheinbar perfekte Leben anderer kann jedoch zu schädlichen Vergleichen und Selbstzweifeln führen. Influencer, die oft digitale Verbesserungen nutzen, um unerreichbare Perfektion darzustellen, verstärken diese Probleme und schaffen unrealistische Erwartungen an Aussehen und Lebensstil.

Dieses Toolkit behandelt die wichtigsten Aspekte zum Thema Sozial-Media-Influencer. Obwohl dieser Begriff bei uns sehr beliebt ist, ist es wichtig, zunächst den Begriff Sozial-Media-Influencer zu verstehen. Eine mögliche Definition von Sozial-Media-Influencern kann wie folgt lauten:

„Sozial-Media-Influencer sind Personen, die eine große Fangemeinde auf Social-Media-Plattformen aufgebaut haben und aufgrund ihrer Autorität, ihres Wissens, ihrer Position oder ihrer Beziehung zu ihren Anhängern die Macht haben, die Kaufentscheidungen oder Meinungen ihrer Zielgruppe zu beeinflussen. Sie arbeiten oft mit Marken zusammen, um für Produkte oder Dienstleistungen zu werben und ihren Einfluss zu nutzen, um das Engagement und den Umsatz zu steigern.“¹

Obwohl sowohl Social Media Creators als auch Influencer Inhalte generieren, sind ihre Hauptschwerpunkte unterschiedlich:

- Social Media Creators: Diese Personen konzentrieren sich in erster Linie auf die Erstellung von Originalinhalten wie Videos, Blogs, Kunstwerken oder Fotos. Ihr Hauptziel ist es, ihre Kreativität zum Ausdruck zu bringen, ihr Fachwissen mit anderen zu teilen und ihr Publikum durch hochwertige, oft nischenbezogene Inhalte zu begeistern.
- Sozial-Media-Influencer: Influencer hingegen konzentrieren sich darauf, ihre Plattform und ihre Anhängerschaft zu nutzen, um das Verhalten ihres Publikums zu beeinflussen. Sie erstellen zwar Inhalte, ihr Hauptziel ist jedoch die Förderung von Marken und Produkten, häufig durch gesponserte Beiträge und Zusammenarbeit.

Im Grunde genommen sind zwar alle Influencer Creator, aber nicht alle Creator sind Influencer. Influencer zielen speziell darauf ab, die Entscheidungen ihres Publikums zu beeinflussen, oft zu kommerziellen Zwecken, während Kreative möglicherweise die Erstellung von Inhalten und die Einbindung des Publikums in den Vordergrund stellen, ohne die direkte Absicht, das Kaufverhalten zu beeinflussen.

¹ Steuerabzüge für Sozial-Media-Influencer Archiv - JMS Accounting. <https://jmsaccounting.com/tag/tax-deductions-for-social-media-influencers/>





Der Aufstieg der Influencer in den sozialen Medien hat verschiedene Aspekte des modernen Lebens erheblich verändert und sich auf soziale Verhaltensweisen, wirtschaftliche Strukturen, kulturelle Trends und politische Landschaften ausgewirkt. Diese Personen, die auf Plattformen wie Instagram, YouTube, TikTok und Twitter über eine große Fangemeinde verfügen, haben sich ihre Reichweite zunutze gemacht, um Meinungen zu formen, das Verbraucherverhalten zu steuern und sogar politische Ergebnisse zu beeinflussen.





Sozialer, wirtschaftlicher, kultureller und politischer Einfluss von Influencern

Sozial-Media-Influencer haben einen großen Einfluss auf soziales Verhalten und Interaktionen. Ihre kuratierten Online-Persönlichkeiten und Lebensstile setzen oft Trends und etablieren neue soziale Normen. Influencer spielen eine Schlüsselrolle bei der Festlegung von Modetrends, Schönheitsstandards und Lebensstilentscheidungen. Sie sind oft Vorbilder, insbesondere für ein jüngeres Publikum, und zeigen idealisierte Versionen des täglichen Lebens. Dies kann bei ihren Anhängern zu ehrgeizigen, aber manchmal unrealistischen Erwartungen führen.

Den sozialen Normen und Trends folgend wachsen die Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und die Selbstwahrnehmung der Menschen sowie auf den Aufbau von Gemeinschaften, die ähnliche Interessen teilen. In Bezug auf die psychische Gesundheit und die Selbstwahrnehmung kann diskutiert werden, dass der Druck, es den Influencern gleichzutun, Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl und die psychische Gesundheit der Anhänger haben kann. Die ständige Konfrontation mit perfekten Bildern und Lebensstilen kann zu Gefühlen der Unzulänglichkeit und Ängsten führen. Einige Influencer setzen sich jedoch für ein Bewusstsein für psychische Gesundheit und Körperfreundlichkeit ein, bieten Unterstützung und fördern integrative Gemeinschaften.

Außerdem ist anzumerken, dass Influencer oft starke, loyale Gemeinschaften um gemeinsame Interessen herum aufbauen, sei es Fitness, Spiele, Mode oder Essen. Diese Gemeinschaften geben ihren Anhängern ein Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit und überbrücken geografische und kulturelle Unterschiede.

Der wirtschaftliche Einfluss von Sozial-Media-Influencern ist beträchtlich, da er traditionelle Marketing- und Geschäftsmodelle umgestaltet. Influencer machen einen Vollzeitjob, obwohl sie keinen Vollzeitjob haben. Sie setzen Lifestyle-Trends, bringen Produkte auf den Markt und lenken den Konsum. Außerdem betreiben sie Influencer-Marketing, erschließen neue Einnahmequellen und bauen kleine Unternehmen auf. Influencer-Marketing ist zu einem Eckpfeiler der modernen Werbung geworden. Bestimmte Marken arbeiten mit einigen Influencern zusammen, um ihre Zielgruppen authentischer und effektiver als mit traditioneller Werbung zu erreichen. Die Empfehlungen von Influencern können den Umsatz und die Markentreue erheblich steigern. Andererseits haben Influencer neue wirtschaftliche Möglichkeiten für sich und andere geschaffen. Neben Markendeals monetarisieren sie ihre Inhalte durch gesponserte Beiträge, Warenverkäufe, Affiliate-Marketing und sogar durch die Einführung eigener Produktlinien. Was die Auswirkungen auf das Wachstum von Kleinunternehmen betrifft, so kann betont werden, dass Influencer eine wesentliche Rolle für den Erfolg von Kleinunternehmen und Start-ups spielen können. Indem sie bei ihren engagierten Anhängern für Nischenprodukte werben, verhelfen sie kleinen Marken zu mehr Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit, was häufig zu einem erheblichen Wachstum führt. Die Influencer-Branche hat sich über die Wirtschaft hinaus ausgedehnt und bietet Möglichkeiten für Content-Ersteller, Fotografen, Videofilmer, Grafikdesigner und Social-Media-Manager. Dieses Ökosystem unterstützt verschiedene freiberufliche und vertragsbasierte Beschäftigungsmöglichkeiten.

Soziale Medien haben im Allgemeinen einen starken kulturellen Einfluss, da Kultur auch online konsumiert wird. Influencer sind wichtige Spieler bei der Verbreitung kultureller Trends, die sich beispielsweise auf alles von der Unterhaltung bis zu sozialen Bewegungen auswirken:

- **Kulturelle Verbreitung** - Influencer in den sozialen Medien tragen zur globalen Verbreitung kultureller Trends bei. Musik, Tanz, Mode und Slang erlangen durch die Inhalte von Influencern oft internationale Popularität, was zu einer stärker vernetzten Kulturlandschaft führt.





- Kulturelle Aneignung und Sensibilität - Die globale Reichweite von Influencern wirft auch Fragen der kulturellen Aneignung auf. Influencer müssen sich auf dem schmalen Grat zwischen Wertschätzung und Aneignung bewegen, da Fehltritte zu Gegenreaktionen und dem Vorwurf der kulturellen Unsensibilität führen können.
- Repräsentation und Vielfalt - Influencer haben die Macht, Stereotypen zu hinterfragen und Vielfalt zu fördern. Viele Influencer nutzen ihre Plattformen, um unterrepräsentierte Gemeinschaften hervorzuheben und so ein größeres Bewusstsein und eine bessere Integration zu fördern.
- Unterhaltungsindustrie - Influencer haben die Unterhaltungsindustrie revolutioniert, neue Formen von Inhalten geschaffen und Plattformen wie YouTube und TikTok für innovative Unterhaltung genutzt, von Vlogs und Tutorials bis zu Kurzfilmen und Musikvideos.

Schließlich haben Influencer auch politischen Einfluss und können als Verbündete für bestimmte soziale Anliegen oder als Bedrohung für die Entwicklung von Menschenrechten und Menschenwürde eingesetzt werden. Ein Beispiel dafür ist der Fall Andrew Tate und das Ausmaß an Sexismus, Machogehabe und der Normalisierung der Vergewaltigungskultur, die er in die Diskussionsräume zurückgebracht hat. Influencer in den sozialen Medien sind zunehmend zu wichtigen Akteuren in der politischen Arena geworden, die die öffentliche Meinung und den politischen Diskurs beeinflussen, wie zum Beispiel:

- Politisches Engagement und Aktivismus - Influencer nutzen ihre Plattformen häufig, um sich für politische Anliegen und soziale Gerechtigkeit einzusetzen. Sie schärfen das Bewusstsein für Themen wie Klimawandel, Antirassismus und LGBTI-Rechte und mobilisieren ihre Anhänger zum Handeln.
- Politische Befürwortung - Die Befürwortung durch Influencer kann die öffentliche Meinung beeinflussen und Wahlergebnisse beeinflussen. Politiker und politische Parteien arbeiten zunehmend mit Influencern zusammen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und ihre Kampagnen menschlicher zu gestalten.
- Fehlinformationen und Rechenschaftspflicht - Der Einfluss sozialer Medien birgt auch Risiken in Bezug auf Fehlinformationen. Influencer, die falschen Informationen verbreiten, können schwerwiegende Auswirkungen auf das politische Leben haben, und manchmal sind sie dafür nicht verantwortlich.

Der Aufstieg der Influencer in den sozialen Medien kann als eine neue Ära des sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Wandels angesehen werden. Die Influencer können Trends prägen, wirtschaftliche Aktivitäten vorantreiben, kulturelle Normen beeinflussen und politische Ergebnisse bewirken. Da ihr Einfluss weiter zunimmt, wird es immer wichtiges, kritisches Denken und Medienkompetenz zu entwickeln, um sicherzustellen, dass ihr Einfluss positiv und integrativ bleibt.





Die psychologische Wirkung von Sozial-Media-Influencern und ihr eigenes Wohlbefinden

Neben den zahlreichen positiven Auswirkungen, die Social-Media-Influencer haben, ist anzumerken, dass das Konzept der Beeinflussung und die Aktivitäten und Beiträge von Social-Media-Influencern auch einige negative psychologische Auswirkungen auf die Allgemeinheit haben. Das Hauptproblem in diesem Bereich ist das verringerte Selbstwertgefühl und Körperbild.

Influencer präsentieren oft idealisierte Versionen von sich selbst, was sich negativ auf das Selbstwertgefühl und das Körperbild ihrer Anhänger auswirken kann. Der ständige Kontakt mit veränderten, perfekten Bildern kann zu Gefühlen der Unzulänglichkeit und Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen und Leben führen. In den sozialen Medien dreht sich alles um den sozialen Vergleich, vor allem, wenn die Nutzer nicht bereit sind, sie zu nutzen und auf sich selbst aufzupassen. Follower vergleichen ihr Leben häufig mit dem scheinbar makellosen Leben von Influencern, was zu erhöhter Ängstlichkeit führt. Dies kann ein Gefühl des Drucks erzeugen, unrealistischen Standards gerecht werden zu müssen, was das Gefühl von Stress und Angst noch verstärkt. Der Anblick von Influencern, die an aufregenden Veranstaltungen teilnehmen, reisen und einen luxuriösen Lebensstil genießen, kann FOMO (Fear of missing out) auslösen, was zu Gefühlen der Ausgrenzung und Unzufriedenheit mit den eigenen Erfahrungen führt. Influencer können das Verhalten und die Entscheidungen ihrer Anhänger erheblich beeinflussen, vom Kauf von Produkten bis hin zu bestimmten Lebensstilentscheidungen. Dieser Einfluss kann positiv sein, z. B. durch die Förderung gesunder Gewohnheiten, oder negativ, z. B. durch die Ermutigung zu schädlichen Trends oder Verhaltensweisen.

Die Auswirkungen wirken auch auf die Influencer selbst zurück, zum Beispiel durch den Leistungsdruck, neue Inhalte zu produzieren und Sponsoren zufriedenzustellen. Influencer verspüren oft einen immensen Druck, ihr Image aufrechtzuerhalten und kontinuierlich ansprechende Inhalte zu produzieren. Dieser Druck kann zu Burnout und psychischen Problemen führen, da sie sich bemühen, die hohen Erwartungen ihres Followers und Sponsoren zu erfüllen. Die Tatsache, dass sie in der Öffentlichkeit stehen, macht Influencer anfällig für intensive Prüfung und Kritik. Negative Kommentare und Cybermobbing können ihr psychisches Wohlbefinden erheblich beeinträchtigen. Influencer opfern oft ihre Privatsphäre, da sie große Teile ihres Lebens online teilen. Dies kann zu einem Gefühl der Verletzlichkeit und Stress führen, da sie sich ständig beobachtet und beurteilt fühlen. Die Notwendigkeit, eine vermarktbare Online-Persönlichkeit zu schaffen, kann zu einer Diskrepanz zwischen dem öffentlichen Image der Influencer und ihrem wahren Selbst führen. Diese Diskrepanz kann zu inneren Konflikten, Identitätsproblemen und einem Gefühl der Inauthentizität führen.

Die psychologischen Auswirkungen von Influencern in den sozialen Medien sind tiefgreifend und komplex. Für die Allgemeinheit geht es dabei oft um Fragen des Selbstwertgefühls, sozialer Vergleiche und Ängste. Für die Influencer selbst bedeutet dies Leistungsdruck, öffentliche Kontrolle, Verlust der Privatsphäre und Wahrung der Authentizität. Beide Gruppen müssen diese Herausforderungen meistern, um eine gesündere Beziehung zu den sozialen Medien zu fördern.





Die Rolle der sozialen Medienplattformen

Soziale Medienplattformen spielen eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Nutzererfahrung. Algorithmische Beiträge, die Inhalte auf die Vorlieben der Nutzer zuschneiden, können Echokammern schaffen und bestehende Überzeugungen verstärken. Die Plattformen müssen für gerechte und transparente Algorithmen sorgen und gleichzeitig aktiv gegen schädliche Inhalte vorgehen. Sie sollten den Nutzern Werkzeuge an die Hand geben, mit denen sie ihre Feeds anpassen, ihre Nutzung überwachen und sichere Online-Praktiken fördern können.

Abgesehen von den rechtlichen Beschränkungen, die Gesellschaften den Social-Media-Plattformen auferlegen müssen, um die Sicherheit ihrer Nutzer zu gewährleisten, sollten Jugendliche auch über andere Kompetenzen verfügen, um die sozialen Medien mit der nötigen Sorgfalt nutzen zu können. Diese Kompetenzen sind:

- Emotionen zu steuern und sich selbst mit Freundlichkeit zu behandeln, ihre Unvollkommenheit zu akzeptieren. Jugendliche sollten sich bewusst sein und ständig daran erinnert werden, dass soziale Medien ein Hilfsmittel und nicht das Endergebnis sind. Daher sollte der Zugang zu Informationen eingeschränkt werden und der Schwerpunkt auf andere positive Aspekte des täglichen Lebens gelegt werden, um Gefühlen der Unzulänglichkeit entgegenzuwirken.
- Die Entgiftung durch soziale Medien lässt sich bewältigen, indem man in der Gesellschaft, in Freundschaften, bei der Arbeit und im Studium, in der Familie und in anderen Gruppen, denen man angehört, präsent und aufmerksam bleibt. Es ist wichtig, das Gleichgewicht zu halten, und Jugendliche sollten lernen, ihre Aktivitäten zu diversifizieren und sich nicht nur auf die sozialen Medien zu verlassen.
- Sie sollten um Unterstützung bitten und wissen, wie sie sich an vertrauenswürdige Personen oder Fachleute wenden können, wenn die sozialen Medien ihr Wohlbefinden beeinträchtigen. In diesem Fall wird auch die Rolle der Jugendbetreuer hervorgehoben, die interaktivere Programme anbieten und den Jugendlichen ein stärkeres Gemeinschaftsleben vermitteln sollten.





Teil II: Praktische Aktivitäten/Workshops

Im folgenden Teil des Toolkits werden mehrere praktische Workshops und Aktivitäten vorgestellt, die mit Jugendlichen in verschiedenen Einrichtungen der Jugendarbeit und der nicht-formalen Bildung durchgeführt werden können. Die Aktivitäten sollten gut vorbereitet und von einem Jugendarbeiter oder Trainer durchgeführt werden, der mit dem Thema und den Grundsätzen des nicht-formalen Lernens vertraut ist. Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die in diesem Toolkit vorgeschlagenen Workshops. Am Ende des Toolkits befindet sich auch ein Vorschlag für ein Escape-Room Spiel, das mit Jugendlichen durchgeführt werden kann.

