

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.