



Integration von Bürgermedien in die Jugendarbeit



Integration von Bürgermedien in die alltägliche Jugendarbeit, um Jugendliche mit weniger Möglichkeiten zur digitalen Bürgerschaft zu befähigen

Zusammenarbeit für Innovation und den Austausch bewährter Verfahren im Jugendbereich

2020-3-DE04-KA205-020786

CiMe

Revision: v.1.1

Intellektuelle Leistung	IO2: Lernmanagementsystem und Bewertung
Tätigkeit	Konzeption und Vorbereitung der Schulungsinhalte
Projektkoordinator	Offener TV-Kanal Bielefeld e.V., Deutschland
Leitung des Projekts	TEAM4Excellence Verein, Rumänien
Fälligkeitsdatum	30. September 2022
Autoren	ACOMI Ovidiu, GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio, SARKISYAN Anna, SCHEER Aaron Christian, WART Carolin

Danksagung

Dieses Papier wurde von der Europäischen Kommission im Rahmen der Finanzhilfvereinbarung Nr. 2020-3-DE04-KA205-020786, ERASMUS+ Strategic Partnership project "Integrating Citizen Media into daily Youth Work for empowering Youths with Fewer Opportunities in Digital Citizenship" gefördert.

Haftungsausschluss

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren wiedergibt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Copyright-Hinweis

Die Lizenz **Attribution CC BY** erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu adaptieren und darauf aufzubauen, sogar kommerziell, solange sie Sie als Urheber nennen. Dies ist die entgegenkommendste der angebotenen Lizenzen. Sie wird für die maximale Verbreitung und Nutzung von lizenziertem Material empfohlen.

© 2021 - 2023 CiMe-Konsortium. Es wird das generische Maskulinum genutzt.





Inhalt

Einführung	5
Modul 1. Erstellung von Inhalten	7
1.1 Storytelling - Planen Sie eine Produktion	8
1.2 Aufnehmen von Bildern und Videos.....	15
1.3 Aufnahme von Ton für Video	22
1.4 Grafikproduktion und Bildbearbeitung	26
1.5 Postproduktion und Vertrieb - Bearbeitung für das Publikum	29
Modul 2. Online-Sicherheit	36
2.1 Definition von Online-Sicherheit	39
2.2 Urheberrecht	46
2.3 Sicherheit in einer digitalen Umgebung	52
2.4 Sicherheitsrisiken	58
2.5 Die Bedeutung digitaler sicherer Räume für marginalisierte Gruppen.....	62
Modul 3. Junge Menschen und Medienidentität.....	69
3.1 Die narrative Konstruktion des Selbst und die Medienkompetenz	71
3.2 Jugend-Identitätsentwicklung in der Zeit der Post-Truth	89
3.3 Arten von Identität in sozialen Medien und der digitalen Welt.....	109
3.4 Hasstiraden, Radikalismus und Extremismus im Internet.....	122
3.5 Digitale Bürgerschaft und Online-Ethik.....	134
Module 4. Informationsverarbeitung.....	154
4.1 Wie verarbeitet der Mensch Informationen?	156
4.2 Kritisches Denken	162
4.3 Fake news	167
4.4 Propaganda	173
4.5 Quellenprüfung	178
Modul 5. Verbreitung und Austausch	186
5.1 YouTube.....	189
5.2 Instagram.....	198



5.3 TikTok	205
5.4 Facebook	213
5.5 WordPress	221
Über die Autoren.....	231
Über die Partnerorganisationen.....	232
Literaturverzeichnis.....	235
Anhang 1 Bewertungsquiz-Checkblätter.....	247
Evaluierungsquiz Nr. 1 Kontrollblatt - richtige Antworten.....	247
Evaluierungsquiz Nr. 2 Kontrollblatt - richtige Antworten.....	247
Evaluierungsquiz Nr. 3 Kontrollblatt - richtige Antworten.....	247
Evaluierungsquiz Nr. 4 Kontrollblatt - richtige Antworten.....	247
Evaluierungsquiz Nr. 5 Kontrollblatt - richtige Antworten.....	247