Workshops	Angesprochene Kompetenzen
Workshop 1: Neu und besser - Angst vor unrealistischen Normen in den Sozial Media verstehen	Kritisches Denken, Umgang mit Ängsten und Stress, Fähigkeit zur Analyse von Inhalten in sozialen Medien.
Workshop 2: Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Sozial Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen	Kritisches Denken in Bezug auf Inhalte der sozialen Medien, Bewusstsein für die Bedrohung durch unrealistische Schönheits- und Lebensstilvorstellungen.
Workshop 3: Influencer - ein Vollzeitjob?	Verständnis für soziale Rechte wie das Recht auf Beschäftigung, Reflexion über die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben der Urheber von Inhalten.
Workshop 4: Karriere oder Gegenkarriere?	Kritisches Denken über Beschäftigung, Arbeit, Arbeitsplätze und soziale Rechte.
Workshop 5: Mein Sozial Media-Profil ist eine Show	Fähigkeit, Online-Gewalt und Cybermobbing zu erkennen und zu bekämpfen, Solidarität und Empathie zu zeigen
Workshop 6: Sozial Media Seite	Kritisches Denken und Medienkompetenz, Bewusstsein für die Wahrnehmung von Einflussnehmern in sozialen und herkömmlichen Medien
Workshop 7: Tipps zur Medienkompetenz	Medienkompetenz und Informationsverzerrungen
Workshop 8: Online-Datenschutz	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre im Internet
Workshop 9: Deepfakes	Deepfakes als Bedrohung für Sicherheit und Privatsphäre, Datenschutz und kritische Analyse der sozialen Medien.
Workshop 10: Sozial Media-Influencer für das Gute	Ideen für die Zusammenarbeit mit Influencern zur Förderung sozialer Anliegen.





Workshop 1: Neu und besser - Angst vor unrealistischen Normen in den Social Media verstehen

Titel des Workshops: Neu und besser - Angst vor unrealistischen Normen in den Social Media verstehen

Dauer: 90 Minuten

Hintergrund: Die Macher von Social Media stehen immer unter dem Druck, schnell auf Trends zu reagieren und etwas Neues und Besseres zu schaffen. Dieser Workshop zeigt den Druck, dem man ausgesetzt sein kann, wenn man versucht, mit den Entwicklungen in den Social Media „mitzuhalten“. Die Diskussion kann sich auch auf den sofortigen Konsum von Social Media-Inhalten konzentrieren, ohne kritische Reflexion oder Analyse der Botschaften, des Wissens, das hinter diesen Inhalten steht, der Intention des Urhebers oder der möglichen Auswirkungen auf die Allgemeinheit. Um sich auf diese Sitzung vorzubereiten, sollten Jugendbetreuer das Kapitel 2 dieses Toolkits lesen, damit sie über einige Hintergrundinformationen verfügen und die Diskussion leiten können. Für die Teilnahme der Jugendlichen an dieser Aktivität ist keine spezielle Vorbereitung erforderlich. Die Aktivität kann jedoch emotional sehr belastend sein, da sie das Angstniveau während der Durchführung der Aufgaben erhöhen kann; daher ist es wichtig zu wissen, wie man die Gruppe beobachtet und die Aufgabe bei Bedarf unterbricht.

Ziel des Workshops: eine Diskussion über die unrealistischen Standards in Social Media und die Ängste, die diese bei den Urhebern von Inhalten auslösen können, zu eröffnen.

Ziele:

- Erörterung der Herausforderungen, mit denen Social Media-Autoren konfrontiert sind, wenn sie Inhalte produzieren sollen, die immer neu und besser sind;
- Diskussion über unerreichbare und unrealistische Standards, die von den Social Media-Inhaltserstellern an die Gesellschaft gestellt werden.

Angesprochene Kompetenzen:

- Kritisches Denken;
- Teamarbeit;
- Kommunikation;
- Analytische Kompetenz;
- Kreatives Denken;
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen.

Methodologie und Methoden:

- Gruppenarbeit - interaktive Aktivität;
- Diskussion und Nachbesprechung.

Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (5 Minuten)

Der Trainer begrüßt die Teilnehmer zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Der Trainer erklärt, dass der Workshop durch die Durchführung einer Aktivität erfolgt, die zusammen mit





der Nachbesprechung etwa 80 Minuten dauert. Der Schwerpunkt des Workshops liegt auf dem Verständnis von Ängsten, die durch unrealistische Normen in Social Media verursacht werden. Dann fordert er/sie die Teilnehmer auf, sich vorzustellen.

II. Einführung zu der Aktivität (10 Minuten)

Der Trainer führt die Teilnehmer in die Aktivität ein und nutzt die ersten 10 Minuten, um detaillierte Anweisungen zu geben. Zunächst teilt er/sie die TeilnehmerInnen nach dem Zufallsprinzip in drei Untergruppen ein:

- Social Media Autoren
- Juroren für neue Inhalte
- Juroren für bessere Inhalte

Sobald die Gruppe aufgeteilt ist, erhält jede kleinere Gruppe genauere Anweisungen, was sie tun soll. Die Anweisungen, die der Trainer für jede Gruppe gibt, lauten:

Die Rolle der Social Media-Akteure (Influencer)

Es ist eine Fotoaktivität - ihr sollt ein Foto von der umliegenden Natur und von euch selbst machen. Nachdem ihr ein Foto gemacht habt, zeigt ihr es den Insta-Juroren, die entscheiden werden, ob dieses Foto neu und besser ist und ob es auf Instagram gezeigt werden kann oder nicht. Ihr solltet alle 3 Minuten ein neues Foto für die Juroren machen (die Zeit wird gemessen).

Die Rolle der Juroren:

Eine Untergruppe der Juroren schaut sich das Foto an und beurteilt, ob es neu ist, und die andere Untergruppe schaut sich das Foto an und bestimmt, ob es besser ist. Sie sollten auch die Social Media-Autoren anweisen, ihnen alle 3 Minuten ein neues Foto zu zeigen.

Beide Gruppen von Juroren sollten nie mit den gezeigten Fotos zufrieden sein und sagen, dass sie jetzt neu und nicht besser genug sind. In Ausnahmefällen, wenn sie feststellen, dass das Foto wirklich gut ist, kann es vorkommen, dass ein Richter der einen Gruppe teilweise zufrieden ist, aber der andere Richter darf überhaupt nicht zufrieden sein.

III. Gruppenarbeit - Schritt 1 (15 Minuten)

Nach Abschluss der Instruktionsphase beginnt der Trainer mit der Aktivität, indem er Dreiergruppen von Teilnehmern bildet - ein Social Media- Autor mit zwei Richtern (einer aus jeder Untergruppe). Er/sie gibt den Schöpfern etwa 15 Minuten Zeit, um neue und bessere Social Media-Inhalte zu produzieren. Zur gleichen Zeit treffen sich auch die Gruppen der Insta- Juroren und schlüpfen in ihre Rollen, basierend auf den obigen Beschreibungen.

Der Trainer gibt den Social Media- Autoren oder Influencern die Anweisung, ein neues und besseres Foto von der umgebenden Natur und sich selbst zu machen. Sie haben 3 Minuten Zeit, das Foto zu erstellen und es den InstaJudges zu zeigen, die entscheiden, ob das Foto gut genug ist, um auf Social Media veröffentlicht zu werden. Die Juroren erlauben nur Fotos, die neu und besser sind, online veröffentlicht zu werden.

Die Definition dessen, was neu und besser ist, sollte den Inhaltserstellern (Influencern) selbst überlassen werden. Bei Bedarf können Sie erklären, dass neu etwas bedeutet, das noch nicht in Social Media zu sehen war, und besser bedeutet, dass es ein höheres Qualitätsniveau hat als das, was in Social Media existiert. Die Social Media-Autoren oder Influencer arbeiten einzeln, aber es ist nicht verboten, sich gegenseitig zu helfen.





IV. Gruppenarbeit - Schritt 2 (20 Minuten)

Sobald die Creators oder Influencer ihre Fotos gemacht haben, gehen sie zurück zu ihren Insta-Juroren. Es gibt Gruppen von 3 Personen - ein Creator trifft sich mit einem Juror, der prüft, ob das Foto neu ist, und einem anderen Juror, der prüft, ob es besser ist. Alle 3 Minuten sollte der Schöpfer ein neues Foto bringen und präsentieren.

Der Trainer sollte den Prozess beobachten und wenn er/sie merkt, dass sich die Teilnehmer zu schnell aufregen, kann er/sie ankündigen, dass die Aktivität früher beendet ist. Nach 5 Runden (etwa 15 Minuten) kann der Trainer die Aktivität unterbrechen und die Teilnehmer zur Nachbesprechung einladen.

V. Nachbesprechung (40 Minuten)

Der Trainer beginnt eine Nachbesprechung, indem er die Teilnehmer zunächst fragt, ob sie ihre Aufgaben erfolgreich abgeschlossen haben. Danach ermutigt er/sie sie, ihre momentanen Gefühle mitzuteilen.

Wenn alle Teilnehmer dies mitgeteilt haben, fordert der Trainer die Teilnehmer, die sich müde oder demotiviert gefühlt haben, auf, mehr über ihre Erfahrungen und ihre Gründe zu erzählen. Außerdem werden die folgenden Fragen/Miniaufgaben für die Nachbesprechung verwendet:

- Wie würde der Erfolg bei dieser Aufgabe aussehen? Wäre es realistisch möglich, diesen zu erreichen?
- Die Teilnehmer werden gebeten, ihre Rollen zu verlassen. Dies geschieht durch eine einfache Aktivität, bei der sie ihre Hände abschütteln und aufgefordert werden, symbolisch aus ihren Rollen zu springen.
- Was macht einen Social Media Inhalt erfolgreich? Welches sind die Kriterien, die Influencer befolgen?
- Sind diese Beiträge realistisch und realisierbar? Inwiefern beeinflussen sie die Standards für das, was neu und was besser ist?
- Welche Auswirkungen haben diese Standards auf das tägliche Leben und die Gesellschaft im Allgemeinen?
- Haben Sie eine persönliche Social Media-Geschichte im Zusammenhang mit unrealistischen Standards, die durch Inhalte gefördert werden, die Sie gerne teilen möchten?
- Welche Möglichkeiten gibt es, um in diesem Zusammenhang eine gute psychische Gesundheit zu erhalten? Was können Jugendliche und Jugendbetreuer tun, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Social Media zu fördern?

Benötigte Materialien: Gedruckte Beschreibungen der Rollen - stellen Sie sicher, dass genügend Kopien für die Teilnehmer vorhanden sind, ein Ort, an dem es einfach ist, Fotos zu machen (ein Park, ein kleiner Platz, ein Garten könnte besser funktionieren als ein Raum ohne Fenster), Papiere, Bleistifte und Stifte, Post-its für die Nachbesprechung.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Rifat Ara Bonny, Die Auswirkungen der unrealistischen Erwartungen von Social Media, veröffentlicht auf Socialplug am 5. November 2023, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- George Ortiz, [Die dunkle Seite von Social Media: Unrealistische Erwartungen und ihre Auswirkungen auf die psychische Gesundheit](#), veröffentlicht auf Medium am 29. März 2023.

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:





- Der Workshop kann anstrengend sein und bei der Gruppe, die Inhalte erstellt oder beeinflusst, Frustration hervorrufen. Der Jugendbetreuer, der diese Aktivität durchführt, sollte bemerken, wenn die Gruppe zu frustriert wird und die Aktivität rechtzeitig beenden.
- Mögliche Variationen des Workshops beinhalten eine spezifischere Aufgabe für die zu erstellenden Fotos - zum Beispiel ein Foto vom Gesicht der Person, von der Kleidung oder ein Reisefoto. Falls diese Variante durchgeführt wird, sollte sich die Nachbesprechung auf unrealistische Schönheitsstandards konzentrieren oder eventuell an eine andere Aktivität zu diesem Thema anknüpfen.





Workshop 2: Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Social Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Social Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen

Titel des Workshops: Die Auswirkungen unrealistischer Normen in den Social Media auf die Lebensqualität von Jugendlichen

Dauer: 100 Minuten

Hintergrund: Die Aktivität konzentriert sich auf die Auswirkungen unrealistischer Normen, die in Social Media propagiert werden, auf das Wohlbefinden junger Menschen. Social Media hat das Leben Jugendlicher erheblich beeinflusst und bietet eine Plattform für Kontakte und Selbstdarstellung. Sie setzen jedoch auch unrealistische Standards, insbesondere in Bezug auf das körperliche Erscheinungsbild. Die Aktivität basiert auf zwei Beispielen - Fallstudien, die die Teilnehmer analysieren und Vorschläge machen sollen, wie sie die von diesen Beispielen betroffenen Personen unterstützen können. Um sich auf den Workshop vorzubereiten, könnten die Jugendbetreuer eine kleine Recherche über bestehende Möglichkeiten zur Unterstützung der psychischen Gesundheit Jugendlicher, schulpsychologische Dienste, Organisationen oder Jugendclubs, die bei Stress, Angst oder Depression helfen können, durchführen.

Ziel des Workshops: Sensibilisierung für die Auswirkungen unrealistischer Standards für Schönheit, Gesundheit und Aussehen, die von Influencern in Social Media gesetzt werden.

Ziele:

- Die Auswirkungen von Sozial-Media-Influencern auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden von Jugendlichen zu analysieren;
- Strategien zu überlegen, die zur Unterstützung dieser Jugendlichen eingesetzt werden können, um den negativen Auswirkungen von Social Media-Influencern und Content-Erstellern entgegenzuwirken;
- Verstehen der Rolle Jugendlicher bei der Unterstützung anderer, die mit unrealistischen Schönheits- und Lebensstilvorstellungen zu kämpfen haben, die in Social Media verbreitet werden.

Angesprochene Kompetenzen:

- Kritisches Denken;
- Kommunikation und Zusammenarbeit;
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;
- Bürgerschaftliche Kompetenz;
- Analytische Kompetenz.

Methodologie und Methoden:

- Fallstudienanalyse;
- Gruppenarbeit;
- Diskussion.





Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der Trainer begrüßt die Teilnehmer zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann gibt es für jeden Teilnehmer etwas Raum, um sich vorzustellen. Der Trainer erklärt dann, dass die Aktivitäten und die Tagesordnung des Workshops folgendermaßen aufgebaut sind:

- Untersuchung der Fallstudien von Emma und Alex in zwei kleineren Gruppen, die sich sehr ähnlich sind und auf unrealistischen Schönheits- und Lebensstilstandards basieren.
- Analyse der Fallstudien, um ihre Auswirkungen und den Schaden, den sie verursachen können, zu verstehen.
- Entwicklung von Strategien, um den negativen Auswirkungen dieser unrealistischen Standards zu begegnen.

II. Kleingruppenarbeit - Fallstudienanalyse (30 Minuten)

Der Trainer teilt die Teilnehmer in zwei Gruppen auf. Jede Gruppe erhält eine Fallstudie zur Untersuchung. Dann gibt er/sie jeder der kleineren Gruppen etwa 20-30 Minuten Zeit, um ihre Fallstudie zu lesen und zu verstehen. Sie werden angewiesen, sich auch auf die folgenden Leitaufgaben zu konzentrieren:

- Analyse des Beispiels und der Art und Weise, wie es in dieser Situation negative Auswirkungen auf die Person, ihr Umfeld und die Gesellschaft als Ganzes hat.
- Überlegen Sie, ob es andere ähnliche Beispiele für unrealistische Standards in den Social Media gibt.

Sie sollten sich auf eine anschließende kurze Präsentation vorbereiten. Die Fallstudien sind:

Fallstudie 1: Emma

Emma ist eine 16-jährige Highschool-Schülerin, die Social Media nutzt, um mit Freunden in Kontakt zu treten, ihre Interessen zu teilen und sich über die neuesten Trends zu informieren. Sie begann mit Facebook und Instagram und nahm später Snapchat und TikTok in ihr Repertoire auf. Anfangs genoss Emma den kreativen Ausdruck und die Möglichkeit, mit Gleichaltrigen in Kontakt zu bleiben.

Im Laufe der Zeit begann sich Emmas Umgang mit Social Media jedoch zu verändern. Was als unterhaltsame Möglichkeit begann, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und ihr Leben zu präsentieren, wurde zu einer Quelle ständiger Vergleiche und Ängste. Emma folgte einer Vielzahl von Influencern und Prominenten, die das verkörperten, was sie als ideales Leben ansah. Ihre Feeds waren voll mit Bildern von perfekten Körpern, luxuriösen Urlauben, Designerkleidung und einem scheinbar makellosen Leben. Emma konnte nicht anders, als sich mit diesen Bildern zu vergleichen. Sie begann, sich unzulänglich zu fühlen und fragte sich, warum ihr Leben nicht mit der polierten Perfektion mithalten konnte, die sie online sah. Vor allem eine Influencerin, ein 19-jähriges Fitnessmodel namens Lily, wurde für Emma zum Maßstab für Schönheit und Erfolg. Lilys Posts mit Bildern von ihren gesunden Mahlzeiten und ihrem glamourösen Lebensstil erschienen Emma unerreichbar. Obwohl sie wusste, dass diese Beiträge kuratiert und oft bearbeitet wurden, fühlte sich Emma immer unzulänglicher.

Emmas Selbstwertgefühl begann zu sinken. Sie begann, ihr Äußeres genauer unter die Lupe zu nehmen, und hatte das Gefühl, sie sei zu schlicht, zu durchschnittlich. Sie verglich ihren Körper mit den Fitnessmodellen, die sie verfolgte, und fühlte sich zunehmend unzufrieden mit ihrem eigenen. Dies führte zu negativen Selbstgesprächen, bei denen Emma oft dachte: „Ich werde nie so hübsch oder fit sein wie sie.“ Die Kommentare und Likes, die Influencer erhielten, spielten ebenfalls eine Rolle bei Emmas sinkendem Selbstwertgefühl. Wenn sie die Bewunderung und Bestätigung sah, die Influencer von ihren Followern erhielten, fühlte sich Emma unbedeutend. Sie begann, sich nach dieser Bestätigung zu sehnen,





was sie dazu brachte, häufiger zu posten, in der Hoffnung, Likes und positive Kommentare zu erhalten, um ihr Selbstwertgefühl zu steigern.

In ihrem Streben nach Perfektion begann Emma, ihr Aussehen mit Fotobearbeitungs-Apps zu verändern, bevor sie Bilder online stellte. Sie glättete ihre Haut, verschlankte ihre Taille und hellte ihre Zähne auf, um die von ihr bewunderten Influencer zu imitieren. Diese bearbeiteten Fotos erhielten zwar oft mehr Likes und positive Kommentare, aber Emma fühlte sich dadurch noch mehr von ihrem wahren Ich getrennt. Sie hatte das Gefühl, ein Doppelleben zu führen - das in den Social Media, wo sie perfekt war, und das in ihrem wirklichen Leben, wo sie sich unvollkommen fühlte. Emmas Besessenheit von Social Media wirkte sich auch auf ihren Tagesablauf aus. Sie verbrachte Stunden damit, durch ihre Feeds zu scrollen und blieb oft bis spät in die Nacht auf. Dies beeinträchtigte nicht nur ihren Schlaf, sondern auch ihre schulischen Leistungen und ihre Beziehungen im wirklichen Leben. Sie zog sich immer mehr zurück und bevorzugte die virtuelle Bestätigung gegenüber persönlichen Kontakten.

