



Menschlichkeit im Netz

Wir im Jugendrotkreuz Nordrhein setzen uns auch im digitalen Raum für die Werte der Rotkreuz- und Rothalbmundbewegung ein.

Ein sozialer und respektvoller Umgang miteinander im Netz ist für uns ebenso wichtig wie die Einhaltung der sieben Grundsätze des Roten Kreuzes und Roten Halbmondes.

Wir leisten Aufklärung zu Themen und Konflikten, denen junge Menschen regelmäßig in den sozialen Medien ausgesetzt sind. Hierzu zählen Cybermobbing und Hate Speech, aber auch die kritische Auseinandersetzung mit Werten, Idealen und Informationen, die über Vorbilder/Influencer*innen im Netz verbreitet werden.

Unser Ziel ist es, das Selbstbewusstsein und die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen zu stärken.

Themenpaket 4

- **Methode - Dunkle Seiten:**
Fake News, Cybermobbing, Hatespeech
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- **Methode - Großer Einfluss:**
Vorbilder und Werbung auf Social Media
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- **Kurzanleitung - Was tun gegen Cybermobbing?**
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche sowie Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen und Fachkräfte an Schulen
- **Tipps - Mehr Menschlichkeit im Netz**
Zielgruppe: alle

Methode – Dunkle Seiten:

Fake News, Cybermobbing, Hatespeech



Ziele:

- die Bedeutung der Begriffe Fake News, Cybermobbing, Hatespeech kennenlernen
- sich in Betroffene hineinversetzen, Empathie entwickeln, Hilfestellung leisten, sich Hilfe holen, sichere Communitys kennen lernen
- Funktionsweisen von Fake News verstehen und hinterfragen

Themen: Fake News, Cybermobbing, Hatespeech

Voraussetzungen: Beamer/Bildschirm,

Laptop/Tablet, Flipchartpapier, Marker

Alter: ab 10 Jahren

Dauer: min. 90 Min. | max. Dauer abhängig von der Gruppengröße

Empfohlene Gruppengröße: min. 3 Teilnehmende

Ablauf:

Die Beschreibung der Methode findet sich im Leitfaden für die JRK Medien-Methodenbox auf Seite 18. Die Datei ist über folgende Seite zum Download verfügbar: <https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/m Medienpaedagogik>



Cybermobbing

Verbreitung von Gerüchten, Fotomontagen, Videos oder beleidigenden Nachrichten zu einer einzelnen Person in sozialen Medien (z. B. Instagram, Snapchat, Facebook, WhatsApp). Häufig ein Problem an weiterführenden Schulen.

Hatespeech

(englischer Begriff für Hassrede): Abwertung, Angriff oder Aufruf zur Gewalt gegen Menschen oder Gruppen in Kommentaren in Social Media oder im Internet. Betrifft im Gegensatz zum Cybermobbing ganze Personen- und Bevölkerungsgruppen, Ethnien oder Religionen.

Fake News

Fake ist Englisch und steht für Täuschung oder Fälschung. Fake News sind unwahre Behauptungen, die überwiegend übers Internet und die sozialen Medien übertragen werden.

(Quelle: Müller, Fabian/Croon, Eva/Rothe, Rebecca (2021): Die JRK Medien-Methodenbox. Ein Leitfaden für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 16 Jahren. 1. Auflage, Düsseldorf)

Themenpaket 4 | Menschlichkeit im Netz

Methode – Großer Einfluss:

Vorbilder und Werbung auf Social Media

Influencer*in – Social-Media-Idol



Ziele:

- Influencer*innen-Beiträge einordnen können
- Werbebotschaften erkennen
- Authentizität der Beiträge reflektieren können

Themen: Social Media, (bezahlte) Werbung, Authentizität

Voraussetzungen: Social-Media-Account

Alter: ab 14 Jahren

Dauer: min. 40 Min. | max. Dauer abhängig von der Gruppengröße

Empfohlene Gruppengröße: min. 9 Teilnehmende

Ablauf:

Die Jugendlichen nehmen das Profil ihres*r Lieblings-Influencers*in näher unter die Lupe und unterscheiden Werbe-Beiträge von werbefreien Beiträgen.