Einführung

Die Digitalisierung ist nicht nur ein technischer Trend, sondern ein gesamtgesellschaftlicher Prozess, der sich auf verschiedene individuelle Lebenssituationen auswirkt. Digitale Technologien und Medien ermöglichen uns, schneller und effizienter zu sein, sie können mehr Lebensqualität und Chancengleichheit bedeuten. Gleichzeitig sind wir mit Risiken und Phänomenen konfrontiert, in der Kommunikation, bei Bürgerrechten und -pflichten, individuellen Freiheiten oder als Teilnehmer an Markt und Gesellschaft.

Das Internet wurde einst als das demokratischste Medium gepriesen. Jeder kann gleichberechtigt Dinge posten, kommentieren und teilen. Doch immer mehr Nachrichten im Internet - Artikel, Bilder oder Videos - sind gefälscht und manipuliert. Trotzdem werden sie oft völlig unkritisch aufgenommen und millionenfach geteilt. Einerseits machen es die technischen Fortschritte in der Bildbearbeitung fast unmöglich, Veränderungen überhaupt zu erkennen. Zum anderen fehlen vielen Nutzern die Kriterien, um zwischen seriösen und unseriösen Quellen zu unterscheiden und die Glaubwürdigkeit einer Nachricht zu beurteilen.

CiMe möchte vor allem Menschen aus Randgruppen oder mit geringeren Möglichkeiten unterstützen, die vielleicht keinen Zugang oder das Privileg hatten, die besten Schulen zu besuchen oder Informationen über Medienkompetenz zu erhalten und zu lernen, wie man ein verantwortungsvoller digitaler Bürger wird.

Digitale Bürgerschaft bezieht sich auf die Fähigkeit, sich positiv, kritisch und kompetent im digitalen Umfeld zu engagieren und dabei die Fähigkeiten zur effektiven Kommunikation und Gestaltung zu nutzen, um Formen der sozialen Teilhabe zu praktizieren, die die Menschenrechte und die Menschenwürde durch den verantwortungsvollen Einsatz von Technologie respektieren.

Da der technologische Fortschritt immer schneller voranschreitet, wird die Welt als Ganzes immer abhängiger vom Internet für alltägliche Aktivitäten. Mit anderen Worten, digitale Bürgerschaft bezieht sich auf die verantwortungsvolle Nutzung von Technologie durch jeden, der Computer, das Internet und digitale Geräte nutzt, um sich auf irgendeiner Ebene an der Gesellschaft zu beteiligen.

Das Internet hat die Kommunikation über die Grenzen der Welt hinweg geöffnet. Und soziale Netzwerke haben den Menschen geholfen, ihr Netzwerk zu erweitern, Freunde hinzuzufügen, ihre Karriere zu verbessern, Kontakte zu knüpfen, Mitarbeiter zu rekrutieren und Menschen mit knappen Fähigkeiten zu finden, was den Grund für ihre Beliebtheit zusammenfasst.

Im Mittelpunkt des CiMe-Kurses steht der Gedanke, die Möglichkeiten der modernen Medien zu nutzen, um mögliche Risikosituationen zu vermeiden. Jüngste politische Trends in Europa zeigen die Bedeutung der Medien für das Gemeinschaftsleben. Die Übernahme der Verantwortung in den öffentlichen Medien war eine der ersten Maßnahmen, die von nationalistischen Regierungen in Ungarn und Polen ergriffen wurden. Fake News, Täuschung und Medienmanipulation sind immer weiter verbreitet. Die Menschen sind online, aber ein Mangel an Fähigkeiten und Verständnis hindert viele von ihnen daran, die ihnen zur Verfügung stehenden Werkzeuge richtig zu nutzen und, was noch kritischer ist, sich aktiv an der digitalen Bürgerschaft zu beteiligen.