Fallstudie 2: Alex

Alex, ein 18-jähriger Schüler, begann Social Media zu nutzen, um mit seinen Freunden in Kontakt zu bleiben und sich über Trends zu informieren. Er folgte Fitness-Influencern auf Instagram und YouTube und ließ sich von ihrem beeindruckenden Körperbau und ihren Workout-Routinen inspirieren. Anfangs dienten diese Plattformen als Motivation für Alex, der gerne Sport treibt und aktiv bleibt.

Als Alex jedoch mehr Zeit in Social Media verbrachte, änderte sich sein Verhältnis zu diesen Plattformen. Was als Inspiration begann, wurde bald zu einer Quelle von Ängsten und Selbstzweifeln. Alex bewunderte mehrere Fitness-Influencer, vor allem diejenigen, die einen durchtrainierten Körper und extreme Trainingspläne präsentierten. Er verspürte einen immensen Druck, so aussehen zu müssen wie sie. Obwohl Alex fit war, hatte er das Gefühl, dass sein Körper nicht mit den hyper-muskulösen Körpern mithalten konnte, die er online sah.

Er verglich sich ständig mit Influencern wie Jake, einem 22-jährigen Bodybuilder mit über 100 Tausend Followern im Internet. Jakes Posts mit Bildern von intensivem Training, perfekten Bauchmuskeln und einem scheinbar perfekten Leben gaben Alex das Gefühl, unzulänglich zu sein. Er fragte sich, warum er trotz seiner Bemühungen im Fitnessstudio keine ähnlichen Ergebnisse erzielen konnte.

Der ständige Vergleich führte dazu, dass Alex' Selbstwertgefühl erheblich sank. Er begann, sich wie besessen mit seinem Aussehen zu beschäftigen, verbrachte Stunden damit, seinen Körper im Spiegel zu begutachten und war enttäuscht von dem, was er sah. Sein innerer Dialog wurde immer negativer und enthielt Gedanken wie: „Ich werde nie so muskulös oder attraktiv sein wie die anderen. Diese Angst griff auf andere Bereiche in Alex' Leben über. Er begann, sich zu fürchten, ins Fitnessstudio zu gehen, weil er die Beurteilung durch andere fürchtete. Er glaubte, dass jeder ihn mit den von Social Media-Influencern gesetzten Standards verglich, was das Training eher zu einer stressigen Erfahrung als zu einem gesunden Ventil machte.

Bei dem Versuch, seinen Körper zu verändern, griff Alex zu extremen Maßnahmen. Er begann, restriktive Diäten und intensive Trainingspläne zu befolgen, die er im Internet gefunden hatte und von denen viele nicht für seinen Körper und sein Fitnessniveau geeignet waren. Diese drastischen Veränderungen beeinträchtigten nicht nur seine körperliche Gesundheit, sondern auch sein psychisches Wohlbefinden. Alex' Besessenheit, den perfekten Körper zu erreichen, führte zu sozialem Rückzug. Er verbrachte weniger Zeit mit Freunden und mehr Zeit in Isolation, weil er unrealistische Fitnessstandards erfüllen musste. Seine Noten begannen zu leiden, da er dem Training Vorrang vor den Schularbeiten einräumte und glaubte, ein muskulöser Körper sei der Schlüssel zu Glück und sozialer Akzeptanz.

III. Präsentationen (30 Minuten)





Sobald die Gruppen fertig sind, fordert der Trainer sie auf, ihre Ergebnisse zu präsentieren. Jede Gruppe hat 10 Minuten Zeit für die Präsentation.

IV. Diskussion (30 Minuten)

Nach den Präsentationen beginnt der Trainer eine Diskussionsrunde, die in zwei Schritte unterteilt ist. Die Gesamtzeit für diesen Teil beträgt 30 Minuten.

Schritt 1: Zuordnung der Auswirkungen der beiden Fälle

Der Trainer bittet die Teilnehmenden beider Gruppen, eine Liste aller potenziellen und realen negativen Auswirkungen zu erstellen, die durch die in diesen Fällen dargestellten unrealistischen Schönheits- und Lebensstilstandards verursacht werden. Sobald die Gruppen diese Listen erstellt haben, bittet er/sie sie, sie zu präsentieren und alle gemeinsamen Themen zu diskutieren, die in beiden Gruppen auftauchen. Mögliche Fragen, die in diesem Teil gestellt werden können, sind:

- Welche negativen Folgen haben diese Beispiele für die Person, ihre Freunde oder die Gesellschaft als Ganzes?
- Haben Sie schon einmal erlebt, dass Sie durch die sozialen Medien unter Druck gesetzt wurden, etwas auf eine bestimmte Art und Weise zu tun? Worum ging es dabei?
- Wissen Sie, wie Sie in solchen Situationen am besten reagieren oder antworten?

Schritt 2: Erörterung von Möglichkeiten, den negativen Auswirkungen unrealistischer Standards in den sozialen Medien entgegenzuwirken

In der zweiten Phase eröffnet der Trainer eine Brainstorming-Aktivität zu Möglichkeiten, diejenigen zu unterstützen, die mit unrealistischen Standards in den sozialen Medien online zu kämpfen haben. Der Trainer strukturiert das Brainstorming auf zwei Hauptblöcke:

- Auflistung von Möglichkeiten zur Unterstützung von Personen, die aufgrund der Normen der sozialen Medien unter Angst oder Depression leiden
- Auflistung von Möglichkeiten, wie auf dieses Phänomen in der Gesellschaft reagiert werden kann (Ideen für eine breitere Sensibilisierung).

Er/sie fährt mit der Erfassung der Antworten fort und stellt sicher, dass für jede Antwort eine Diskussion über mögliche Hilfsangebote, verfügbare Dienste zur Unterstützung der psychischen Gesundheit junger Menschen, Peer-Support usw. stattfindet.

Am Ende fasst der Trainer die Diskussion mit den beiden oben beschriebenen Schritten zusammen. Er/sie stellt sicher, dass es für alle klar ist und dass jedes Beispiel erklärt und verdeutlicht wird. Die letzten paar Minuten sind für die Schlussfolgerung und die Aufforderung an alle Teilnehmenden, aktiv zu werden, zu nutzen. Die abschließende Rede des Trainers kann wie folgt aussehen:

Die Geschichte von Emma und Alex veranschaulicht die tiefgreifenden Auswirkungen, die soziale Medien auf das Selbstwertgefühl junger Menschen haben können. Soziale Medien bieten zwar die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und sich selbst auszudrücken, stellen aber auch eine große Herausforderung dar, vor allem, wenn es um die Kultur des Vergleichens und das Streben nach Perfektion geht: Indem junge Menschen die unrealistischen Standards erkennen, die oft in sozialen Medien dargestellt werden, und sich Hilfe suchen, können sie eine gesündere Beziehung zu diesen Plattformen entwickeln. Für Jugendbetreuer, Pädagogen und Familienmitglieder ist es von entscheidender Bedeutung, junge Menschen beim Umgang mit sozialen Medien zu unterstützen, Selbstmitgefühl zu fördern und zu authentischem Selbstausdruck zu ermutigen. Auf diese Weise können wir dazu beitragen, die negativen





psychologischen Auswirkungen sozialer Medien abzuschwächen und ein positiveres Online-Umfeld zu fördern.

Benötigte Materialien: Ausdrucke der beiden Fallstudien, Bleistifte und Kugelschreiber, Post-its für die Nachbesprechung, A3- und A4-Papiere.

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:

- Jugendbetreuer können auch eine Fachkraft für psychische Gesundheit zu dem Workshop einladen, um mehr über die Auswirkungen sozialer Medien auf das Selbstwertgefühl zu erfahren und Hinweise darauf zu geben, wo man Unterstützung findet, welche Dienste auf lokaler oder nationaler Ebene existieren und wie man jemandem, der mit ähnlichen Problemen zu kämpfen hat, Peer-Unterstützung bieten kann.





Workshop 3: Influencer - ein Vollzeitjob?

Titel des Workshops: Influencer - ein Vollzeitjob?

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Die Aktivität zielt darauf ab, die Bedingungen und den Lebensstil der Sozial-Media-Influencer zu erkunden und die Auswirkungen, die dies auf ihr Leben haben könnte. Zur Vorbereitung auf diese Aktivität sollten die Jugendbetreuer den Abschnitt über die Definition von Social-Media-Influencer lesen. Der Workshop wurde speziell entwickelt, um das Verständnis für soziale Rechte wie das Recht auf Beschäftigung und die Schaffung eines Berufs zu fördern und Raum für Reflexion über die Arbeits- und Lebensbalance derjenigen zu schaffen, die Online-Inhalte für soziale Medien erstellen. Zur Vorbereitung ist es wichtig, diesen Artikel bei Forbes zu lesen, in dem es um die Zeit geht, die Influencer für die Erstellung eines Social-Media-Posts benötigen.

Ziel des Workshops: Die Aktivität zielt darauf ab, die Bedingungen und den Lebensstil der Sozial-Media-Influencer zu erkunden und die Auswirkungen, die dies auf ihr Leben haben könnte.

Ziele:

- Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Aufgaben von Influencern und ihrer Arbeit als tatsächlicher Job zu verstehen;
- Überlegungen zu ihrem Wohlbefinden und ihren Arbeitsbedingungen aufgrund der fehlenden Anerkennung ihres Einkommens als Vollzeitbeschäftigung anzustellen.

Angesprochene Kompetenzen:

- Unternehmerische Kompetenz;
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Analytische Kompetenz;
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;

Methodologie und Methoden:

- Eingabe;
- Kleingruppenarbeit;
- Präsentationen und Diskussion.

Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der Trainer begrüßt die Teilnehmenden zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Danach hat jeder Teilnehmende etwas Zeit, sich vorzustellen.

II. Eingabe (10 Minuten)

Die Teilnehmenden erhalten eine Reihe von Fakten über Sozial-Media-Influencer - die Anzahl der Follower und des Engagements, die erforderlich sind, um ein Einkommen zu erzielen, die Art der Investitionen, die erforderlich sind, um ständig Inhalte zu produzieren und Follower zu gewinnen usw.





III. Kleingruppenarbeit (40 Minuten)

Die Teilnehmer erhalten eine Reihe von Fakten über Sozial-Media-Influencer - die Anzahl der Follower und des Engagements, die erforderlich sind, um Einkommen zu erzielen, die Art der Investitionen, die erforderlich sind, um ständig Inhalte zu produzieren und Follower zu gewinnen usw.

Profil 1

Sie haben einen YouTube-Kanal mit etwa 7000 Abonnenten. Im Idealfall werden Sie feststellen, dass Ihr Kanal nach jeweils 1000 Aufrufen Ihrer Videos beginnt, Einnahmen zu erzielen. Das ist aber erst der Fall, wenn Ihr Kanal in das YouTube-Partnerprogramm aufgenommen wird. Um mit YouTube gutes Geld zu verdienen, sollten Sie anfangen, 100.000 Aufrufe pro Video zu überschreiten, und dann können Sie etwa 2000 EUR verdienen.

Profil 2

Sie haben ein Instagram-Konto mit etwa 15000 Followern. Wie bekannt, bezahlt Instagram die Ersteller nicht direkt für die Aufrufe, egal ob 1.000 oder eine Million Menschen den Inhalt sehen. Wie viel Geld Sie auf Instagram verdienen, hängt von der Anzahl Ihrer Follower, Ihrer Engagement-Rate und den Monetarisierungsstrategien ab, die Sie anwenden. Als Mikro-Influencer, der in der Regel 10.000 bis 50.000 Follower hat, verdienen Sie etwa 100 bis 500 US-Dollar pro Beitrag mit Promotions und Werbung.

Sie haben 20 Minuten Zeit, um die Pläne zu erstellen. Sie müssen alle Phasen der Produktion von Videos oder Instagram-Posts berücksichtigen und die erforderliche Zeit dafür einplanen. Sie sollten auch den wirtschaftlichen Aspekt berücksichtigen, damit der Influencer Erfolg hat und die Vorlieben der Follower bei der Werbung erfüllt. Wenn die Gruppen fertig sind, können sie sich auch gegenseitig Feedback geben, ob der Wochenplan realistisch ist, und ihn dann anpassen. Bei der Erstellung der Zeitpläne erhalten die Teilnehmer eine Liste mit weiteren Rollen, die Menschen als Mitglieder der Gesellschaft einnehmen, darunter Rollen im emotionalen und persönlichen Leben, in der Kultur, in der Freizeit und in der Bildung. Die Rollen sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

Gesellschaft	● Gemeindedienst: 2-4 Stunden pro Monat. ● Teilnahme an Gemeindeversammlungen: 1-2 Stunden pro Sitzung. ● Informieren Sie sich über aktuelle Ereignisse: 30 Minuten täglich.
Emotionales und persönliches Leben	● Pflege von Beziehungen (Familie/Freunde): 10 Stunden pro Woche. ● Selbstfürsorge (psychische Gesundheitspraktiken): 30 Minuten täglich. ● Bewegung: 30-60 Minuten täglich. ● Persönliche Reflexion/Meditation: 15-30 Minuten täglich.
Kultur	● Besuch von kulturellen Veranstaltungen: 4 Stunden pro Veranstaltung. ● Teilnahme an kulturellen Traditionen: in der Regel 3 Stunden pro Veranstaltung. ● Lernen über andere Kulturen: 1 Stunde pro Woche. ● Kulturelle Hobbys ausüben (Kochen, Basteln): 3 Stunden pro Woche.
Freizeit	● Lesen: 1 Stunde täglich. ● Fernsehen/Filme schauen: 2 Stunden täglich. ● Hobbys (Sport, Musik, Gartenarbeit): 5 Stunden pro Woche. ● Soziale Kontakte: 6 Stunden pro Woche.
Bildung	● Selbststudium (Online-Kurse, Lektüre): 3 Stunden pro Woche. ● Entwicklung von Fertigkeiten (Workshops, Praxis): 2 Stunden pro Woche. ● Berufliche Weiterbildung (Seminare, Networking): 2 Stunden pro Woche.





Die Teilnehmer werden angewiesen, all diese Rollen in die bereits programmierte Arbeitswoche einzutragen und ihre Zeitpläne in ca. 20 Minuten fertigzustellen.

IV. Präsentationen (30 Minuten)

Der Trainer fordert die Teilnehmer auf, ihre Zeitpläne zu präsentieren und zu sehen, ob ihre Influencer es schaffen, alles innerhalb einer Woche zu erledigen. Die ungefähre Zeit für alle Zeitplan Präsentationen beträgt 30 Minuten.

V. Diskussion (30 Minuten)

Der Trainer setzt die Sitzung fort, indem er über die Erfahrungen bei der Erstellung eines Zeitplans nachdenkt. Er/sie stellt den Teilnehmern die folgenden Fragen:

- War es einfach/schwierig, die Zeitpläne zu erstellen? Waren sich alle einig? Was waren die Hauptstreitpunkte?
- Bietet die endgültige Tabelle ein gutes Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Aufgaben für Arbeit und Privatleben?
- Welche Aufgaben erfordern mehr Zeit? Kann diese Zeit auf Kosten anderer Aufgaben gefunden werden? Welche Aufgaben scheinen leichter „geopfert“ werden zu können, um Zeit zu sparen?
- Ist es einfach, ein Gleichgewicht zwischen beruflichen und privaten Aufgaben zu erreichen? Welche Strategien gibt es dafür?
- Was würde passieren, wenn der Influencer in diesem Fall krank werden würde? Wie würde er sich im Krankheitsfall absichern?
- Welche sozialen Rechte stehen für die Influencer auf dem Spiel (Beschäftigung, Gesundheitsfürsorge, Wohnen, Bildung, Verkehr, Kultur, Gründung von Gewerkschaften)?
- Ist die Tätigkeit eines Influencers ein Job? Wenn ja, was sollte getan werden, um es als Beruf anzuerkennen? Wenn es sich nicht um einen Beruf handelt, wie kann diese Arbeit definiert werden?

Benötigte Materialien:

Gedruckte Profile von Influencern, Bleistifte und Kugelschreiber, Post-its, A3- und A4-Papier.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Lesen Sie diesen Artikel von Michael Beverland - Die dunkle Seite der Arbeit von Sozial-Media-Influencern, um die negativen Aspekte des Gleichgewichts zwischen Arbeit und Privatleben für Influencer zu sehen: https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Auch dieser Artikel über Teal enthält positive Beispiele und Empfehlungen: <https://www.tealhq.com/work-life-balance/social-media-influencer>

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:

- Zur Vorbereitung ist es wichtig, [diesen Artikel bei Forbes](#) zu lesen, in dem es um die Zeit geht, die Influencer für die Erstellung eines Social-Media-Posts benötigen. Er/sie kann diesen Influencer sogar als Eröffnung der Aktivität zitieren:

„Ich verbringe etwa 2-3 Stunden pro Tag auf Instagram“, sagt Fink, die sich auf ihren gleichnamigen Kanälen auf Gesundheit und Wellness konzentriert. Fink sagt, dass sie die meiste Zeit damit verbringt, auf Direktnachrichten und Kommentare zu antworten. Da sie sich aber in erster Linie auf YouTube konzentriert, verbringt sie auch viel Zeit mit der Produktion und Bearbeitung von Videos für diesen Kanal. „Es ist einfach, ein fertiges YouTube-Video zu sehen und zu denken, dass es so einfach aussieht“, sagt Fink,





die seit 10 Jahren Inhalte erstellt. „Aber das eigentliche Zusammenstellen eines Videos von Anfang bis Ende ist ein umfassender Prozess, für den ich Jahre gebraucht habe, um ihn zu meistern.“ Forbes-Artikel von Natalie Zfat, 22. August 2019²

² So lange braucht Ihr Lieblings-Influencer, um einen Instagram-Post zu erstellen.
<https://www.forbes.com/sites/nataliezfat/2019/08/22/heres-how-long-it-takes-your-favorite-influencer-to-create-an-instagram-post/?sh=6614a2ec3f46>





Workshop 4: Karriere oder Gegenkarriere?