Phase 1 – Auswahl des Influencer*innen-Profiles

Jede*r Jugendliche sucht sich ein Profil eines*r Lieblings-Influencers*in aus, das er*sie in Bezug auf die Beitragsformen näher analysieren möchte.

Phase 2 – Analyse der Beiträge

1. Der*Die Jugendliche schaut sich die aktuellen Feed-/Story-Beiträge genauer an und sucht sowohl ein paar Werbe-Beiträge als auch werbefreie Beiträge aus.
2. In anschließenden Kleingruppen zeigen sich die Jugendlichen gegenseitig die unterschiedlichen Beitrags-Formate ihrer Idole. Gemeinsam werden die Beiträge in Werbe-Beiträge und werbefreie Beiträge kategorisiert.

Phase 3 – Authentizität der Beiträge

Am Ende soll in der Großgruppe diskutiert werden. Mögliche Fragestellungen sind:

- Was unterscheidet einen Werbe-Beitrag von einem werbefreien Beitrag? Ist das immer sofort erkennbar?
- Was steckt hinter Produktempfehlungen von Influencer*innen?
- Was steckt hinter Social-Media-Marketing?
- Entspricht die dargestellte Meinung immer der wahren Meinung der Person? Wie authentisch sind die Empfehlungen?
- Auf welche Art und Weise beeinflussen uns (Werbe-)Beiträge auf Social Media, z.B. in Bezug auf unser Kaufverhalten oder unsere Körper- und Schönheitsideale?



Sobald eine Person ein Entgelt oder eine sachliche Gegenleistung für die Darstellung eines Produktes auf seinen Social-Media-Kanälen bekommt, müssen die Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden.

Quelle: www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954

Werbe-Beiträge sollten sichtbar mit den Worten „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet sein.

Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/kennzeichnungspflicht-influencer-marketing>

Themenpaket 4 | Menschlichkeit im Netz

Methode – Großer Einfluss:

Vorbilder und Werbung auf Social Media

Geschlechterklischees auf Social Media 1/2

Ziele:

- Geschlechterbilder und Klischees hinterfragen können
- den Einfluss von Social Media in Bezug auf eigene Werte- und Normvorstellungen reflektieren können
- unterschiedliche Geschlechteridentitäten kennenlernen

Themen: Social Media, Geschlechterklischees, Geschlechteridentitäten

Voraussetzungen: Social-Media-Account, Stifte, Papier, Internet

Alter: ab 14 Jahren

Dauer: min. 60 Min. | max. Dauer abhängig von der Gruppengröße

Empfohlene Gruppengröße: min. 9 Teilnehmende

Ablauf

Die Jugendlichen brainstormen gemeinsam, was für sie "typisch Mädchen" und "typisch Junge" ist. Die gesammelten Stereotypen werden mit der Darstellung des*der Lieblings-Influencer*in/Idols abgeglichen.

Im Anschluss wird in Kleingruppen erarbeitet, wie sich Geschlechterrollen im Laufe der Zeit verändert haben.

Phase 1 – Eigenschaften sammeln

In der Großgruppe sammeln die Jugendlichen Eigenschaften, die für sie typisch Mädchen bzw. typisch Junge sind. Um die Eigenschaften zu sammeln, bietet es sich an, Körperumrisse für die jeweiligen Geschlechter zu zeichnen und in diese die Eigenschaften zu schreiben.

Phase 2 – Vergleich mit Lieblings-Influencer*in/Idol/Vorbild

In 2er- bis 3er-Gruppen wählen die Jugendlichen eine*n Influencer*in/Idol/Vorbild aus und gleichen die gesammelten Eigenschaften mit der ausgewählten Person ab. Folgende Fragestellungen werden gemeinsam besprochen:

- Wo entspricht die Person den Klischees bzw. etablierten Rollenbildern?
- Wo verhält sie sich vielleicht anders als erwartet?
- Was sind mögliche Reaktionen (in den sozialen Netzwerken), wenn eine Person nicht der Geschlechterrolle entspricht?



Methode – Großer Einfluss:

Vorbilder und Werbung auf Social Media

Geschlechterklischees auf Social Media 2/2

Phase 3 – Weitere Geschlechtsidentitäten kennenlernen

In der Großgruppe stellen sich die Kleingruppen ihre Beobachtungen gegenseitig vor.