Digitale Medien müssen von allen Bürgern genutzt, verstanden, analysiert und gestaltet werden. Daher liegt der Schwerpunkt dieses Projekts mit dem Titel "CiMe - Integration von Bürgermedien in die tägliche Jugendarbeit zur Stärkung von Jugendlichen mit weniger Möglichkeiten in der digitalen Bürgerschaft" auf der Entwicklung und dem Einsatz von Bürgermedien. Alle jungen Menschen, insbesondere diejenigen mit weniger Möglichkeiten, haben den starken Wunsch, sich aktiv an der Erstellung von Inhalten und dem reflektierten Konsum digitaler Medien zu beteiligen. Nur durch die Verbesserung ihrer digitalen Fähigkeiten und das Angebot von Werkzeugen und Möglichkeiten für Jugendbetreuer, die als Interessenvertreter fungieren, werden sie in der Lage sein, dies zu tun.

Die Befähigung einer aktiven und ethischen digitalen Generation bedeutet, die Bürgerinnen und Bürger in die Lage zu versetzen, sich aktiv, positiv und verantwortungsbewusst in die Gesellschaft einzubringen, unabhängig davon, ob dies online oder offline geschieht. Digitale Bürgerschaft kann als Verhaltensnormen für die Nutzung digitaler Technologien verstanden werden. Digitale Bürgerschaft beinhaltet:

- kompetenter und positiver Umgang mit digitaler Technologie (Zugang und Fähigkeiten);
- aktive und verantwortungsvolle Teilnahme (Befähigung und Etikette);
- lebenslanges Lernen in formalen, nicht-formalen und informellen Kontexten.

Zielgruppen

Jugendorganisationen und Jugendbetreuer sind die Hauptzielgruppen. Das CiMe konzentriert sich auf die Entwicklung ihrer politischen und medialen Fähigkeiten sowie ihrer Kompetenzen, Fähigkeiten und Kenntnisse. CiMe verbessert die Kenntnisse und Fähigkeiten von Jugendbetreuern und beeinflusst gleichzeitig junge Menschen, die die zweite Hauptzielgruppe sind.

Daher zielt das CiMe-Projekt darauf ab, junge Menschen zu erreichen, indem es digitale Medien sowie die Erfahrungen und bewährten Verfahren von sicheren Bürgermedienumgebungen und -konzepten nutzt, um das Konzept eines aktiven, selbstbewussten, qualifizierten und verantwortungsvollen digitalen Bürgers zu fördern. Das Projekt bietet einen innovativen Einsatz digitaler Medien in der Jugendarbeit, basierend auf den Fähigkeiten der Partner.

Lernziele des Kurses

Nach Abschluss dieses Kurses werden die Teilnehmer in der Lage sein:

- Digitale Inhalte erstellen.
- Sichere Online-Verhaltensweisen annehmen.
- Medienidentität zu konstruieren.
- Informationen effektiv zu verarbeiten.
- Trends in den sozialen Medien zu erkennen.
- Informationen über soziale Medien zu verbreiten.

Modul 1. Erstellung von Inhalten

Lernziele

Nach Abschluss dieser Lerneinheit werden die Teilnehmer in der Lage sein:

- Jugendliche für die Produktion von Medien zu begeistern.
- Sich etwas einfallen zu lassen.
- Eine Produktion zu planen.
- Handlungssträngen zu analysieren und verstehen.
- Ein Drehbuch zu schreiben.
- Eine Geschichte mit nur 5 Bildern zu erzählen.
- Gute Bilder zu identifizieren.
- Ton gut aufzunehmen.
- Verschiedene Klänge zu mischen.
- Die Grundlagen des Videoschnitts zu verstehen.
- Sich an das Publikum zu wenden.