Titel des Workshops: Karriere oder Gegenkarriere?

Dauer: 130 Minuten

Hintergrund: Es kann erörtert werden, dass die sozialen Medien Druck und Normen dafür schaffen, was es heißt, erfolgreich zu sein. Diese Aktivität betrachtet Arbeit nicht nur als Beschäftigung und Karriere, sondern auch als ein soziales Konstrukt mit wirtschaftlichen, sozialen, bildungsbezogenen und kulturellen Elementen. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, darüber nachzudenken, was realistische Standards für Arbeit und Karriere sind, und sie mit dem zu vergleichen, was in den sozialen Medien propagiert wird. Für diese Aktivität ist die Lektüre des Artikels „Corporate Amerika will, dass du scheiterst“ von Sabina Wex unerlässlich, da in dem Artikel von „Quiet quitting“ die Rede ist, d. h. von Arbeitnehmern, die sich weiterhin nur minimal anstrengen, um ihren Arbeitsplatz zu behalten, aber nicht die Extrameile für ihren Arbeitgeber gehen. Das kann bedeuten, dass sie sich in Sitzungen nicht zu Wort melden, sich nicht freiwillig für Aufgaben melden und sich weigern, Überstunden zu machen³.

Ziel des Workshops: Sensibilisierung für die Auswirkungen unrealistischer Beschäftigungs- und Erfolg Standards, die von Influencern in den sozialen Medien gesetzt werden.

Ziele:

- Erörterung von Arbeits- und Sozialrechts Standards, die online gefördert werden, und deren Auswirkungen auf die Erwartungen und Vorstellungen von Erfolg;
- Über die Arbeitsplatzunsicherheit in technologiegetriebenen Volkswirtschaften zu sprechen.

Angesprochene Kompetenzen:

- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;
- Kritisches Denken über Beschäftigung, Arbeit, Arbeitsplätze und soziale Rechte;
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Digitale Kompetenzen;
- Kommunikation und Zusammenarbeit.

Methodologie und Methoden:

- Kleingruppenarbeit;
- Präsentationen;
- Diskussion.

Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der Trainer begrüßt die Teilnehmer zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Anschließend hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, sich selbst vorzustellen.

³ Quiet Quitting: Ein richtiger Leitfaden für einen sehr realen Trend. <https://www.personio.com/hr-lexicon/quiet-quitting/>





II. **Kleingruppenarbeit: Karriere oder Gegenkarriere (40 Minuten)**

Der Workshop beginnt mit einer Aktivität, die etwa 40 Minuten dauert, da sie mehrere Schritte und Gruppenarbeit beinhaltet. Die Aktivität basiert auf einer Liste von Aufgaben, die Sozial-Media-Influencer erledigen sollen. Der Trainer teilt die Teilnehmer in kleine Gruppen von 4-5 Personen ein. Sie werden gebeten, die Liste der Aufgaben, die ein Sozial-Media-Influencer erledigen sollte, zu diskutieren und dann zu entscheiden, ob die Arbeit von Influencern als Beruf oder als Hobby gilt. Der Trainer hat eine Liste mit 10 Karriere- oder Anti-Karrieretipps vorbereitet. Nachdem die Teilnehmer in Kleingruppen aufgeteilt wurden, gibt der Trainer ihnen die folgende Liste mit Aufgaben:

LISTE DER AUFGABEN:

Planung und Strategie von Inhalten:

Entwickeln Sie einen Inhaltskalender.

Recherchieren Sie die Vorlieben der Zielgruppe und aktuelle Themen.

Stimmen Sie die Inhalte auf die Ziele der Marke ab.

Erstellung von Inhalten:

Schreiben Sie ansprechende Überschriften, Beiträge und Artikel.

Erstellen Sie visuell ansprechende Grafiken, Bilder und Videos.

Bearbeiten Sie Fotos und Videos auf Qualität und Konsistenz.

Plattform-Management:

Planen und Veröffentlichen von Inhalten auf verschiedenen Social-Media-Plattformen.

Überwachung und Beantwortung von Kommentaren und Nachrichten.

Engagieren Sie sich mit Followern und bauen Sie eine Gemeinschaft auf.

Analytik und Berichterstattung:

Verfolgen Sie wichtige Leistungskennzahlen (Likes, Shares, Kommentare usw.).

Analysieren Sie die Leistung von Inhalten und Kampagnen.

Erstellung von Berichten und Verbesserungsvorschlägen auf der Grundlage der Daten.

Zusammenarbeit und Kommunikation:

Koordinierung mit Marketing Teams und anderen Beteiligten.

Zusammenarbeit mit Influencern und anderen Autoren von Inhalten.

Teilnahme an Brainstorming- und Kreativsitzungen.

Trendüberwachung:

Halten Sie sich über die neusten Social-Media-Trends und -Tools auf dem Laufenden.

Strategien auf der Grundlage von Änderungen der Plattform Algorithmen und des Nutzerverhaltens anpassen.

Kampagnenmanagement:

Planung und Durchführung von Social-Media-Kampagnen.

Überwachen Sie den Fortschritt der Kampagnen und passen Sie die Taktik bei Bedarf an.

Sicherstellen, dass die Kampagnen der Marke entsprechen und die Ziele erreichen.

Interaktion mit dem Publikum:

Unterhalten Sie sich in Echtzeit mit Ihren Followern.

Beantworten Sie Kundenanfragen und Probleme umgehend.

Fördern Sie eine positive Gemeinschaft und Markentreue.

Werbung:

Erstellen und verwalten Sie Anzeigen in sozialen Medien.

Überwachen Sie die Leistung von Anzeigen und optimieren Sie sie für bessere Ergebnisse.

Werbudgets effektiv verwalten.

Einhaltung der Vorschriften und bewährte Praktiken:

Sicherstellen, dass alle Inhalte mit den rechtlichen und ethischen Standards übereinstimmen.

Befolgen Sie plattformspezifische Richtlinien und bewährte Verfahren.

Wahrung der Konsistenz in Ton und Sprache auf allen Plattformen.





Die Gruppen sollen anhand dieser Aufgaben entscheiden, ob ein Sozial-Media-Influencer ein Job ist oder nicht. Abhängig von ihrer Entscheidung sollten sie dann Folgendes tun:

- Wenn es sich um einen Job handelt, erstellen Sie eine Liste mit 10 Ratschlägen für die berufliche Entwicklung.
- Wenn es sich um ein Hobby handelt, erstellen Sie eine Liste mit 10 Anti-Karrieretipps, z. B. wie man sich Zeit für sich selbst nimmt und sein Hobby genießt.

Sie haben 40 Minuten Zeit, um dies zu tun und sich auf die Präsentation ihrer Arbeit vorzubereiten.

III. Präsentationen (50 Minuten)

Sobald die Gruppen fertig sind, stellen sie ihre Arbeit vor. Jede Gruppe hat bis zu 10 Minuten Zeit, um ihre Arbeit zu präsentieren und dann Raum für Feedback, Klärung oder neue Ideen zu geben. Der Trainer moderiert die Sitzung.

IV. Diskussion (30 Minuten)

Nach den Präsentationen sind die letzten 30 Minuten für eine Diskussion vorgesehen. Auch dieser Teil wird durch den Trainer moderiert. Die Diskussionsrunde beginnt mit allgemeinen Eindrücken von der Aufgabenliste und wird mit detaillierteren Fragen fortgesetzt. Die folgenden Fragen werden für diesen Teil des Workshops verwendet:

- Ist die Menge an Aufgaben, die Influencer haben, um Online-Inhalte zu erstellen, realistisch?
- Anhand welcher Kriterien entscheiden wir, ob bestimmte Aufgaben ein Job oder ein Hobby sind? War es in diesem Fall einfach?
- Welche Erwartungen und Vorstellungen von Erfolg werden durch diese Aufgabenlisten gefördert? Ist das auf der Grundlage dieser Diskussion realistisch?
- Bleibt neben der Arbeit und/oder dem Hobby noch Zeit für anderes? Welche dieser Ratschläge lassen sich auf mehr Menschen anwenden als nur auf Social Influencer?
- Wie können wir heute die Motivation für den Job aufrechterhalten? Was sind die erfolgreichen Strategien und Faktoren für eine hohe Arbeitsmotivation?
- Fördern soziale Medien qualitativ hochwertige Arbeit und Jobs, die die Motivation fördern? Was wird im Online-Bereich benötigt oder fehlt dort?

Benötigte Materialien: Ausdrucke von Aufgaben, Flipcharts und Stifte, um die Tipps zu schreiben und zu präsentieren.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Sabina Wex, 'Corporate Amerika will, dass du scheiterst' in Yahoo News, 13. Februar 2024, <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>





Workshop 5: Mein Sozial Media-Profil ist eine Show!

Titel des Workshops: Mein Social Media-Profil ist eine Show!

Diese Aktivität wurde angepasst an Compass, Handbuch für Menschenrechtserziehung des Europarats, Aktivität: [Mein Leben ist keine Show!](#)

Dauer: 100 Minuten

Hintergrund: Die Aktivität befasst sich mit Cybermobbing von Influencern und durch Influencer. Auf der einen Seite geht es um das Recht auf Gedanken-, Meinungs- und Ausdrucksfreiheit, Freiheit von Eingriffen in die Privatsphäre, Familie, Wohnung und Korrespondenz und Freiheit von unmenschlicher oder erniedrigender Behandlung. Auf der anderen Seite geht es um das Recht auf Datenschutz und Datenkontrolle. Die Aktivität besteht aus einer bewegenden Debatte mit Fragen zum Thema Cybermobbing, Datenschutz und Sicherheit. Die Vorbereitung für Jugendbetreuer umfasst die Tipps für Moderatoren und die Lektüre eines umfassenden Überblicks darüber, was Cybermobbing ist, wie es sich äußert und welche Möglichkeiten es gibt, dagegen vorzugehen. Recherchieren Sie, damit Sie eine grundlegende Vorstellung von den Gesetzen gegen Cybermobbing in Ihrem Land haben⁴.

Ziel des Workshops: Diese Aktivität soll dazu beitragen, das Bewusstsein der Menschen für den Missbrauch der Kommunikation in sozialen Medien im Allgemeinen und für Cybermobbing im Besonderen zu schärfen.

Ziele:

- Erweiterung des Bewusstseins für die missbräuchliche Nutzung von Mobiltelefonen und sozialen Medien;
- Entwicklung von Fähigkeiten, kreativ zu denken und Wege zu finden, um „Cybermobbing“ entgegenzuwirken;
- Förderung von Empathie und Solidarität im Internet.

Angesprochene Kompetenzen:

- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Digitale Kompetenzen;
- Kreatives und kritisches Denken;
- Kommunikation und Kooperation;
- Analytische Kompetenz.

Methodologie und Methoden

- Brainstorming;
- Barometer Übung;
- Diskussion.

⁴ Titelseite - Handbuch für Menschenrechtserziehung mit jungen Menschen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der/die Trainer/in begrüßt die Teilnehmer/innen zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann gibt es für jeden Teilnehmer etwas Raum, um sich vorzustellen.

II. Brainstorming (20 Minuten)

Der/die Trainer/in beginnt mit einem kurzen Brainstorming zum Thema Mobbing. Er/sie bittet die Teilnehmer, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um über dieses Phänomen nachzudenken, was es ist und wie es sich äußert. Dann sammelt er/sie ihre Antworten und schreibt sie auf ein Flipchartpapier. Danach wiederholt die Trainerin/der Trainer die Aktivität, fragt aber in dieser Runde die Teilnehmer*Innen nach Cybermobbing, was es ist und welche Formen es annimmt. Die gesamte Sitzung dauert 20 Minuten.

III. Barometer Übung (30 Minuten)

Der/die Trainer/in markiert mit Klebeband oder Schnur eine Linie auf dem Boden, die als „Ja-Linie“ bezeichnet wird. Er/sie bittet die Teilnehmer, sich in zwei geraden Linien aufzustellen, eine auf jeder Seite der „Ja-Linie“. Dann wird ihnen erklärt, dass der Trainer in der nächsten Phase einige Aussagen über Cybermobbing vorlesen wird. Die Teilnehmer werden gebeten, auf jede Aussage zu antworten, jedoch ohne Worte zu benutzen. Wenn sie eine Aussage mit „Ja“ beantworten können, sollten sie einen Schritt seitwärts auf die „Ja-Linie“ machen. Sie sollten ehrlich antworten.

Der/die Trainer/in beginnt mit dem Vorlesen der ersten Aussage. Er/sie gibt den Teilnehmern Zeit zum Nachdenken und Antworten. Dann bittet er/sie sie, sich umzusehen und zu notieren, wie viele auf der „Ja-Linie“ stehen. Nach jeder Aussage bittet der/die Trainer/in die Teilnehmer/innen, zu den Startlinien zurückzukehren und die nächste Aussage vorzulesen. Die für die Aktivität verwendeten Aussagen sind:

- Hat Ihnen schon einmal jemand beleidigende Nachrichten, hässliche Bilder oder Videos auf Ihr Mobiltelefon oder per E-Mail geschickt?
- Hat jemand jemals Informationen / Bilder / Videos von Ihnen ohne Ihre Zustimmung an eine andere Person geschickt?
- Hat jemand jemals Bilder oder Informationen über Sie ohne Ihre Zustimmung auf einer Website oder in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht?
- Hat jemand jemals eines Ihrer Bilder oder Videos ohne Ihre Zustimmung manipuliert/umgeformt oder künstlich erzeugt?
- Hat jemand jemals unangemessene Kommentare in Ihren sozialen Medien gemacht, die sich auch auf Sie beziehen?
- Hat jemand jemals falsche / böse Informationen / Gerüchte über Sie verbreitet?
- Haben Sie sich schon einmal unsicher gefühlt aufgrund dessen, was Influencer online posten?
- Haben Sie jemals Angst gehabt, bestimmte Lebensstandards zu erreichen, für die im Internet geworben wird?
- Kennen Sie jemanden, der Opfer von Cybermobbing ist?
- Wussten Sie, dass es für diese Art von Gewalt besondere Gesetze gibt?





- Sind Sie der Meinung, dass es Grenzen dafür geben sollte, was Menschen in sozialen Medien veröffentlichen dürfen?⁵

IV. Reflexion und Diskussion (30 Minuten)

Am Ende lädt der/die Trainer/in alle ein, sich dem Plenum anzuschließen und mit der Reflexion und Diskussion fortzufahren. Er/sie beginnt mit Kommentaren zu den Aussagen und den Erfahrungen der Teilnehmer/innen und geht dann darauf ein, wie verbreitet die verschiedenen Arten von Cybermobbing sind und wie man sie bekämpfen kann. Die folgenden Fragen werden für diese Sitzung verwendet:

- Was wusstest du über Cybermobbing, bevor du diese Aktivität durchgeführt hast? Sind die sozialen Medien im Allgemeinen sicher?
- Sind alle Aussagen ernst genug, um als Cybermobbing bezeichnet zu werden? Warum? Warum nicht?
- Gibt es noch andere Formen von Cybermobbing, die nicht erwähnt wurden?
- Wie verbreitet ist Cybermobbing in den sozialen Medien? Setzen sich Influencer gegen Cybermobbing ein?
- Nutzen Sozial-Media-Profil Mobbing als Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen? Wenn ja, was sind die Konsequenzen?
- Wie sehr wird Ihrer Meinung nach Gewalt durch verschiedene Inhalte in den sozialen Medien gefördert?
- Warum mobben Menschen online? Wer kann ein Opfer von Cybermobbing in sozialen Medien werden?
- Was kann getan werden, um Cybermobbing zu stoppen? Durch das Opfer? Durch andere?
- Was können Sie tun, um sich vor Cybermobbing zu schützen?

V. Eingabe (10 Minuten)

Der Trainer schließt den Workshop mit einem kurzen Input zum Thema ab. Der folgende Input wird den Teilnehmern gegeben:

„Mobbing und Cybermobbing sind sensible Themen, und Sie sollten darauf vorbereitet sein, dass einige Teilnehmer emotional werden, wenn sie sich an schlechte Erfahrungen erinnern. Menschen, die gemobbt wurden, fühlen sich schuldig und schämen sich. Sie sehen sich nicht als Opfer und diejenigen, die mobben, wissen vielleicht nicht genau, warum sie es tun. Bevor Sie das Thema Cybermobbing angehen, sollten Sie sich daher gut vorbereiten und überlegen, ob Sie jemanden mit Fachkenntnissen in diesem Bereich zur Unterstützung hinzuziehen wollen.“

Dann gab der Trainer einige Anregungen zu Beispielen, wie man auf Mobbing reagieren kann.

Materialien: Flipcharts und Stifte, Liste der Aussagen, Papiere und Bleistifte, Klebeband oder Schnur, um eine lange Linie auf dem Boden zu markieren.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Mein Leben ist keine Show! - Handbuch für Menschenrechtsbildung mit Jugendlichen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->

⁵ Mein Leben ist keine Show! - Handbuch für Menschenrechtserziehung bei jungen Menschen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





Workshop 6: Sozial-Media Seite

Titel des Workshops: Sozial-Media Seite

Diese Aktivität wurde angepasst an Compass, Handbuch für Menschenrechtserziehung des Europarats, Aktivität: [Titelseite](#)

Dauer: 150 Minuten

Hintergrund: In dieser Aktivität geht es um das Recht auf Gedanken-, Meinungs- und Ausdrucksfreiheit im Internet, aber auch um Erzählungen und wie diese die Privatsphäre, die Familie, das Zuhause und den Schriftverkehr beeinträchtigen können. Sie betrachtet die Inhalte sozialer Medien auf die gleiche Weise wie die traditionellen Medien - sie sind mächtig, um Wahrnehmungen zu formen und Ideen von richtig und falsch zu leiten. Dieser Workshop ist eine Simulation einer Gruppe von Journalisten, die die Titelseite einer Zeitung vorbereiten. Die Teilnehmer an diesem Workshop haben die Möglichkeit, in kleinen Gruppen zu arbeiten, während sie sich mit Fragen der Voreingenommenheit, Stereotypisierung und Objektivität in den Medien bei der Darstellung von Sozial-Media-Influencern sowie mit Bildern und der Rolle der Medien bei der Berichterstattung über Influencer und der Festlegung von Erfolgswahrnehmungen beschäftigen.