Im nächsten Schritt wird in der Großgruppe diskutiert, inwiefern Geschlechterbilder oder Klischees unsere Wahrnehmung und die Beurteilung anderer Menschen prägen und welche Rolle Social Media dabei spielt.

Abschließend kann die Gruppe gemeinsam brainstormen, welche Geschlechtersysteme und Identitäten es neben dem binären Geschlechtersystem (Junge, Mädchen) noch gibt und inwiefern diese auch auf Social Media zu finden sind.



Geschlechtsidentitäten sind vielfältig und lassen sich nicht auf ein, zwei oder drei Geschlechter beschränken. Auch körperliche Merkmale sind für einige Menschen nicht zwangsläufig ausschlaggebend für die Zuordnung zu einer Geschlechtsidentität.

Der Oberbegriff der transgeschlechtlichen Menschen umschreibt sehr viele unterschiedliche Menschen, die nicht mit dem Geschlecht leben möchten, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde.

Menschen, die weder weiblich noch männlich sind, bezeichnen sich z.B. als nicht-binär oder genderqueer.

Es gibt noch weitere Begriffe, die unterschiedliche Geschlechtsidentitäten umschreiben:

- genderfluid: Für genderfluide Menschen fühlt sich Geschlecht fließend und beweglich an, also zum Beispiel mal eher männlich, mal eher weiblich.

- bigender: Eine bigender Person hat zwei Geschlechtsidentitäten, die sich abwechseln, oder beide gleichzeitig da sein können.
- Demigirl & Demiboy: „demi“ bedeutet „halb“ auf Französisch. Ein Demigirl ist also halb weiblich, ein Demiboy halb männlich.
- agender: Agender Personen fühlen sich gar keinem Geschlecht zugehörig, haben also keine Geschlechtsidentität, oder empfinden Geschlecht nicht als relevanten Teil ihrer Identität.
- neutrois: Neutrois Personen haben eine neutrale Geschlechtsidentität.
(Quelle: <https://genderdings.de/gender/geschlechtsidentitaet/>)

Auch auf Social Media finden sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Geschlechteridentitäten wieder. Social Media ist somit ein Ort, der Information, Austausch, Orientierung und Unterstützung für die Persönlichkeitsentfaltung und die Entwicklung der geschlechtlichen Identität junger Menschen ermöglicht.

Ich bin selbst von Cybermobbing betroffen

Du bist selbst von Cybermobbing betroffen? Du solltest auf dein Bauchgefühl hören und dann entscheiden, wie du mit der Situation umgehen möchtest und was du jetzt brauchst.

Hier ein paar Tipps:

- Wie geht es dir? Brauchst du Hilfe/Unterstützung? Du musst dich dem Problem nicht alleine stellen. Kontaktdaten zu Ansprechpartner*innen findest du im Anhang.
- Schau nicht weg, sondern setze klare Grenzen. Schon ein „Nein, das sehe ich anders!“ macht Angreifenden klar, dass du Hass nicht akzeptierst und kann abschreckend wirken.
- Sichere die Beweise. Mache Screenshots und drucke wichtige Chat-/Messengerverläufe als Beweismittel aus.
- Suche das Gespräch. Vertraue dich Gruppen-/Jugendleiter*innen, Familie, Freund*innen oder Fachkräften an!
- Du musst nicht auf alles reagieren. Blockiere die Täter*innen und antworte nicht auf Nachrichten.
- Nutze die Meldefunktionen auf den Plattformen oder unabhängige Anlaufstellen, wie z.B. die Medienanstalt NRW (<https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/recht-und-aufsicht/beschwerde.html#internet>), um den Vorfall zu melden.





Ich kenne eine*n Cybermobbing-Betroffene*n

Zeige Menschlichkeit – biete deine Hilfe an. Wichtig ist, dass du die betroffene Person nur unterstützt, wenn es von ihr gewollt ist und du es dir auch zutraust. Unkontrollierte Hilfe kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass die Situation nur noch weiter eskaliert.

Stelle der betroffenen Person Hilfe-Kontakte zur Verfügung. Neben den Eltern, Gruppen-/Jugendleiter*innen, Freund*innen, Lehrer*innen, Schulsozialarbeiter*innen oder Streitschlichter*innen an der Schule können das auch Online-Beratungsstellen, Beratungsstellen direkt bei dir vor Ort oder Telefonberatungen sein (siehe Anhang).