Einführung

Der Medienkonsum ist im Leben junger Menschen sehr wichtig. Auch die Produktion von Medien und die Kommunikation mit Medien gehört zum Alltag vieler Jugendlicher, die Smartphones nutzen. In vielen Fällen sind die produktiven Fähigkeiten jedoch auf einem basalen Niveau und werden oft nicht reflektiert. Ziel des Moduls ist die Förderung von Medienkompetenz in der kritischen Analyse und Gestaltung von Medien. Daher ist dieses Modul sehr praxisnah gehalten:

- Im ersten Teil geht es um die Planung eines Medienprojekts. Als Beispiel wird die Konzeption einer Videoproduktion erläutert.
- Der zweite Teil des Moduls beschäftigt sich mit Bildern in Videos und Fotos. Die Wahl des richtigen Rahmens, die Berücksichtigung des Hintergrunds bei der Aufnahme und warum wir Filmemacher bei der Aufnahme immer an den Schnitt denken.
- Im dritten Teil gehen wir näher auf technische Fragen der Tonaufnahme und des Tonschnitts ein. Außerdem werfen wir einen Blick auf die Ausrüstung, die für die Produktion professioneller Filme benötigt wird.
- Im vierten Teil geht es darum, den Betrachter mit Farbe und grafischer Gestaltung anzusprechen.
- Im letzten Teil dieses Moduls geht es um die Bearbeitung und die Ausgabe auf der entsprechenden Plattform, um das gewünschte Publikum zu erreichen.

1.1 Storytelling - Planen Sie eine Produktion

Um Zuschauer anzulocken, gibt es nichts Besseres, als eine spannende Geschichte zu erzählen. Ob es sich um einen Text, ein Foto oder ein Video handelt, es ist der beste Weg, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen. Umso wichtiger ist es, die Grundlagen des Storytellings zu beherrschen. Charaktere und Spannungsbögen und Handlungsstränge, Helden/Heldinnen und Schurken müssen definiert und ein Drehbuch geschrieben werden. Aber zuerst braucht man eine Idee.

Alles beginnt mit einer Idee

Wenn Einzelpersonen oder Gruppen eine Produktion planen, liegt ihr zunächst eine bestimmte Idee zugrunde. Der Anlass kann z. B. ein Wettbewerb sein. Die Aussicht auf einen Gewinn ist auch ein Anreiz für junge Menschen, "dranzubleiben". Wenn Sie als Jugendarbeiter keinen externen Wettbewerb finden, ist es auch eine gute Möglichkeit, selbst einen Wettbewerb zu starten. So können Sie Werbung für die Medienarbeit der Einrichtung machen und vielleicht auch andere Jugendliche oder Jugendeinrichtungen für eine Zusammenarbeit gewinnen. Durch Sponsoring sind auch Sachpreise möglich, aber für jüngere Menschen ist eine Urkunde vielleicht schon Anreiz genug, ebenso wie eine Leinwand oder Bühne vor einem großen Publikum. Einen eigenen Wettbewerb ins Leben zu rufen, ist jedoch mit viel Arbeit verbunden und erfordert eine gewisse Planung. Am besten ist es, den Teilnehmern ein Thema vorzugeben, mit dem sie arbeiten können, und die Länge der Filme und die Produktionszeit zu begrenzen. Junge Menschen wollen oft das nachahmen, was sie selbst konsumieren. Manchmal unterschätzen junge Leute den Aufwand, den es braucht, um einen Film zu machen, und träumen davon, einen 90-minütigen Hollywood-Film zu drehen. Unserer Erfahrung nach sind 90 Sekunden eine viel bessere Länge.

In der Dramaturgie spricht man von den "großen Themen", die die Menschen mit ihrer Aufmerksamkeit anziehen. Erfolgreiche Filmemacher präsentieren diese Themen immer in ihren Filmen:

- Liebe/Erotik
- Tod/Überleben
- Ruhm/Erfolg
- Macht/Politik
- Wirtschaft/Geld
- Rache
- Selbsterfahrung

Für die Filmproduktion sollten Sie sich zunächst überlegen, was Sie filmen wollen. Das kann z. B. eine Geschichte, ein Sachverhalt, ein technischer Vorgang, ein Streit oder eine ähnliche Situation im Alltag usw. sein. Natürlich können auch "nicht-alltägliche Begebenheiten" (z. B. Science-Fiction) als Idee dienen. Um die Idee zu entwickeln, lohnt es sich, zunächst ein Brainstorming mit den Jugendlichen durchzuführen und dann in Form einer Mind Map die Verbindungen zwischen den Handlungssträngen und Figuren zu skizzieren.