Ziel des Workshops: Den Teilnehmern die Möglichkeit geben, die Bedeutung von Social-Media-Seiten und deren Inhalt durch Simulationsaktivitäten und Beiträge zu analysieren.

Ziele:

- Erweiterung des Bewusstseins über die Wahrnehmung von Sozial-Media-Influencern und deren Gestaltung von Erfolgserlebnissen;
- Raum für die Präsentation vorhandener Beispiele von Social-Media-Seiten für praktisches Lernen zu schaffen;
- Förderung des Verantwortungsbewusstseins und des kritischen Denkens in Bezug auf das, was in den sozialen und herkömmlichen Medien dargestellt wird.

Angesprochene Kompetenzen:

- Kritisches Denken
- Medienkompetenz,
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Unternehmerische Kompetenz;
- Digitale Kompetenzen;
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen.

Methodologie und Methoden:

- Simulation/Rollenspiel;
- Nachbesprechung.

Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (15 Minuten)

Der/die Trainer/in begrüßt die Teilnehmer/innen zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann hat jeder Teilnehmer etwas Zeit, sich vorzustellen. Dann nutzt er/sie die





Gelegenheit, die Hauptaktivität dieses Workshops vorzustellen, nämlich die Simulation eines Treffens in einem Zeitungsbüro, wo eine Gruppe von Journalisten an der Titelseite ihrer Zeitung arbeitet. Der/die Trainer/in betont, dass es sich zwar um lokale Zeitungen handelt, die der Gemeinschaft dienen, dass es in dieser Ausgabe aber um Sozial-Media-Influencer gehen wird. Daher sollte die Zeitung über Influencer und ihre Rolle in der Gesellschaft schreiben.

Der Trainer hat bereits die folgenden Materialien vorbereitet, die für den Workshop verwendet und den Teilnehmern gezeigt werden:

- 20-30 Fotos von Sozial-Media-Influencern und / oder deren Posts. (Hinweis: Es gibt drei Sets mit denselben 20-30 Fotos, ein Set für jede kleine Arbeitsgruppe. Sie müssen also das gleiche Foto 3-mal ausdrucken.
- Einen Satz Fotos auf einen Tisch legen.

II. Social-Media-Seite (85 Minuten)

Nach einer kurzen Einführung in die Aktivität zeigt der/die Trainer/in ein Beispiel für eine Titelseite einer Zeitung und weist auf die Merkmale und das Layout einer typischen Titelseite hin. Dann teilt er/sie die Teilnehmer/innen in drei Arbeitsgruppen von sechs bis acht Personen ein. Jede Gruppe soll sich vorstellen, dass sie eine Redaktionsgruppe ist, die an einer anderen Zeitung arbeitet. Ihre Aufgabe ist es, die Titelseite der Sonderausgabe über Influencer zu gestalten und zu layouten. Der Trainer bittet jede Gruppe, einen Namen für ihre Zeitung zu wählen.

Wenn alle Gruppen ihre Namen haben, fordert der/die Trainer/in sie auf, sich an einen Tisch zu setzen und ihre Arbeit als Redaktionsteam zu beginnen. Jede Gruppe erhält einen Satz Arbeitsmaterialien wie Papier und Stifte, Kleber und Schere - aber noch nicht die Fotos. Der/die Trainer/in geht noch einmal die Anweisungen durch, um zu verdeutlichen, dass sie das Layout für die Titelseite ihrer Zeitung entwerfen müssen.

Die Teilnehmer/innen haben eine Stunde Zeit, um vier oder fünf Nachrichten auszuwählen, die sie präsentieren möchten. Sie sollten sich auf die Wirkung der Titelseite konzentrieren. Es reicht aus, ein Bild auszuwählen und die Schlagzeile, den Nebensatz und die Einleitung zu verfassen, anstatt die ganze Geschichte zu erzählen. Sie müssen den Hauptteil des Artikels nicht schreiben.

Darüber hinaus schlägt der Trainer vor, dass sie zunächst die Themen oder Fragen besprechen, die sie in ihren Berichten über Sozial-Media-Influencer behandeln wollen. Sie werden weiterhin angewiesen, dass sie nach zehn Minuten die Fotos der Influencer von der „Druckabteilung“ erhalten werden. Wenn die Gruppen etwa zehn Minuten lang gearbeitet haben, teilt der Trainer die Fotosätze aus, einen Satz pro Gruppe.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, die Bilder von Influencern oder deren Inhalte zu sehen. Der Trainer bittet sie, schweigend, um den Tisch zu gehen und in dieser Phase keine Kommentare abzugeben. Er/sie erklärt, dass dies die Bilder sind, mit denen sie arbeiten müssen; sie können sie verwenden und interpretieren, wie sie wollen⁶.

III. Ausstellung (15 Minuten)

Wenn die Teams fertig sind, sagt der/die Trainer/in ihnen, dass sie ihre Arbeit auslegen sollen, damit alle sie lesen können. Diese einfache Ausstellung dauert etwa 15 Minuten.

⁶ Titelseite - Handbuch für Menschenrechtserziehung mit jungen Menschen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





IV. Nachbesprechung (35 Minuten)

Nach der Ausstellung werden alle Teilnehmer zur Nachbesprechung und Auswertung ins Plenum eingeladen. Der Trainer beginnt mit einem Rückblick auf die Aktivität selbst und geht dann auf die sozialen Medien, Influencer und deren Auswirkungen ein. Die folgenden Fragen werden für diese Sitzung verwendet:

- Wie haben die Gruppen die Arbeit organisiert? Gab es einen Gruppenleiter, oder teilten sie sich die Entscheidungsfindung? Hatte jeder das Gefühl, dass er sich beteiligen und einen Beitrag leisten konnte?
- Wie haben die Menschen die Themen ausgewählt, mit denen sie arbeiten wollten? Was war zuerst da, das Thema oder das Bild? War es eher ausgewogen und konzentrierte sich auf die positiven Errungenschaften, wie die Förderung eines gesunden Lebensstils und Reisen, sowie auf die Bedrohung durch die Influencer, der unrealistischen Standards in der Gesellschaft setzen? Oder war es nur eine Seite?
- Welche Themen oder Fragen wurden behandelt? Welche Auswirkungen haben diese Themen auf die Gesellschaft im Allgemeinen? Gab es Themen, die man gerne aufgegriffen hätte, die man aber fallen lassen musste?
- Wie sehen die verschiedenen Titelseiten der verschiedenen Zeitungen aus? Wurden die gleichen Themen oder Fotos verwendet?
- Haben verschiedene Gruppen das gleiche Bild verwendet, aber auf unterschiedliche Weise?
- Wie folgen Menschen den sozialen Medien? Was ist die tatsächliche Macht von Sozial-Media-Influencern?
- Welche Art von Nachrichten dominiert über Sozial-Media-Influencer? Was denken die Menschen über Sozial-Media im Allgemeinen?
- Wie oft wird über die positiven und negativen Aspekte der sozialen Medien berichtet?
- Wie lernen wir, soziale Medien zu konsumieren und kritisch über sie nachzudenken?
- Gibt es wichtige Themen oder Fragen, die in der Bilderserie über Sozial-Media-Influencer fehlen?

Materialien: Ein großer Raum mit ausreichend Platz für zwei oder drei kleine Arbeitsgruppen und das Plenum; etwa 20-30 ausgedruckte Bilder von verschiedenen Sozial-Media-Influencer-Seiten (Sie können diese online suchen); Papier und Stifte für Notizen und große Papierbögen (A3) in der Größe von Flipchart-Papier und Marker für die abschließende Titelseite; Schere und Kleber für jede Kleingruppe und Tische mit einer Arbeitsfläche, die groß genug ist, damit die Arbeitsgruppen alle ihre Papiere ausbreiten können.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Titelseite - Handbuch für die Menschenrechtserziehung mit jungen Menschen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:

- Der/die Trainer/in sollte die Gruppe ermutigen, kreativ zu sein, was ihre Ideen und die Art und Weise, wie sie sie präsentieren, betrifft. Sie können schreiben, Bilder ausschneiden und Karikaturen zeichnen. Ihre Beiträge können ernst, humorvoll oder ironisch sein. Je nach Gruppe muss der Trainer entscheiden, wie viel er dazu sagen will oder ob er sie einfach machen lässt und schaut, was sie sich einfallen lassen.





Workshop 7: Empfehlungen zum Thema Medienkompetenz

Titel des Workshops: Empfehlungen zum Thema Medienkompetenz

Dauer: 110 Minuten

Hintergrund: Diese Aktivität eröffnet eine Reflexion über Medienkompetenz und einige grundlegende Fragen, um einen Weg zu finden, die Informationen nach ihrem Inhalt zu filtern. Heutzutage ist der Zugang zu Informationen sofort möglich, daher ist die Fähigkeit, Informationen auszuwählen und darüber nachzudenken, bevor man sie als zuverlässig akzeptiert, sehr wichtig. Diese Aktivität dient als Grundlage, um über die verschiedenen Themen nachzudenken, die Medienkompetenz ausmachen.

Ziel des Workshops: Schaffung eines Raums für die Diskussion über die Bedeutung der Medienkompetenz und ihre Auswirkungen auf den Zugang zu Informationen durch interaktive Diskussionsaktivitäten.

Ziele:

- Eröffnung einer Diskussion über Medienkompetenz und das Verständnis verschiedener Medienkontinente und Fakten;
- Förderung von Teamarbeit und Kommunikation bei der Darstellung unterschiedlicher Standpunkte zu bestimmten Themen;
- Raum für die Anregung kritischen Denkens zu Themen der sozialen Medien schaffen.

Angesprochene Kompetenzen:

- Kritisches Denken
- Medienkompetenz,
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Unternehmerische Kompetenz;
- Digitale Kompetenzen;
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen.

Methodologie und Methoden:

- Kleingruppenarbeit;
- Diskussion;
- Nachbesprechung.

Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (15 Minuten)

Der/die Trainer/in begrüßt die Teilnehmer/innen zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Danach hat jeder Teilnehmer etwas Zeit, sich vorzustellen. Dann erklärt der Trainer die Struktur des Workshops. Er/sie informiert die Teilnehmer/innen, dass es sich um eine Diskussionsaktivität handelt, die verschiedene Themen in kleinen Gruppen eröffnet. Die Teilnehmer werden darüber informiert, dass sie in Kleingruppen aufgeteilt werden (idealerweise 5-6 Personen pro Gruppe) und 6 Stationen durchlaufen und die Texte, die sie in diesen Ecken finden, diskutieren müssen. Am Ende werden die wichtigsten Schlussfolgerungen gesammelt und in einer Nachbesprechung diskutiert.





II. Kleingruppenarbeit - Diskussionsaktivität (60 Minuten)

Der/die Trainer/in teilt die Teilnehmer/innen in kleine Gruppen ein. Sobald die Gruppen gebildet sind, gehen sie in die folgenden sechs Ecken. In jeder Ecke sollen sie den Text lesen und auf die Frage(n) am Ende des Textes antworten.

Ecke 1: Jugendliche wie auch Erwachsene werden durch die verschiedenen Medien ständig mit einer Vielzahl von Informationen überflutet. Einige Menschen sind sich dessen bewusst, andere nicht. Waren früher Bücher und Enzyklopädien die Informationsquelle, so hat man heute Zugriff auf alle Informationen über das Handy. Was machen wir mit diesen Informationen? Bedeutet das, dass wir alle besser informiert sind, oder nicht unbedingt?

Ecke 2: Die Medien werden immer stärker kommerzialisiert, und die Vereinfachung der Nachrichten, die Stereotypisierung und Sensationslust sind alarmierende Entwicklungen. Die Medien, einschließlich der sozialen Medien, sind in privater Hand, oder wenn sie öffentlich sind, folgen sie einem bestimmten politischen Rahmen, der von der Regierung vorgegeben wird. Gleichzeitig gibt es viele gefälschte Medien, Sensationsmeldungen und Clickbait-Nachrichten. Wird es immer schwieriger, gute Nachrichten zu finden? Gibt es objektive Nachrichten?

Ecke 3: Qualitativ hochwertige Nachrichten zu finden, ist besonders schwierig, wenn es um Fragen der Ungleichheit geht, insbesondere in Entwicklungsländern. Nicht-westliche Nachrichten werden oft nur mit westlichen Augen gesehen. Dies führt sehr oft zu negativen und düsteren Nachrichten. Einseitigkeit und Negativität sind die Norm. Stimmen Sie dem zu?

Ecke 4: Die zunehmende Nutzung des Internets hat zum Niedergang des Journalismus geführt. Neil Henry, ehemaliger Korrespondent der Washington Post und heute Professor für Journalismus an der Universität von Kalifornien in Berkeley, erklärt: „Ich sehe eine Welt, in der das Streben nach Wahrheit im Dienste des öffentlichen Interesses als kultureller Wert in unserer Gesellschaft inmitten dieses technologischen Tumults abnimmt; eine Welt, in der professioneller Journalismus, der nach weithin akzeptierten ethischen Werten praktiziert wird, ein rasch abnehmender Bestandteil unserer expandierenden Nachrichten- und Informationssysteme ist, während wir ins Internet flüchten, um die letzte ‚neue‘ Sache zu erfahren. In der Zwischenzeit muss ich eine Zukunft befürchten, in der es immer weniger qualifizierte Journalisten gibt und die Suche nach „Nachrichten“ nicht zu Nachrichten führt, sondern zu den neuesten abfälligen Äußerungen von Bloggern, zu gefälschten Nachrichten von Regierungsbeamten und zu PR, die von Werbetreibenden, die nur verkaufen, verkaufen, verkaufen wollen, geschickt unter dem Deckmantel des Journalismus verkauft wird. Was ist die Zukunft des Online-Journalismus?

Ecke 5: Inhaltsersteller und Influencer auf Netzwerkseiten fördern viele Entwicklungen und Informationen über Dinge, die auf der ganzen Welt passieren. Rohmaterial ist mächtig; bedenken Sie die Unmittelbarkeit und die Auswirkungen dieser persönlichen Videos und Beiträge in sozialen Netzwerken. Allerdings sind nicht alle Influencer ethisch korrekt und berücksichtigen die Menschenwürde, wenn sie über Inhalte berichten und diese teilen. Müssen wir Vorschriften für Influencer und Inhaltsersteller erlassen?

Ecke 6: Ist Objektivität möglich oder wünschenswert? Ist es möglich, unserem eigenen Ethnozentrismus zu entkommen? Und kann Ausgewogenheit - das Erzählen von „beiden“ Seiten der Geschichte - tatsächlich eine Form von Informationsverzerrung sein? Trotz der ständigen Behauptungen des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen (IPCC), dass menschliche Aktivitäten einen „erkennbaren“ Einfluss auf das globale Klima haben und dass die globale Erwärmung ein ernsthaftes Problem ist, das sofort angegangen werden muss, hat die Berichterstattung nach dem Motto „er sagte/sie





sagte“ es einer kleinen Gruppe von Skeptikern der globalen Erwärmung ermöglicht, ihre Ansichten stark zu verbreiten⁷.

III. Diskussion und Nachbesprechung (35 Minuten)

Nach der Aktivität lädt der Trainer alle Teilnehmer zu einer Nachbesprechung und Diskussion im Plenum ein. Die für diesen Teil verwendeten Fragen sind:

- Wie fanden Sie die Diskussionen in jeder Ecke? War es einfach, sich auf einen gemeinsamen Standpunkt zu einigen?
- Bei welchen Themen war es am schwierigsten, sich zu einigen? Welches waren die gegensätzlichen Seiten?
- Hat sich die Medienlandschaft verändert? Wie können wir uns informieren und Medien verantwortungsvoll konsumieren?
- Wie können wir am besten unsere Medienkompetenz verbessern und verantwortungsvoll mit den Medien umgehen?
- Der/die Trainer/in schreibt die verschiedenen Empfehlungen der Gruppe auf. Sobald die Liste der Empfehlungen fertig ist, fragt der/die Trainer/in die Teilnehmer/innen, ob sie Ideen haben, wie diese Liste von Empfehlungen in die Praxis umgesetzt werden kann. Er/sie macht sich Notizen zu den verschiedenen Ideen und Vorschlägen, die von den Teilnehmern kommen.

Benötigte Materialien: Drucken Sie einzelne Kopien aller Schritte aus (eine Kopie pro Person) und platzieren Sie diese an jedem Schritt (idealerweise in verschiedenen Ecken des Raums), sowie Papiere, Bleistifte und Stifte.

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:

- Für diesen Workshop können Jugendbetreuer auch einige Bemühungen der Medien vorstellen, um sicherzustellen, dass sie objektiv und ethisch sind. Einer davon sind die Medienethikräte, die in vielen Ländern existieren und eine entscheidende Rolle bei der Wahrung der Integrität und Verantwortlichkeit journalistischer Praktiken spielen. Diese Räte, die sich häufig aus Medienfachleuten, Akademikern und Vertretern der Öffentlichkeit zusammensetzen, dienen als Wächter und Schiedsrichter für ethische Standards in der Medienbranche. Zu ihren Aufgaben gehört es, sich mit öffentlichen Beschwerden über das Verhalten der Medien zu befassen, kontroverse Fälle zu prüfen und Richtlinien zur Förderung eines fairen, genauen und verantwortungsvollen Journalismus zu erstellen. Durch die Wahrung von Grundsätzen wie Wahrhaftigkeit, Unparteilichkeit und Achtung der Privatsphäre tragen die Medienethikräte dazu bei, das Vertrauen zwischen den Medien und der Öffentlichkeit zu fördern und sicherzustellen, dass die mächtige Rolle der Presse in der Gesellschaft mit Verantwortung und Respekt für demokratische Werte ausgeübt wird. Durch ihre Arbeit tragen diese Räte zu dem umfassenderen Ziel bei, das Recht der Öffentlichkeit auf eine informierte und ausgewogene Berichterstattung zu gewährleisten, dass für eine gesunde, funktionierende Demokratie von grundlegender Bedeutung ist.