Nimm eine vermittelnde Rolle ein, wenn es von der betroffenen Person gewollt ist und du es dir zutraust. Egal ob in Chats/Messengern, auf Social Media oder im direkten Gespräch: mache dem*der Täter*in deutlich, welche Konsequenzen und Folgen Online-Mobbing für die betroffene Person, aber auch für ihn*sie selbst haben kann.





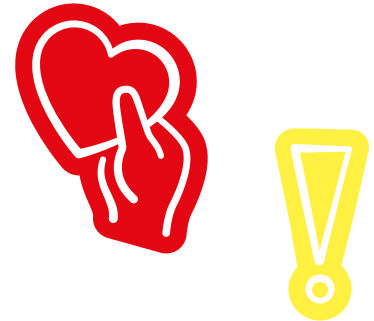
Ich bin Jugend-/Gruppenleiter*in oder pädagogische Fachkraft an der Schule und möchte helfen

Nimm die Situation ernst und höre der betroffenen Person zu.

Ein offenes Ohr ist der erste Schritt, um konkrete Hilfeleistungen anbieten zu können.

Diese Hilfeleistungen kannst du als Jugend-/Gruppenleiter*in (Punkt 1 und 4) oder pädagogische Fachkraft an der Schule anbieten:

- Übersicht zu Ansprechpartner*innen, die helfen (siehe Anhang).
- Weitervermittlung an Streitschlichter*innen, die anderen Mitschüler*innen bei Konflikten helfend zur Seite stehen.
- Es gibt noch keine Streitschlichtung an deiner Schule? Mit der Fachkräfte-Fortbildung zur Konfliktlösung und Mediation im JRK (www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/streitschlichtung-an-schulen) können pädagogische Fachkräfte im Anschluss ein Streitschlichtungsprogramm an ihren Schulen implementieren.
- Mit Hilfe von Rollenspielen könnt ihr den*die Täter*innen auf die Situation des*der Betroffenen aufmerksam machen und die Situation danach mit allen Beteiligten durchsprechen. Eine Vielzahl an Rollenspielen zu dem Thema findet sich in unserer Arbeitshilfe „ANGRY Files – Streitschlichtung reloaded“.



Die Arbeitshilfe „Angry Files“ ist für einen Selbstkostenbeitrag von 29,95€ erhältlich. Anfragen hierzu können an jugendrotkreuz@drk-nordrhein.de gerichtet werden.

ANHANG

Diese Ansprechpartner*innen helfen:



Hier findest du Ansprechpartner*innen, die den Kindern/Jugendlichen zur Seite stehen:

Nummer gegen Kummer

Nummer gegen Kummer ist das Kinder- und Jugendtelefon. Die Ansprechpartner*innen helfen bei allen Fragen, Sorgen und Problemen. Betroffene können kostenlos und anonym unter der Nummer anrufen oder sich online beraten lassen.

Website: www.nummergegenkummer.de | Tel: 116 111

Juuuport

Juuuport ist eine Online-Beratungsplattform. Die Ansprechpartner*innen bieten eine vertrauliche und anonyme Beratung für junge Leute an und helfen auch bei anderen Problemen im Netz. Beraten werden Betroffene von Jugendlichen, die als Juuuport-Scouts ausgebildet wurden.

Website: www.juuuport.de/beratung

klicksafe

klicksafe ist ein Portal, das den Fokus darauf legt, die Online-Kompetenz junger Menschen zu fördern. Betroffene finden auf dieser Seite weitere Themen wie z.B. "Zehn Basics für den Notfall und mehr Tipps für Betroffene".

Website: www.klicksafe.de/cybermobbing

NO HATE SPEECH

No Hate Speech ist eine europaweite Kampagne des Europarates gegen Hassreden im Netz. Klicke dich mal durch und sammle coole Memes zum Speichern und Teilen, um gegen Hassreden gerüstet zu sein. Website: www.no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech

Bündnis gegen Cybermobbing e.V.