Ein Video soll in der Regel eine Aussage machen, etwas erklären oder kritisieren. Der/die Videomacher wollen eine Zielgruppe in ihrer Gemeinschaft (Gesellschaft, Land, Stadt, Gemeinde, Schulklasse, soziale Medien...) ansprechen und erreichen. Je nachdem, wie das Video gemacht ist, kann es überzeugen,

manipulieren, informieren, schockieren, unterhalten, lehren usw. Um das eine oder andere Ziel zu erreichen, ist es notwendig, die ursprüngliche Idee in Form einer kurzen Beschreibung des geplanten Ablaufs des Films zu skizzieren (maximal eine halbe Seite). Filmfachleute bezeichnen dies als Exposé.

Das Exposé lässt sich am einfachsten in der folgenden Form als narrativer Satz schreiben:

"Ich erzähle Ihnen heute die Geschichte dieser Hauptfigur mit den folgenden Eigenschaften und diesem Handlungsmotiv. Die Hauptfigur ist mit dieser Herausforderung (Gegner, Konflikt, Aufgabe, Hindernis, Unsicherheit, Irritation) konfrontiert. Eine bestimmte Rolle wird von diesen Nebenfiguren gespielt. Sie stehen im Zusammenhang mit der Hauptfigur oder dem Hindernis oder der Veränderung. Diese Veränderung/Entwicklung geschieht mit der Hauptfigur. Die Geschichte spielt sich an diesem Hauptschauplatz und an weiteren Nebenschauplätzen ab. Die Geschichte entwickelt sich entlang dieses "unverzichtbaren" roten Fadens und könnte mit der folgenden Ausgangssituation beginnen." (übersetzt aus Gregor Alexander Heussen: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3))

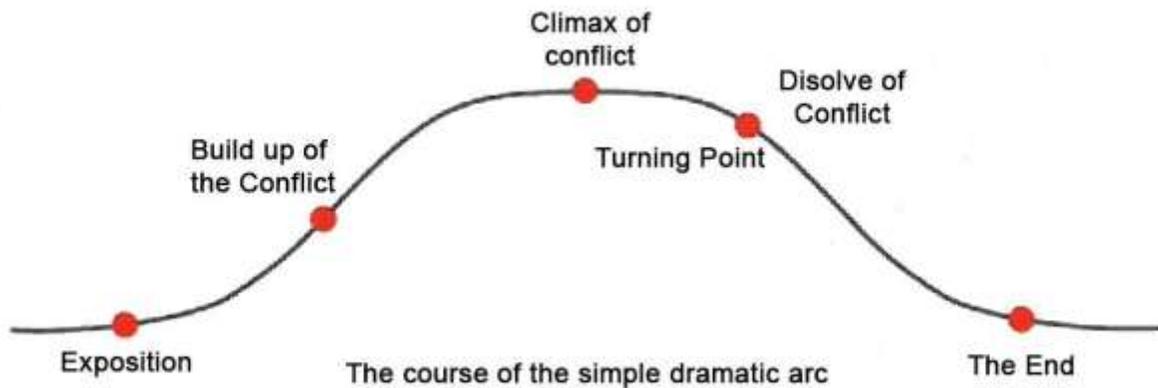
Beim Schreiben des Exposés wird klar, dass man sich auch mit Dramaturgie beschäftigen muss, wenn man einen Film machen will.