⁷ Titelseite - Handbuch für Menschenrechtserziehung mit jungen Menschen.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





Workshop 8: Online-Datenschutz

Titel des Workshops: Online-Datenschutz

Dauer: 90 Minuten

Hintergrund: Der Online-Datenschutz ist für die Wahrung der Rechte junger Menschen im digitalen Zeitalter von entscheidender Bedeutung. Junge Menschen sind seit ihrer Kindheit online präsent und nutzen soziale Medien, Online-Plattformen und verschiedene internetbasierte Medien, wodurch sie besonders anfällig für Datenschutzverletzungen und Datenmissbrauch sind. Zum Schutz ihrer persönlichen Daten müssen wir robuste Datenschutzeinstellungen einrichten, sie über sichere Online-Praktiken aufklären und Vorschriften wie die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) durchsetzen, die speziellen Schutzmaßnahmen für Minderjährige vorsieht. Indem wir dem Datenschutz Priorität einräumen, können wir sicherstellen, dass junge Menschen die digitale Welt erkunden und nutzen können, ohne ihre Sicherheit und Privatsphäre zu gefährden. Der Workshop motiviert die Teilnehmer dazu, sich ihres digitalen Fußabdrucks bewusster zu werden, die Risiken der Datenexposition zu verstehen und praktische Strategien zum Schutz ihrer Online-Privatsphäre zu entwickeln. Diese Methodik stützt sich auf effektive Workshop-Diskussionen, um Engagement und praktische Ergebnisse für die Teilnehmer zu gewährleisten.

Ziel des Workshops: Junge Menschen dazu motivieren, sich um ihre Online-Datensicherheit zu kümmern und ihre Daten auf der Grundlage der DSGVO zu schützen.

Ziele:

- Einführung in den Begriff des Datenschutzes und des Rechts auf Privatsphäre im Internet;
- Raum für das Erlernen der wichtigsten Informationen über die DSGVO zu schaffen;
- Eröffnung einer Diskussion darüber, welche Rechte junge Menschen haben, um ihre Daten und ihre Privatsphäre online zu schützen.

Angesprochene Kompetenzen:

- Digitale Kompetenzen;
- Kritisches Denken;
- Kommunikation;
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;
- Analytische Kompetenz.

Methodologie und Methoden:

- Selbst-Google - Online-Mini-Rechercheaktivität;
- Beiträge;
- Gruppendiskussion.





Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der/die Trainer/in begrüßt die Teilnehmer/innen zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann hat jeder Teilnehmer etwas Zeit, sich vorzustellen. Er/sie erklärt, dass dieser Workshop mehrere Miniaktivitäten enthält, die alle mit der Bedeutung des Online-Datenschutzes zu tun haben. Die Aktivitäten werden in verschiedenen Schritten entwickelt, da sie miteinander verknüpft sind.

II. Schritt 1: Selbst-Googlen Aktivität (25 Minuten)

Der/die Trainer/in bittet die Teilnehmer/innen, die nächsten 15 Minuten zu nutzen, um sich selbst zu googeln und zu notieren, welche Informationen öffentlich zugänglich sind. Sie sollten versuchen, die Suchinformationen öfter zu ändern, indem sie ggf. andere Alphabete oder ihre Wohnadresse oder andere Pseudonyme verwenden, wenn sie welche haben. Sobald dies geschehen ist, stellt der Trainer den Teilnehmern die folgenden Fragen:

- Was haben Sie gefunden?
- Was halten Sie von den verfügbaren Informationen? (Ermutigen Sie dazu, überraschende oder besorgniserregende Erkenntnisse mitzuteilen).
- Wussten Sie, dass diese Informationen öffentlich zugänglich sind?

III. Schritt 2: Überprüfung der Cookies (15 Minuten)

Der/die Trainer/in zeigt den Teilnehmer/innen, wie sie überprüfen können, welche Cookies in ihren Browsern gespeichert sind. Er/sie stellt sicher, dass er/sie Anweisungen für Chrome, Firefox und Safari zur Verfügung stellt, je nach Laptop oder Mobiltelefon der Teilnehmer. Dann erklärt er, was Cookies sind, welchen Zweck sie haben und welche Bedenken es in Bezug auf den Datenschutz gibt.

Anschließend fragt der Trainer die Teilnehmer, ob sie Cookies von Websites sehen, die sie nicht besucht haben, und ob sie sich nicht sicher sind, womit sie verbunden sind. Anschließend werden die möglichen Datenschutzbedenken im Zusammenhang mit Cookies und deren Informationen erläutert.

IV. Schritt 3: Diskussion (20 Minuten)

Nach diesem persönlichen Bewusstwerdungsprozess beginnt der/die Trainer/in für die folgenden 20 Minuten eine Diskussion über die Gefahren der Online-Datenexposition. Er/sie stellt den Teilnehmern die folgenden Fragen:

- Können Sie sich Risiken vorstellen, die mit der Online-Verfügbarkeit persönlicher Daten verbunden sind? Was könnte passieren, wenn diese Daten missbraucht werden?
- Nehmen Sie nacheinander verschiedene Beispiele und schreiben Sie sie auf das Flipchart.
 - Wissen Sie, was Identitätsklau ist? Gibt es Beispiele für Identitätsklau, von denen sie gehört haben oder die die Teilnehmer selbst erlebt haben?
 - Sind Sie mit gezielter Werbung bekannt? Wie wird diese mit den verschiedenen Daten, die uns online zur Verfügung stehen, genutzt?
 - Welche anderen persönlichen Sicherheitsinformationen können bei Datenverletzungen missbraucht werden?

Der/die Trainer/in ermutigt die Teilnehmer/innen, ihre Gedanken und persönlichen Erfahrungen mitzuteilen.

V. Schritt 4: Praktische Schritte zur Verbesserung der Datensicherheit (20 Minuten)

Nach der Diskussion nutzt der Trainer die letzten 20 Minuten für einen Input über praktische Schritte zur Verbesserung der Datensicherheit. Er/sie verwendet den Projektor oder ein Flipchartpapier, um diese





Möglichkeiten zum Schutz unserer eigenen Daten zu zeigen. Er/sie integriert und diskutiert auch, wie wir diese in der Praxis auf unseren Handys und Computern umsetzen können, indem er/sie die folgenden Maßnahmen hervorhebt:

- Verwendung sicherer, einzigartiger Passwörter.
- Aktivieren der Zwei-Faktor-Authentifizierung.
- Regelmäßige Aktualisierung der Datenschutzeinstellungen in sozialen Medien.
- Regelmäßige Löschung von Cookies und Browserverlauf.
- Verwendung von Browsern und Suchmaschinen, die den Datenschutz berücksichtigen.

Materialien: Computer oder Smartphones für die Teilnehmer, Flipcharts, Bleistifte und Stifte, Papiere, Laptop, Projektor für die Präsentation von Informationen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) enthält besondere Bestimmungen zum Schutz der Daten von Minderjährigen, da Kinder besondere Schutzmaßnahmen benötigen, wenn es um ihre persönlichen Daten geht. Die wichtigsten Aspekte der GDPR in Bezug auf Minderjährige sind:
 1. Die DSGVO legt das Alter für die Einwilligung in die Datenverarbeitung auf 16 Jahre fest. Die Mitgliedstaaten können dieses Alter jedoch auf bis zu 13 Jahre herabsetzen. Für Kinder unter diesem Alter ist die Zustimmung der Eltern oder Erziehungsberechtigten für die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erforderlich.
 2. Organisationen müssen Kindern klare und altersgerechte Datenschutzhinweise geben und sicherstellen, dass sie verstehen, wie ihre Daten verwendet werden. Dies bedeutet, dass eine einfache Sprache verwendet und juristischer Fachjargon vermieden werden muss.
 3. Recht auf Löschung oder auch bekannt als „Recht auf Vergessenwerden“: Minderjährige können die Löschung ihrer personenbezogenen Daten verlangen. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die sie selbst eingestellt haben und später löschen möchten.
 4. Die Organisationen werden aufgefordert, bei der Gestaltung ihrer Systeme und Prozesse den Schutz der Privatsphäre von Minderjährigen von Anfang an zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass die Einstellungen für einen hohen Datenschutz standardmäßig vorgenommen werden.
 5. Die DSGVO schränkt die Verwendung von Kinderdaten für Marketingzwecke und die automatisierte Entscheidungsfindung ein, indem sie eine ausdrückliche Zustimmung verlangt und sicherstellt, dass solche Praktiken nicht die Verletzlichkeit von Kindern ausnutzen.





Workshop 9: Deepfakes

Titel des Workshops: Deepfakes

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Bei Deepfakes handelt es sich um synthetische Medien, bei denen eine Person in einem vorhandenen Bild oder Video mithilfe künstlicher Intelligenz durch das Abbild einer anderen Person ersetzt wird. Ursprünglich wurden Deepfakes zu Unterhaltungszwecken eingesetzt, doch haben sie aufgrund ihres Missbrauchspotenzials, z. B. zur Verbreitung von Fehlinformationen, Belästigung und Betrug, Anlass zur Sorge gegeben. Die Bedrohung durch Deepfakes ist beträchtlich und birgt Risiken in verschiedenen Bereichen, darunter Politik, Sicherheit und Privatsphäre. Mit Deepfakes können äußerst realistische, aber gefälschte Videos und Audioaufnahmen erstellt werden, die das Publikum in die Irre führen, Fehlinformationen verbreiten und die öffentliche Meinung manipulieren können. In der Politik können sie als Waffe eingesetzt werden, um Reden oder Handlungen von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu fälschen und so möglicherweise Wahlen zu beeinflussen oder Unruhen zu schüren. Im Bereich der Sicherheit können Deepfakes für Identitätsdiebstahl, Erpressung und Betrug verwendet werden. Auf persönlicher Ebene können Einzelpersonen mit gefälschten pornografischen oder verleumderischen Inhalten angegriffen werden, was zu schweren emotionalen und rufschädigenden Schäden führen kann. Die Schwierigkeit, Deepfakes aufzuspüren, verschlimmert diese Bedrohungen und macht sie zu einem beeindruckenden Werkzeug für böswillige Akteure.

Ziel des Workshops: Diskussion mit jungen Menschen über Deepfakes, ihre Auswirkungen und Möglichkeiten, sie zu erkennen und sich vor ihrem Missbrauch zu schützen.

Ziele:

- Erklären, was Deepfakes sind und wie sie erstellt werden, sowie,
- sich über die potenziellen Risiken und ethischen Bedenken im Zusammenhang mit Deepfakes zu informieren.
- Bereitstellung von Werkzeugen und Techniken zur Erkennung von Deepfakes und Förderung von kritischem Denken und verantwortungsvollem Medienkonsum.

Angesprochene Kompetenzen:

- Digitale Kompetenzen;
- Medienkompetenz;
- Kritisches Denken;
- Kommunikation;
- Teamarbeit;
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;
- Analytische Kompetenz.

Methodik und Methoden:

- Gruppendiskussion;
- Kleingruppenarbeit;
- Präsentationen und Diskussion.





Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der Trainer begrüßt die Teilnehmer zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann gibt es für jeden Teilnehmer etwas Raum, um sich vorzustellen.

II. Gruppendiskussion (10 Minuten)

Der Workshop beginnt mit einer offenen Frage an alle Teilnehmer: Hat jemand schon einmal von dem Begriff „Deepfakes“ gehört? Was ist das? Nachdem die Teilnehmer/innen ihre Definitionen und Beispiele mitgeteilt haben, gibt der/die Trainer/in eine kurze Zusammenfassung als Input unter Verwendung des Textes, der im Hintergrund dieses Workshops über Deepfakes bereitgestellt wird.

Dann fragt er/sie die Teilnehmer/innen, ob sie die Technologie hinter Deepfakes kennen und ob sie sie schon einmal benutzt haben? Zum Beispiel eine App, die gefälschte Bilder von ihnen mit einem anderen Alter erstellt, oder eine App, die Videos aus Fotos machen kann.

III. Kleingruppenarbeit (20 Minuten)

Der Trainer teilt die Teilnehmer in kleine Gruppen ein, um mögliche Risiken von Deepfakes in verschiedenen Situationen zu diskutieren. Jede Gruppe hat ein bestimmtes Thema zu diskutieren:

- Gruppe 1 diskutiert über Deepfakes in der Politik
- Gruppe 2 diskutiert über Deepfakes im persönlichen Leben
- Gruppe 3 diskutiert Deepfakes in sozialen Medien, einschließlich Influencer.

Die Teilnehmer erhalten 20 Minuten Zeit, um zu diskutieren und eine Liste potenzieller Risiken zu erstellen, die sie dann im Plenum vorstellen sollen.

IV. Präsentationen (40 Minuten)

Alle Gruppen kommen ins Plenum, um die Ergebnisse ihrer Diskussion zu präsentieren. Der Trainer achtet darauf, dass nach jeder Präsentation Informationen über ethische Bedenken, einschließlich Fehlinformationen, Verletzung der Privatsphäre und mögliche rechtliche Probleme, hinzugefügt werden können.

Dann zeigt der/die Trainer/in Beispiele von Deepfakes und echten Videos und hebt die Hauptunterschiede hervor.





Er/sie erwähnt anschließend, dass einige der wichtigsten Methoden, um Deepfakes zu erkennen, darin bestehen, auf Unstimmigkeiten in den Gesichtsbewegungen, unnatürliches Augenblinzeln und Audio-Unstimmigkeiten zu achten.

V. Bestehende Online-Deepfakes (20 Minuten)

Danach bittet der/die Trainer/in die Teilnehmer/innen, online nach einem Deepfake zu suchen und es zu analysieren, um diese Spuren von Ungereimtheiten zu finden. In denselben Gruppen wie zuvor sollen die Teilnehmer ein Deepfake finden und den anderen Gruppen im Raum mitteilen, wie sie die Ungereimtheiten in der Gesichtsbewegung, den Augen oder dem Ton (im Falle eines Videos) gefunden haben.

VI. Diskussion (20 Minuten)

Die letzte Aktivität des Workshops ist eine Diskussion darüber, wie man sich vor dem Missbrauch von Deepfakes schützen kann, einschließlich der Wahrung der Privatsphäre, der Vorsicht bei der Weitergabe persönlicher Informationen im Internet und der Überprüfung von Informationsquellen. Einige Fragen, die der Trainer für die Gruppe vorbereitet hat, sind:

- Was können Sie tun, wenn Sie einen Deepfake bemerken? Wo kann er gemeldet werden?
- Wie können wir sicherstellen, dass wir keine Deepfakes in unseren sozialen Netzwerken teilen und ihre weitere Verbreitung verhindern? Was sind die besten Strategien?

Benötigte Materialien: Laptop, Projektor und Leinwand für die Präsentation des Inputs und des Deepfake-Fotos, Computer mit Internetzugang für die Online-Suche nach Deepfakes.

Empfehlungen für zukünftige Jugendbetreuer, die diesen Workshop multiplizieren:

- Jugendbetreuer und Ausbilder können auch mehr über Deepfakes auf Websites und Tools zu deren Erkennung lesen, wie z. B. Deepware Scanner, Sensity AI und ähnliche.
- In den meisten Ländern gibt es auch eine spezielle Organisation oder Institution, die sich mit Cyberkriminalität befasst, und Deepfakes sind eine Form der Kriminalität; daher könnte es sinnvoll sein, dass der/die Trainer/in deren Kontaktdaten an die Teilnehmer/innen weitergibt.





Workshop 10: Sozial-Media-Influencers für den guten Zweck

Titel des Workshops: Sozial-Media-Influencer für den guten Zweck

Dauer: 90 Minuten.

Hintergrund: Die moderne Entsprechung von „Mit großer Macht kommt große Verantwortung“ wäre „Mit großem Einfluss kommt große Verantwortung“. Vom Tweeter-in-Chief bis zur zweifellos bescheideneren Maria Conde sind Sozial-Media-Influencer die neuen Ikonen des Internets. Abgesehen von der Kritik, können Sozial-Media-Influencer eine Kraft im Marketing und in der Interessenvertretung sein. Ihre Fähigkeit, ein großes, engagiertes Publikum zu erreichen, macht sie zu wertvollen Verbündeten bei der Förderung bestimmter ökologischer, kultureller und sozialer Anliegen. Influencer können die öffentliche Meinung beeinflussen und ihre Anhänger zur Unterstützung verschiedener Initiativen mobilisieren. In diesem Workshop geht es darum, wie man effektiv mit Sozial-Media-Influencern zusammenarbeitet, um gute Zwecke in der Gesellschaft zu fördern. Indem sie die Reichweite und Glaubwürdigkeit von Influencern nutzen, können Organisationen ihre Sichtbarkeit und Wirkung bei der Förderung des sozialen Wandels erhöhen.

Ziel des Workshops: Dieser Workshop soll die Teilnehmer mit dem Wissen und den Fähigkeiten ausstatten, Sozial-Media-Influencer effektiv zur Förderung sozialer Anliegen einzusetzen.

Ziele:

- Die Rolle und den Einfluss von Sozial-Media-Influencern in der modernen Kommunikation zu verstehen.
- Lernen, wie man wirkungsvolle Sozial-Media-Kampagnen mit Influencern erstellt und durchführt und Strategien für den Aufbau langfristiger Beziehungen mit Influencern entwickelt.

Angesprochene Kompetenzen:

- Digitale Kompetenzen;
- Medienkompetenz;
- Kritisches Denken;
- Kommunikation;
- Teamarbeit;
- Bürgerschaftliche Kompetenz
- Persönliche, soziale und Lernkompetenzen;
- Analytische Kompetenz.