Das Bündnis gegen Cybermobbing ist ein Verein, der Menschen unterstützt, die betroffen sind, ob privat oder beruflich. Das Bündnis stellt kostenlose Materialien wie Broschüren zur Verfügung und gibt Workshops zur Prävention gegen Cybermobbing.

Website: www.buendnis-gegen-cybermobbing.de

Cybermobbing-Hilfe e.V.

Die Cybermobbing-Hilfe e.V. unterstützt Betroffene und beschäftigt sich mit konsequenter Vorbeugung gegen Cybermobbing. Hier findest du eine Online-Beratung für Kinder und Jugendliche und kannst als Betroffene*r von Gleichaltrigen betreut und beraten werden.

Website: www.cybermobbing-hilfe.de

Sag's, wenn's dir gefällt!

Hinter vielen Beiträgen steckt viel Arbeit, Mühe und Zeit. Ein Like oder aber auch ein Kompliment unter einem Beitrag ist eine Form der Wertschätzung, die du den Absender*innen über Social Media entgegenbringen kannst.

Probier's mal aus. Auch der*die Absender*in wird es dir danken.

Konstruktive Kritik

Wir alle machen Fehler. Wenn ein Beitrag deine persönlichen Grenzen überschreitet, versuche durch Ruhe und konstruktive Kritik darauf aufmerksam zu machen. Die Art und Weise, wie du Kritik äußerst, sollte wertschätzend sein und den*die Absender*in nicht verletzen.

Überlege genau, wo du deine Kritik auf Social Media platzierst. Muss sie direkt unter dem Beitrag gepostet werden oder schreibst du eine persönliche/direkte Nachricht an den*die Absender*in? Vielleicht kennst du sogar den*die Absender*in? Dann ist ein persönliches Gespräch der beste Weg, um Uneinigkeiten aus dem Weg zu räumen.

Konstruktive Kritik gibt Denkanstöße, die zu einem Dialog und der Weiterentwicklung von Ideen führen. Davon profitieren beide Seiten!



Nimm's gelassen!

Auch wenn dir mal ein Beitrag nicht gefällt oder dieser nicht deinen Ansichten entspricht: nicht alles muss kommentiert und/oder bewertet werden.

Diese Regel gilt auch im digitalen Raum: Reden ist Silber, Schweigen ist (manchmal) Gold.

Hilf anderen!

Du bekommst mit, dass eine Person im digitalen Raum ausgegrenzt, beleidigt oder schikaniert wird? Hilf der Person, indem du ihr zur Seite stehst, sie verbal oder auch mit Taten und Tipps unterstützt.

Du freust dich bestimmt auch über Personen, die dir zur Seite stehen, wenn andere Schlechtes über dich sagen.



Digitaler Raum = #RealLife

Auch wenn es manchmal nicht so scheint: Im digitalen Raum sind wir immer noch (dieselben) Menschen wie im analogen Raum.

Wenn du ein Profil erstellst, dann bist du für dein Tun und Handeln im digitalen Raum verantwortlich. Vieles ist online schneller und einfacher gesagt, als wenn du der Person direkt gegenüberstehst.

Stelle dir bei allem was du digital schreibst vor, dass du es dem*der Empfänger*in persönlich sagen würdest. Wie würde der*die Empfänger*in reagieren? Welche Konsequenzen hat dein Handeln für die Person? Was macht das mit dir, wenn du der Reaktion der Person unmittelbar ausgesetzt bist?

Würdest du das Geschriebene im Netz dann immer noch so formulieren?



Langeweile ist keine Ausrede

Du hast Langeweile, keinen Freizeitausgleich oder anderweitige Beschäftigungen, die dich runterbringen?

Fange am besten gar nicht an, deine Langeweile im Netz zu kompensieren und somit Dinge zu tun, die du vielleicht im Nachhinein bereust. Überlege dir stattdessen lieber, wofür du so richtig brennst oder worauf du Bock hast.

Stecke deine Energie in die Erfüllung deiner Wünsche und Träume.

Ein Blick über den Tellerrand

Der Algorithmus bestimmt, was du liest und im Zweifel auch denkst. Egal ob auf Social Media oder im Netz: Hier werden dir die Inhalte angezeigt, die deinen Interessen und/oder deiner Meinung entsprechen.

Mache dir bewusst, dass es auch andere Meinungen gibt, und suche gezielt danach.