Drehbuch - das Drama planen

Wichtig für eine gute und fesselnde Geschichte ist ihr dramaturgischer Aufbau. Es gibt dramaturgische Abläufe, die schon in antiken Dramen verwendet wurden. Kurz gesagt, kann die Struktur in 5 Punkte gegliedert werden:

- 1) Er beginnt mit einer Einleitung (Exposition). Das Publikum wird mit dem Schauplatz des Films bekannt gemacht. Die Charaktere und einige ihrer Eigenschaften werden vorgestellt. Es gibt eine erste Andeutung des zentralen Konflikts.
- 2) Die Entwicklung/Steigerung der Handlung. Die Beziehungen zwischen den Akteuren werden aufgezeigt. Die Situation spitzt sich mehr und mehr zu. Es geschehen Ereignisse, die zu einem Konflikt führen.
- 3) Die Eskalation des Konflikts - der Höhepunkt. Die Handlung erreicht ihren Höhepunkt. Die Hauptfiguren befinden sich im zentralen Konflikt und es muss eine Lösung gefunden werden.
- 4) Wendepunkt/Verlangsamung der Handlung. Die Handlung verlangsamt sich, um die Spannung auf ihren Ausgang zu erhöhen. Je nach Akteur kann sie sich zum Guten oder zum Schlechten wenden.
- 5) Katastrophe oder Auflösung. Für die Hauptfiguren tritt eine Katastrophe ein, oder alle Probleme werden gelöst, und der Film endet mit einem Happy End.

Diese fünf Strukturelemente sollten für den logischen Verlauf und Aufbau einer Geschichte beachtet werden. Wenn ein anderes Format als ein Spielfilm gewählt wird (z. B. eine Talkshow), ist eine Planung entlang dieser fünf Elemente nicht unbedingt erforderlich. Dennoch ist es notwendig, sich im Vorfeld Gedanken zu machen, z. B. was das zentrale Thema ist oder in welchem Rahmen und mit welchen



Teilnehmern eine Gesprächsrunde stattfinden soll. Auch der Moderator einer Talkshow muss Dramatik in die Sendung bringen, sonst wird sie langweilig.

In der postmodernen, digitalen Welt der sozialen Medien, in der junge Menschen leben, ist die Zeit für die Entwicklung eines Dramas oft sehr begrenzt. Geschichten auf Instagram, Facebook und Tik Tok zum Beispiel müssen sofort Aufmerksamkeit erregen. Deshalb komprimieren sie manchmal den dramatischen Bogen und beginnen mit dem Höhepunkt des Konflikts und enden mit der Lösung.

Das Exposé dient als Diskussionsgrundlage für alle Beteiligten im weiteren Verlauf der Arbeit an einem Videoprodukt. Die gemeinsam erarbeiteten Änderungen und Verbesserungen werden schriftlich festgehalten. Damit ist die Grundlage für die Videoproduktion gegeben. Die überarbeitete Version des Exposés, die im Laufe der weiteren Entwicklung mit ihren Streichungen und Ergänzungen ausgearbeitet und verbessert wird, wird als Drehbuch oder Screenplay bezeichnet.

Bestimmte Punkte werden ausführlicher behandelt, wie z. B. die Frage nach dem Spannungsbogen der Geschichte, dem Drehort oder der Länge des Videos. Im weitesten Sinne ist das Drehbuch die Story-Bühne für die Produktion, die für die Dreharbeiten vorbereitet wird. Der Dialog wird konkret ausgearbeitet. Die Dialoge (Spielfilm) oder Kommentare (Dokumentarfilm) sollten ebenfalls im Drehbuch festgehalten werden.

EARTH FROM SPACE

The blue marble as seen from space. We hear the calm voice of Jerry Maguire, talking just to us.

JERRY'S VOICE

Airight so this is the world and there are five billion people on it. When I was a kid there were three. It's hard to keep up.

AMERICA FROM SPACE

The great continent through mist and swirling skies. (Satellites and other pieces of skycasting equipment float by.)

JERRY'S VOICE

That's better. That's america. See, America still sets the tone for the world...