Methodik und Methoden:

- Brainstorming;
- Gruppendiskussion;
- Beiträge





Ablauf des Workshops:

I. Begrüßung und Einführung in den Workshop (10 Minuten)

Der/die Trainer/in begrüßt die Teilnehmer/innen zum Workshop und führt sie in das Thema und die Tagesordnung ein. Dann gibt es für jeden Teilnehmer etwas Raum, um sich vorzustellen.

II. Brainstorming (30 Minuten)

Der/die Trainer/in eröffnet den Workshop mit einem Brainstorming über die Macht und das Potenzial von Sozial-Media-Influencern. Die Teilnehmer/innen diskutieren in kleineren Gruppen verschiedene Möglichkeiten, wie Influencer das Bewusstsein für ein soziales Anliegen schärfen können. Jede Kleingruppe (von 4-5 Personen) präsentiert ihr Beispiel im Plenum.

III. Gruppendiskussion (40 Minuten)

Nach der Einführung eröffnet der Jugendbetreuer eine Diskussion über die Identifizierung und Auswahl der richtigen Einflussnehmer. Die Teilnehmer werden gebeten, in denselben Gruppen zu arbeiten, in denen sie die Brainstorming-Aktivität durchgeführt haben. Ihre Aufgabe ist es, einen Sozial-Media-Influencer zu identifizieren, den sie gerne für ihre Menschenrechtsarbeit engagieren würden. Sie sollten auch in einem Satz schreiben, welchen sozialen Wandel auf der Grundlage der Menschenrechte sie fördern möchten. Sobald sie einen Influencer ausgewählt haben, sollten sie in Gruppen prüfen, ob die Person tatsächlich die Werte der Menschenrechte teilt. Dazu können sie ihre Beiträge überprüfen und die folgenden Fragen mit Ja, Nein oder Neutral beantworten:

- Macht ihre Arbeit menschlicher?
- Fördert ihre Arbeit Solidarität und Empathie?
- Fördert ihre Arbeit die Partizipation?
- Fördern sie den interkulturellen Dialog und die Vielfalt?
- Fördern sie Werte wie Nicht-Diskriminierung und Gleichheit?
- Ermächtigt ihre Arbeit?
- Fördern sie die Menschenwürde oder sprechen sie zumindest in einer würdigen Art und Weise?

Wenn sie mit der Arbeit fertig sind, teilt jede Gruppe die Ergebnisse ihrer Diskussion im Plenum mit. Während die Teilnehmer/innen Kriterien austauschen und vorschlagen, ordnet der/die Trainer/in/Jugendbetreuer/in sie in die folgenden Kategorien ein:

- Technisch, die Influencer auf der Grundlage ihrer Reichweite, Engagement-Raten und Inhaltsqualität bewerten
- Wertebasiert, wobei die Ausrichtung auf die Sache, insbesondere auf die Menschenrechte, berücksichtigt wird.

IV. Beiträge (10 Minuten)

Schließlich weist der/die Trainer/in darauf hin, dass es bei der Zusammenarbeit mit Meinungsbildnern wichtig ist, die rechtlichen und ethischen Aspekte zu verstehen. Er/sie betont, dass es wichtig ist, Fragen wie Transparenz, Offenlegungspflichten und ethische Richtlinien zu klären, um sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit verantwortungsvoll und in Übereinstimmung mit den einschlägigen Vorschriften erfolgt. Der Trainer betont außerdem, dass man sich darauf konzentrieren sollte, echte Beziehungen zu Influencern aufzubauen, die auf gegenseitigem Vertrauen und Respekt basieren. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist es auch wichtig, Strategien zur Aufrechterhaltung langfristiger Beziehungen mit Influencern zu entwickeln.

Zum Abschluss des Workshops ermutigt der Trainer die jungen Leute, in der Gemeinschaft die Initiative zu ergreifen und für gute Zwecke und den positiven Einfluss von Influencern in der Gemeinschaft zu werben.





Materialien: ausgedruckte Profile von Influencern, Papiere, Bleistifte und Stifte, Beispiel eines Influencer-Profiles zur Analyse für den Fall, dass es einigen Gruppen nicht gelingt, geeignete Personen zu finden.

Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> ist eine Schauspielerin und Podcasterin. Nach ihrem College-Abschluss kehrte Jodie in die Welt des Fernsehens zurück. Zuletzt spielte sie in der Netflix-Serie Fuller House, die unter anderem mit dem People's Choice Award für die beliebteste Premium-Comedy-Serie ausgezeichnet wurde, wieder mit ihren Full-House-Kollegen. Jodie hat 2,4 Millionen Follower auf Instagram.

Jodies Leidenschaften gehen weit über den Bereich der Unterhaltung hinaus: Sie hat auch eine tiefe und lang anhaltende Leidenschaft für humanitäre und ökologische Anliegen. In den letzten Jahren hat sich Jodie zu einer ausgesprochenen Aktivistin in verschiedenen Bereichen entwickelt und nutzt ihren Einfluss und ihre Plattform, um die Aufmerksamkeit auf zahlreiche lohnenswerte Anliegen zu lenken. Jodie hat sich öffentlich für Frauenrechte, BIPOC-Gerechtigkeit, AAPI-Gewaltprävention und -bewusstsein, Klimawandel, Obdachlosigkeit, LGBTQ+-Gleichstellung und progressive Finanzpolitik eingesetzt.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Überprüfen Sie diesen Blogpost von Jarrod Russell, in dem 5 Influencer vorgestellt werden, die die Welt zum Besseren verändern: <https://www.impactree.com/blog/influencers/>
- Die Arbeit mit Influencern erfordert manchmal professionelle Unterstützung. Dies ist ein Beispiel für ein in London ansässiges Unternehmen, das Unternehmen mit ethischen Influencern zusammenbringt und sicherstellt, dass die Reichweite und die Werte mit der Botschaft übereinstimmen: <https://influenceforgood.social/>





Fluchtspiel

Titel: „Dem Feed entfliehen: Sich von den negativen Einflüssen der sozialen Medien befreien“. Dies ist ein pädagogisches Fluchtraumszenario, das sich darauf konzentriert, junge Menschen zu befähigen, den negativen Einfluss der sozialen Medien zu erkennen und sich dagegen zu wehren. Das Fluchtraumszenario kann leicht umgesetzt und in verschiedenen Umgebungen nachgebildet werden und erfordert nur ein geringes Budget und eine Anleitung seitens des Moderators.

Idealerweise sollte das Fluchtraumszenario von Gruppen mit maximal 6 Personen gespielt werden, um den besten Lernerfolg und das beste Gesamterlebnis zu gewährleisten.

Um die Arbeit des Moderators/der Moderatorin zu unterstützen, gibt es einige zusätzliche Informationen und Anweisungen

Nach der Beendigung des Fluchtspiels sollte der Moderator eine Nachbesprechung in der Gruppe durchführen, um die Lernerfahrung der Aktivität abzuschließen.

Der Schwerpunkt der Nachbesprechung sollte sein:

1. Wie war die Gesamterfahrung der Aktivität?
Hinweis für Moderatoren: Achten Sie darauf, dass Sie mehreren Personen Raum und Zeit geben, sich diesbezüglich zu äußern.
2. Wie haben sich die Teilnehmer bei der Arbeit im Team gefühlt?
Hinweis für den Moderator: Falls Sie diese Aktivität auch als Teambuilding-Übung nutzen, sollten Sie sich Zeit nehmen, um (1) die verschiedenen Rollen zu besprechen, die die Teilnehmer in ihrem Team eingenommen haben und (2) wie sie sich selbst im Team positioniert haben.
3. Was war ihr wichtigster Lerneffekt während der Aktivität?
4. Gab es Informationen, die sie herausgefunden haben, die sie überrascht haben oder die sie veranlassen, ihre Nutzung oder Präsenz von sozialen Medien zu überdenken?

Zum Abschluss der Aktivität sollte die Nachbesprechung einige wichtige Erkenntnisse und Lektionen enthalten, die die Teilnehmer/innen in die Lage versetzen, sich sicher und verantwortungsbewusst in den sozialen Medien zu bewegen, und sie mit praktischen Strategien und Erkenntnissen ausstatten. Der Moderator sollte die Verbindungen zwischen diesen wichtigsten Erkenntnissen und den realen Erfahrungen in den sozialen Medien hervorheben.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Escape Game:

1. Kritisches Denken und digitale Kompetenz: Die Teilnehmer lernen, wie wichtig es ist, Informationen in sozialen Medien kritisch zu bewerten, zwischen Fakten und Fiktion zu unterscheiden und digitale Kompetenzen zu trainieren, um nicht auf Fehlinformationen und Online-Betrug hereinzufallen.
2. Selbstvertrauen und Selbstidentität: Durch Herausforderungen, die auf die Stärkung des Selbstbewusstseins und die Förderung der Selbstakzeptanz abzielen, gewinnen die Teilnehmer ein tieferes Verständnis ihres Wertes jenseits von Sozial-Media-Kennzahlen. Sie lernen, ein positives Selbstbild zu kultivieren und dem Druck von Vergleichen und Perfektionismus im Internet zu widerstehen.
3. Online-Sicherheit und Datenschutz: Durch die Lösung von Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Online-Datenschutz und der Sicherheit entwickeln die Teilnehmer ein Bewusstsein dafür, wie wichtig es ist, persönliche Daten zu schützen und Datenschutzeinstellungen vorzunehmen, um sich vor Cyber-Bedrohungen und Identitätsdiebstahl zu schützen.





4. Resilienz und Unterstützung von Gleichaltrigen: Der kooperative Charakter des Fluchtspiels fördert die Teamarbeit, die Kommunikation und die gegenseitige Unterstützung der Teilnehmer. Sie lernen, dass es einfacher ist, Herausforderungen in den sozialen Medien zu meistern, wenn sie zusammenarbeiten, Hilfe von vertrauenswürdigen Freunden und Erwachsenen suchen und eine unterstützende Online-Community aufbauen.

Die Hintergrundgeschichte des Fluchtspiels

(finden Sie auf dem Ausdruck 1)

Du und deine Freunde besuchen im Rahmen eures Schulausflugs ein altes technisches Labor. Während du mit dem Rest der Gruppe gehst, bemerkst du plötzlich einen Raum mit interessanten Lichtern in einer Ecke des Labors. Deine Neugierde siegt, und du beschließt, den Lichtern zu folgen, ohne dass „Betreten verboten“-Schild an der Tür zu beachten. Doch als du hineingehst, löst du das Sicherheitssystem aus und die Tür schließt sich hinter dir - du bist gefangen!

In der Mitte des Raumes befindet sich ein Zettel mit der Aufschrift „In diesen Wänden liegt eine Lösung, um sich vom negativen Einfluss der sozialen Medien zu befreien. Um aus dem Raum zu entkommen, müssen Sie eine Reihe von Herausforderungen bewältigen, die die negativen Einflüsse und Fallstricke der sozialen Medien darstellen. Unser System der künstlichen Intelligenz wird Sie durch die Herausforderungen begleiten und Sie zum nächsten Hinweis führen, sobald Sie die Herausforderung gelöst haben. Die erste Aufgabe finden Sie auf dem Tisch neben Ihnen.“





Liste von Rätseln/Herausforderungen

Herausforderung 1 - Nutzung sozialer Medienplattformen

Auf einem Tisch liegen einzeln gedruckte Logos (Ausdruck 2) verschiedener Social-Media-Plattformen. Auf einer Seite des Tisches befindet sich ein Pfeil, der nach oben zeigt, auf der anderen ein Pfeil, der nach unten zeigt. Zwischen den Pfeilen gibt es 11 leere Stellen, an denen die Logos Platz finden würden. In der Ecke des Tisches liegt ein Heft mit kleinen Informationen über jede Plattform. (Ausdruck 3)

Die Teilnehmer müssen die Hinweise zusammenfügen und eine Reihe von Logos erstellen, von der am meisten genutzten/beliebten Social-Media-Plattform bis zur am wenigsten genutzten. Sobald sie die richtige Reihenfolge der Logos gefunden haben, gibt die KI (Moderatorin) ihnen Zugang zur nächsten Herausforderung.

Gemäß den Daten zur Nutzung und Beliebtheit der Plattformen im Jahr 2024 lautet die richtige Reihenfolge: (1) Facebook, (2) Youtube, (3) Whatsapp, (4) Instagram, (5) TikTok, (6) Messenger, (7) Telegram, (8) Snapchat, (9) Twitter/X, (10) Pinterest und (11) LinkedIn.

Herausforderung 2 - „Richtig oder falsch“ Wand

Die Teilnehmer werden zu einer großen Wand eingeladen, die mit Aussagen über soziale Medien bedeckt ist, die auf Papierbögen gedruckt oder auf Klebezettel geschrieben sind.

Auf einem Blatt Papier stehen Anweisungen, die besagen: „In einem Meer von Nachrichten und Inhalten ist es wichtig, die Wahrheit vom Mythos und das Echte vom Falschen zu unterscheiden. Auch wenn es schwer zu finden ist, die 3 Wahrheiten bringen dich dem Ausweg näher“ (Ausdruck 4).

Der Moderator muss die Wand im Voraus vorbereiten, indem er verschiedene Aussagen (achten Sie darauf, die Mythen und Wahrheiten zu mischen) als gedruckte und/oder handgeschriebene Version anbringt. Die verschiedenen Aussagen (sowohl Wahrheiten als auch Mythen) finden Sie in (Ausdruck 5).

Sobald die TeilnehmerInnen die 3 wahren Aussagen identifiziert haben, leitet die KI („Moderator/in“) sie zu ihrer nächsten Herausforderung an.

Herausforderung 3 - Sich selbst entdecken

Der Schauplatz dieser Herausforderung ist ein Tisch/eine Ecke mit einem Spiegel und einem Zettel daneben, auf dem steht: „Um sich selbst zu entdecken, muss man sich selbst googeln.“ (Ausdruck 6)

Unter dem Spiegel befindet sich ein weiterer Zettel, auf dem steht: „Der nächste Hinweis besteht darin, 4 Möglichkeiten zu finden, wie man sich vor einem möglichen Datenmissbrauch schützen kann. (Ausdruck 7)

Bei dieser Aufgabe müssen die Teilnehmer sich selbst (eines der Teammitglieder) googeln und sehen, welche Informationen über sie verfügbar sind. Auf der Grundlage der gefundenen Informationen müssen sie sich 4 Möglichkeiten überlegen, wie sie sich vor jemandem schützen können, der die Daten gegen sie missbrauchen könnte.

Wenn sie eine Möglichkeit gefunden haben, sich zu schützen, geben sie (der Moderator) der Gruppe 1 Buchstaben: G _ D _ P _ R, als Teil eines Informationsauszugs (Ausdruck 8) darüber, was die DSGVO ist.





Wenn sie alle 4 Buchstaben / Informationen gefunden haben, können sie den vollständigen Auszug der Informationen über die DSGVO lesen und werden von der KI zur nächsten und letzten Aufgabe geführt.

Herausforderung 4 - Den Einfluss aufbrechen

Diese Aufgabe besteht aus 3 Rätseln (Ausdruck 9), die die Teilnehmer lösen müssen, um ein Wort der Aussage „Ich bin mir bewusst!“

Wenn alle Rätsel gelöst sind und die Aussage aufgedeckt wurde, sollte der KI/Moderator*in den Erfolg der Gruppe ankündigen und gemeinsam feiern.

Hinweis für die Moderation: Um die Sache zu erleichtern, sollten Sie unter jedes Rätsel (1) die erwartete Anzahl der Buchstaben (z.B. das Wort Rätsel wäre _ _ _ _ _) oder (2) eine Mischung der Buchstaben des Wortes (z.B. das Wort Rätsel würde **l ä s t r e**).

Rätsel 1:

Im Land der Likes und Shares, wo Geschichten erzählt werden,
findest du Helden und Schurken, Jung und Alt.

Um diejenigen zu finden, die dich inspirieren, ist dies deine Mission:

Suche nach den freundlichen Worten und Taten, die wirklich die besten sind.

Sie heben andere auf, mit einem Lächeln und einer Aufmunterung,

Wer sind diese inspirierenden Menschen, die Positivität deutlich machen?

Antwort: Rollenmodelle

Rätsel 2:

In der Welt der Posts und Bilder,
wo jeder die neuesten Tricks verfolgt,
verspürt man den Drang, sich anzupassen,
Sich zu verändern, nur um zu gewinnen.

Es ist diese Kraft, die dich verbiegt,

Was ist das für ein Druck von deinem Freund?

Antwort: Gruppendruck

Rätsel 3:

In der digitalen Welt, in der Nachrichten fließen,
können manche Worte verletzen, viel mehr als du weißt.

Sie verstecken sich hinter Bildschirmen, mit gemeinen Dingen zu sagen,

Sie machen andere traurig, und das jeden Tag.

Es ist der Akt der Grausamkeit, andere zum Weinen zu bringen,

Was ist diese schädliche Tat, kannst du sie erkennen?

Antwort: Cybermobbing





Liste der Ausdrücke

Ausdruck 1:

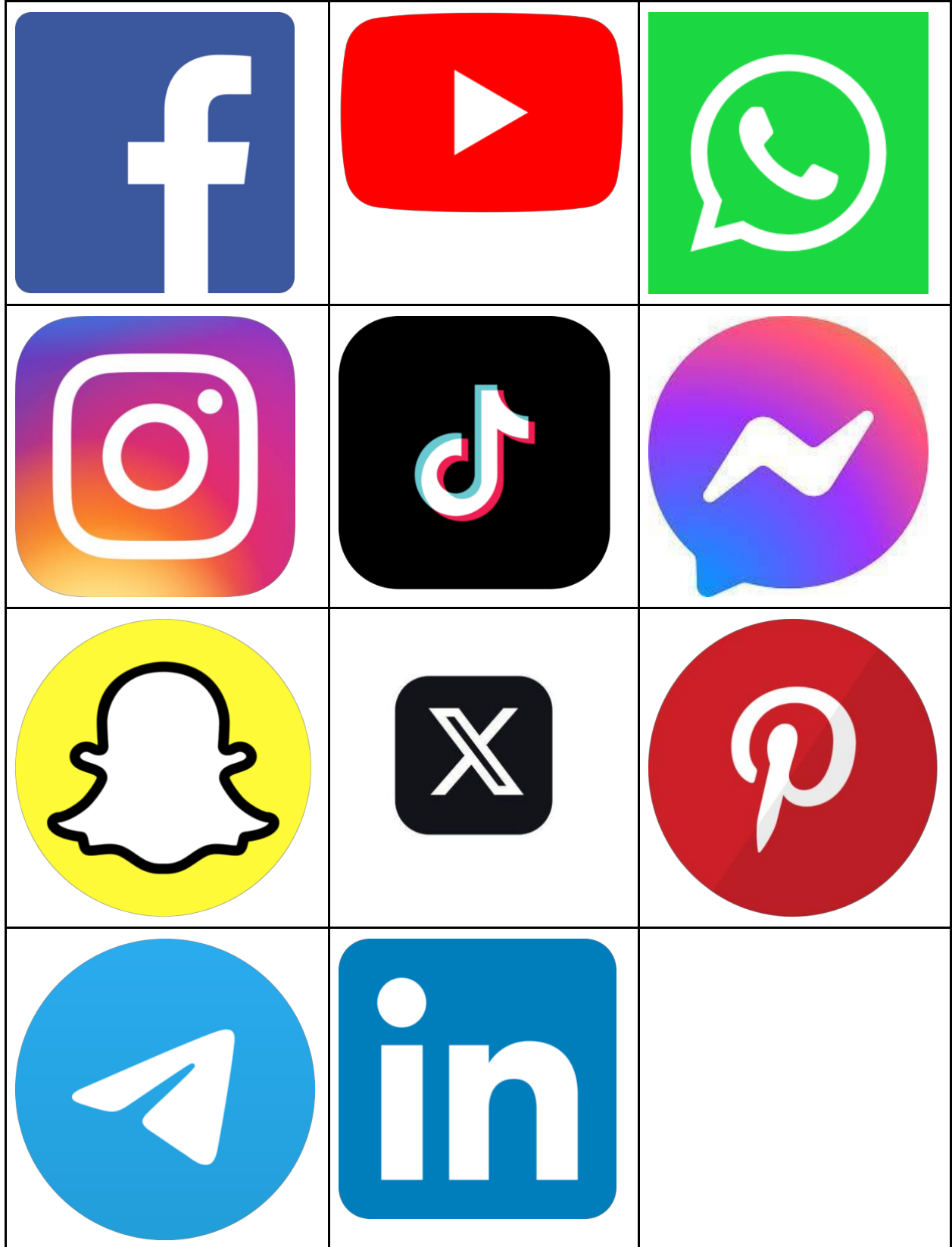
Du und deine Freunde besuchen im Rahmen eures Schulausflugs ein altes technisches Labor. Während du mit dem Rest der Gruppe gehst, bemerkst du plötzlich einen Raum mit interessanten Lichtern in einer Ecke des Labors. Deine Neugierde siegt, und du beschließt, den Lichtern zu folgen, ohne dass „Betreten verboten“-Schild an der Tür zu beachten. Doch als du hineingehst, löst du das Sicherheitssystem aus und die Tür schließt sich hinter dir - du bist gefangen!

In der Mitte des Raumes befindet sich ein Zettel mit der Aufschrift „In diesen Wänden liegt eine Lösung, um sich vom negativen Einfluss der sozialen Medien zu befreien. Um aus dem Raum zu entkommen, müssen Sie eine Reihe von Herausforderungen bewältigen, die die negativen Einflüsse und Fallstricke der sozialen Medien darstellen. Unser System der künstlichen Intelligenz wird Sie durch die Herausforderungen begleiten und Sie zum nächsten Hinweis führen, sobald Sie die Herausforderung gelöst haben. Die erste Aufgabe finden Sie auf dem Tisch neben Ihnen.“





Ausdruck 2:





Ausdruck 3:

TikTok ist eine soziale Medien-App, die sich auf kurze Videoinhalte konzentriert, die oft mit Musik unterlegt sind. Mit über 1 Milliarde monatlich aktiven Nutzern ist TikTok für seine viralen Herausforderungen, seine kreative Ausdrucksweise und seine starke Präsenz bei einem jüngeren Publikum bekannt. Die Nutzer können 15-Sekunden- bis 3-Minuten-Videos erstellen und teilen, an aktuellen Herausforderungen teilnehmen und Inhalte auf der Seite „For You“ entdecken, was die App zu einer dynamischen Plattform für Unterhaltung und Kreativität macht.

Messenger ist eine Nachrichten-App von Facebook, mit der Nutzer Nachrichten versenden sowie Sprach- und Videoanrufe tätigen können. Mit rund 1 Milliarde monatlich aktiven Nutzern wird Messenger häufig für persönliche Kommunikation und geschäftliche Interaktionen verwendet. Die Nutzer können mit Freunden chatten, Fotos und Videos versenden, interaktive Funktionen wie Spiele und Sticker nutzen und sogar geschäftlich kommunizieren, wobei sie eng in das Ökosystem von Facebook eingebunden sind.

Facebook ist eine Social-Networking-Website, auf der Nutzer Profile erstellen, Updates, Fotos und Videos teilen und mit Freunden und Familie in Kontakt treten können. Mit über 2,9 Milliarden monatlich aktiven Nutzern ist Facebook nach wie vor eine der meistgenutzten sozialen Medienplattformen der Welt. Die Nutzer können interessenbasierten Gruppen beitreten, Seiten folgen, an Veranstaltungen teilnehmen und den Marktplatz nutzen, um Artikel zu kaufen und zu verkaufen. Außerdem können sie über den Facebook Messenger Nachrichten austauschen, was Facebook zu einer vielseitigen Plattform für private und geschäftliche Zwecke macht.

Instagram ist eine App zum Teilen von Fotos und Videos, die für ihren Fokus auf visuelle Inhalte bekannt ist. Mit rund 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern ist Instagram ein beliebtes Medium zum Teilen von Fotos, Videos, Stories und Reels. Die Nutzer können Influencern folgen, neue Trends entdecken und mit Inhalten durch Likes, Kommentare und Direktnachrichten interagieren, was die App zu einer lebendigen Plattform für visuelles Storytelling und Community Building macht.

Telegram ist eine Nachrichten-App, die für ihren Fokus auf Geschwindigkeit und Sicherheit bekannt ist. Mit über 700 Millionen monatlich aktiven Nutzern bietet Telegram robuste Datenschutzfunktionen und unterstützt große Gruppenchats und Kanäle. Benutzer können Textnachrichten senden, Gruppen mit bis zu 200.000 Mitgliedern erstellen und Funktionen wie verschlüsselte geheime Chats nutzen, was es zu einer beliebten Wahl für sichere Kommunikation macht.

WhatsApp ist eine Nachrichten-App, mit der Nutzer Text- und Sprachnachrichten versenden sowie Sprach- und Videoanrufe tätigen können. Mit rund 2,3 Milliarden monatlich aktiven Nutzern ist WhatsApp eine dominierende Messaging-Plattform, die für persönliche und Gruppen-Chats genutzt wird. Die Nutzer können Fotos und Videos austauschen, eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für eine sichere Kommunikation nutzen und Status-Updates posten, die nach 24 Stunden wieder verschwinden, was es zu einem umfassenden Tool macht, um in Verbindung zu bleiben.

LinkedIn ist eine professionelle Networking-Website, die darauf abzielt, ein professionelles Netzwerk aufzubauen und sich mit diesem zu vernetzen. Mit rund 900 Millionen Mitgliedern und über 310 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist LinkedIn die führende Plattform für berufliche Entwicklung, Stellensuche und Branchennetzwerke. Die Nutzer können Profile erstellen, sich mit Kollegen verbinden, Branchennachrichten austauschen und an professionellen Gruppen und Diskussionen teilnehmen, was die Seite zu einem unverzichtbaren Instrument für die berufliche Entwicklung und das Networking macht.





Snapchat ist eine Multimedia- Nachrichten-App, bei der Nachrichten und Fotos nur für eine kurze Zeit verfügbar sind, bevor sie verschwinden. Mit etwa 500 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist Snapchat beliebt für seine flüchtigen Nachrichten, Stories, die 24 Stunden dauern, und lustige AR-Filter und Linsen. Die Nutzer können Snaps an Freunde senden, Inhalte von Künstlern und Marken entdecken und auf spielerische und spontane Weise Momente teilen.

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform, auf der Nutzer Videos hochladen, ansehen, kommentieren und teilen können. Mit über 2,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzern ist YouTube ein führendes Ziel für Videoinhalte, die von Vlogs und Tutorials bis hin zu Musikvideos und Live-Streams reichen. Die Nutzer können Kanäle abonnieren, Wiedergabelisten erstellen und an Live-Streams teilnehmen. Das macht YouTube zu einer unverzichtbaren Plattform zum Lernen, zur Unterhaltung und zum Verfolgen von Urhebern und Influencern.

Twitter (X), jetzt umbenannt in X, ist eine Microblogging-Plattform, auf der die Nutzer Kurznachrichten, sogenannte Tweets, veröffentlichen und mit ihnen interagieren. Mit rund 400 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist Twitter eine wichtige Plattform für Echtzeit-Nachrichten, Diskussionen und soziale Kommentare. Die Nutzer können anderen Konten folgen, Beiträge liken und retweeten, an aktuellen Unterhaltungen teilnehmen und Hashtags verwenden, um sich an Diskussionen zu verschiedenen Themen zu beteiligen, was Twitter zu einem wichtigen Instrument macht, um informiert und engagiert zu bleiben.

Pinterest ist eine Plattform für visuelle Entdeckungen und Lesezeichen, auf der Nutzer Ideen zu verschiedenen Themen finden und speichern können. Mit über 450 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist Pinterest die erste Anlaufstelle für Inspirationen in Bereichen wie Wohnkultur, Mode, Rezepte und Heimwerkerprojekte. Die Nutzer erstellen Boards, um gespeicherte Pins zu organisieren, folgen anderen Nutzern und erkunden eine Vielzahl von Ideen, was sie zu einer wertvollen Plattform für Planung und Kreativität macht.

Ausdruck 4:

In einem Meer von Nachrichten und Inhalten ist es wichtig, die Wahrheit vom Mythos und das Echte vom Falschen zu unterscheiden. Auch wenn es schwer zu finden ist, die 3 Wahrheiten werden Sie dem Ausweg näherbringen.





Ausdruck 5:

Fehleinschätzungen („Mythos“): [diese Zeile in der gedruckten Version für die Teilnehmer nicht hinzufügen und jede Aussage einzeln ausschneiden]

- „Alles auf sozialen Medien ist Realität“
- „Mehr Likes und Follower bedeuten mehr Wert“
- „Privatsphäre-Einstellungen sind narrensicher“
- „Soziale Medien sind völlig kostenlos“
- „Wenn ich einen Post lösche, wird er dauerhaft entfernt“
- „Jeder sieht meine Posts“
- „Es ist ungefährlich, persönliche Informationen zu teilen“
- „Soziale Medien sind harmlose Unterhaltung“
- „Soziale Medien haben keinen Einfluss auf Beziehungen“
- „Ich kann gefälschte Nachrichten leicht erkennen“
- „Alle Influencer sind authentisch“
- „Social-Media-Aktivismus ist immer wirksam“

Truths: [diese Zeile in der gedruckten Version für die Teilnehmer nicht hinzufügen und jede Aussage einzeln ausschneiden]

- „Soziale Medien haben ein hohes Abhängigkeitspotenzial.“
- „Soziale Medien können die geistige Gesundheit beeinflussen.“
- „Soziale Medien sind ein mächtiges Werkzeug für die Kommunikation und den Aufbau von Gemeinschaften“.

Ausdruck 6:

Um sich selbst zu entdecken, muss man sich selbst googeln.

Ausdruck 7:

Der nächste Hinweis besteht darin, 4 Möglichkeiten zu identifizieren, wie Sie sich vor einem möglichen Missbrauch Ihrer Daten schützen können.





Ausdruck 8:

= G =

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist eine Verordnung der Europäischen Union über den Datenschutz in der Europäischen Union (EU) und dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR). Die DSGVO ist ein wichtiger Bestandteil des EU-Datenschutzrechts und der Menschenrechtsvorschriften, insbesondere Artikel 8 Absatz 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union. Sie regelt auch die Übermittlung personenbezogener Daten außerhalb der EU und des EWR. Das Ziel der DSGVO ist es, die Kontrolle und die Rechte des Einzelnen über seine personenbezogenen Daten zu stärken und die Vorschriften für internationale Unternehmen zu vereinfachen.

= D =

Die DSGVO 2016 besteht aus elf Kapiteln, die sich mit allgemeinen Bestimmungen, Grundsätzen, Rechten der betroffenen Person, Pflichten der für die Verarbeitung Verantwortlichen oder der Auftragsverarbeiter, Übermittlungen personenbezogener Daten in Drittländer, Aufsichtsbehörden, Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten, Rechtsbehelfen, Haftung oder Sanktionen bei Rechtsverletzungen und verschiedenen Schlussbestimmungen befassen. In Erwägungsgrund 4 heißt es: „Die Verarbeitung personenbezogener Daten sollte so gestaltet sein, dass sie dem Menschen dient“.

= P =

Dies sind einige Fälle, die in der Datenschutz-Grundverordnung nicht ausdrücklich angesprochen werden und daher als Ausnahmen behandelt werden.

Persönliche oder häusliche Aktivitäten

Strafverfolgung

Nationale Sicherheit

Als die Datenschutz-Grundverordnung geschaffen wurde, war sie strikt auf die Regulierung personenbezogener Daten ausgerichtet, die in die Hände von Unternehmen gelangen. Was nicht unter die DSGVO fällt, sind nicht-kommerzielle Informationen oder Tätigkeiten im Haushalt. Ein Beispiel für solche privaten Aktivitäten könnten E-Mails zwischen zwei Schulfreunden sein.

= R =

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) enthält besondere Bestimmungen zum Schutz der Daten von Minderjährigen und erkennt an, dass Kinder besondere Sicherheitsvorkehrungen benötigen, wenn es um ihre persönlichen Daten geht. Die wichtigsten Aspekte der GDPR in Bezug auf Minderjährige sind:

1. Die Datenschutz-Grundverordnung legt das Alter für die Einwilligung in die Datenverarbeitung auf 16 Jahre fest. Die Mitgliedstaaten können dieses Alter jedoch bis auf 13 Jahre herabsetzen. Für Kinder unter diesem Alter ist die Zustimmung der Eltern oder Erziehungsberechtigten für die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erforderlich.
2. Organisationen müssen Kindern klare und altersgerechte Datenschutzhinweise geben und sicherstellen, dass sie verstehen, wie ihre Daten verwendet werden. Dies bedeutet, dass eine einfache Sprache verwendet und juristischer Fachjargon vermieden werden muss.
3. Recht auf Löschung oder auch bekannt als „Recht auf Vergessenwerden“: Minderjährige können die Löschung ihrer personenbezogenen Daten verlangen. Dies ist besonders wichtig für Inhalte, die sie selbst eingestellt haben und später entfernen möchten.
4. Die Organisationen werden aufgefordert, die Privatsphäre von Minderjährigen von Anfang an bei der Gestaltung ihrer Systeme und Prozesse zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass hohe Datenschutzeinstellungen die Standardeinstellung sind.





5. Die DSGVO schränkt die Verwendung von Kinderdaten für Marketingzwecke und die automatisierte Entscheidungsfindung ein, indem sie eine ausdrückliche Zustimmung verlangt und sicherstellt, dass solche Praktiken nicht die Verletzlichkeit von Kindern ausnutzen.





Ausdruck 9:

Rätsel 1:

Im Land der Likes und Shares, wo Geschichten erzählt werden,
findest du Helden und Schurken, Jung und Alt.
Um diejenigen zu finden, die dich inspirieren, ist dies deine Mission:
Suche nach den freundlichen Worten und Taten, die wirklich die besten sind.
Sie heben andere auf, mit einem Lächeln und einer Aufmunterung,
Wer sind diese inspirierenden Menschen, die Positivität deutlich machen?

Hinweis 1: _____

Hinweis 2: edlermollolen

Rätsel 2:

In der Welt der Posts und Bilder,
wo jeder die neuesten Tricks verfolgt,
verspürt man den Drang, sich anzupassen,
Sich zu verändern, nur um zu gewinnen.
Es ist diese Kraft, die dich verbiegt,
Was ist das für ein Druck von deinem Freund?

Hinweis 1: _____

Hinweis 2: deppgrunruck

Rätsel 3:

In der digitalen Welt, in der Nachrichten fließen,
können manche Worte verletzen, viel mehr als du weißt.
Sie verstecken sich hinter Bildschirmen, mit gemeinen Dingen zu sagen,
Sie machen andere traurig, und das jeden Tag.
Es ist der Akt der Grausamkeit, andere zum Weinen zu bringen,
Was ist diese schädliche Tat, kannst du sie erkennen?

Hinweis 1: _____

Hinweis 2: bernboycomgib





Referenzen

- Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMSD), Europäische Kommission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>
- Kompass, Handbuch für Menschenrechtserziehung des Europarates <https://www.coe.int/en/web/compass>
- Europarat Übereinkommen über Cyberkriminalität Nr. 185 <http://conventions.coe.int>
- Gesetz über digitale Dienste, Europäische Kommission https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- Datenschutzgrundverordnung (EU) 2016/679, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- George Ortiz, [Die dunkle Seite der sozialen Medien: Unrealistische Erwartungen und ihre Auswirkungen auf die psychische Gesundheit](#)
- Jarrod Russells Blog über Influencer für Gutes, <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Michael Beverland, Die dunkle Seite der Sozial-Media-Influencer-Arbeit, https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Rifat Ara Bonnhay, Die Auswirkungen der unrealistischen Erwartungen in den sozialen Medien, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- Sabina Wex, 'Corporate America will, dass du scheiterst' <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>



VERLEGER:



Outreach Hannover



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.