Quelle: <https://thescriptsavant.com/pdf/JerryMaguire.pdf>

Beispiel Drehbuch für einen Hollywood-Film

Behandlung und Vorproduktion

Die Beschreibung des Handlungsinhalts, die Art der Handlung, die im Video dargestellt werden soll, bis hin zu den Details der technischen Ausführung, sind Bestandteile des Treatments. Ort, Tageszeit, Requisiten etc. müssen benannt und detailliert beschrieben werden. Der Dialog wird konkret ausgearbeitet. Auch Fragen wie eventuell notwendige Drehgenehmigungen für bestimmte geplante Aufnahmen oder finanzielle Aspekte sollten im Treatment berücksichtigt werden. Requisiten und Dekorationen sollten aufgeschrieben werden und müssen vor Beginn der eigentlichen Dreharbeiten beschafft oder gebaut werden.

Für Jugendliche ist das oft der Punkt, an dem sie keine Freude mehr am Schreiben haben und endlich filmen wollen. Während der Produktion zeigt sich jedoch schnell, ob die schriftliche Vorbereitung ausreichend war. Am Drehort kann es zu endlosen Diskussionen kommen und ganze Produktionen können scheitern.

Vor Beginn der Dreharbeiten ist es möglich, das Drehbuch im Detail zu bearbeiten. Dies kann in rein schriftlicher Form geschehen, als Transkription (mit genauen Beschreibungen von Bild- und Tonelementen, aufgeschlüsselt auf die einzelnen Takes), aber es ist auch der Schritt möglich, ein vorhandenes Drehbuch in eine visualisierte Version umzuwandeln. Die verbal beschriebene oder geschriebene Handlung wird so

transformiert und anschaulich gemacht. Jeder erinnert sich, wie ein "Film" vor dem so genannten "geistigen Auge" abläuft, zum Beispiel beim Rezitieren eines Gedichts, beim Hören von Musik oder beim Lesen. Es ist, als hätte man eine "innere Leinwand", auf die die einzelnen Bilder des Gehörten oder Gelesenen projiziert werden. Man "malt" etwas im übertragenen Sinne. Allerdings sehen diese Bilder im Kopf des Drehbuchautors natürlich bei jedem anders aus. Deshalb ist es oft sinnvoll, mit sogenannten "visualisierten Drehbüchern", den Storyboards, zu arbeiten.

Mit Hilfe von einfachen Formen und einem Bleistift wird eine Form des Drehbuchschreibens auf Papier angeboten, mit der jeder individuell seinen "Film" und seine Gedanken zur Umsetzung des Themas anschaulich darstellen kann. Keiner muss ein Zeichenkünstler sein. Auch Strichmännchen und perspektivische Skizzen können das geplante Setting verdeutlichen. Es gibt heutzutage sogar digitale Apps für das Storyboarding (z.B. die kostenlose App "Storyboarder" von "wonder unit" für Mac, Windows und Linux), aber die Lernkurve für dieses Tool ist steil und die Jugendlichen werden Probleme haben, es sofort in Gang zu bringen.

Eine weitere interessante Variante der Visualisierung ist das Fotostoryboard. Dabei werden zur besseren Veranschaulichung fotografische Bilder der gewünschten Umgebung oder Einstellung verwendet und gleichzeitig das Zeichnen vermieden. Hier können die Jugendlichen mit ihren Smartphones auf eine Foto-Rallye gehen und mit Aufnahmegrößen und Perspektiven experimentieren.

Storyboards bieten nicht nur die Möglichkeit, den Bildteil zu verdeutlichen, sondern sollten auch je einen Abschnitt für die genaue Beschreibung der Einstellung, für den Ton und andere Notizen (Spezialeffekte, wichtige Objekte, etc.) haben.

Um sicherzustellen, dass Sie während der Dreharbeiten nichts vergessen, sollten Sie auch einen Drehplan erstellen (vor allem bei längeren Produktionen). Darin planen Sie, was, in welcher Reihenfolge, wo und mit wem gedreht werden soll. Die erste Szene kann auch als letzte gedreht werden. Alle Szenen an einem Ort sollten gedreht werden, bevor man zum nächsten weitergeht. Spätestens hier sollten Sie auch klären, ob Sie für den geplanten Drehort eine Drehgenehmigung haben oder benötigen und im Falle eines Dokumentarfilms sollten Interviewpartner gefunden worden sein.

Schließlich brauchen Sie natürlich auch einen Teamplan. Wer muss bei den Dreharbeiten anwesend sein? Wer kümmert sich um Kamera, Tonaufnahme und Beleuchtung, wer stellt die Fragen oder führt Regie und wer steht vor der Kamera? Spätestens hier wird klar, dass Filmemachen immer ein Teamprojekt ist. Jugendbetreuer in Jugendeinrichtungen müssen manchmal vermitteln, wenn z.B. alle die Kamera bedienen wollen. Es gibt auch die Möglichkeit, keine festen Rollen hinter der Kamera zu vergeben, damit jeder in allen Bereichen Erfahrungen sammeln kann.

<u>Storyboard</u>			
Title: <i>The Game</i>		Date: <i>30.08.2022</i>	
Producer: <i>The Participants of a CiMe Workshop</i>			
Company: <i>Kanal 21</i>			
Nr.	Picture / Drawing	Description / Technical	Sound
1.	THE GAME	<i>Fade In</i> <i>Detail</i> Cover photo, a card game on a table. Text overlay Title: "The Game".	Music (quiet, boring)
2.		<i>Long shot</i> Empty space with table and chairs. In the background you can see a door.	Music
3.		<i>Medium Long shot</i> The door is opened and a man and a woman come in.	Music becomes quieter Original sound
4.		<i>American</i> Woman and man sit down. He grabs the set of cards on the table. He starts to talk.	Music He says: "Time to play a nice card game"
5.		<i>medium close-up</i> The woman looks at the clock at her wrist and sighs.	Music She says: "He is running late... as always"

Beispiel für ein Storyboard

So, jetzt können wir anfangen zu drehen! Aber Moment mal, wie funktioniert das technisch? Das werden wir in den nächsten Kapiteln erklären.

Wichtige Konzepte

Exposé: Ist der erste Schritt zur Planung eines Films. Legen Sie das Thema Ihres Films und die grobe Handlung fest. Wer ist die Hauptfigur und was ist der dramaturgische Konflikt, dem sie ausgesetzt ist? Das Exposé sollte kurz und präzise sein.

Dramaturgischer Aufbau: Traditionelle Dramen haben 5 Punkte und können als ein Bogen beschrieben werden. Es beginnt mit einer Einführung/Exposition, dann folgt eine Entwicklung/Steigerung der



Handlung, und als nächstes kommt die Eskalation des Konflikts - der Höhepunkt. Am Wendepunkt kommt es zu einer Verlangsamung der Handlung und zum Schluss zur Katastrophe oder zur Auflösung mit einem Happy End.

Storyboard: Eine Visualisierung der geplanten Produktion Bild für Bild.

Zusätzliche Ressourcen

Storyboard-App - <https://wonderunit.com/storyboarder/>

Eingehende Analyse des Films "Lola rennt": https://lola-rennt.neue-wege-des-lernens.de/lola/index_en.html

Gregor Alexander Heussen: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3)

Video-Materialien

CiMe E-Tutorial "Erstellung von Inhalten": <https://youtu.be/s2W3JeWfcaM>

Grundlagen des Filmemachens Spannung erzeugen: <https://youtu.be/1ss-dEGn05g>

Aktivität: Ein Exposé schreiben

Schreiben Sie ein Exposé in Form eines erzählenden Satzes. In kleinen Gruppen (3-5 Personen), 15-30 Minuten

1. Kreative Teilnehmer können ihre gesamte Vorstellungskraft einsetzen.
2. Für die Jugendlichen können Sie Karten vorbereiten und sie eine Karte von jedem mit auswählen lassen:
 - Figuren (real oder fiktiv) (z. B. Donald Trump, Mickey Mouse, Dracula, Lady Gaga...)
 - Genres (z. B. Liebesfilm, Tragödie, Science-Fiction, Krimi, Horror, Animation, ...)
 - und Schauplätzen (z. B. im Wald, auf dem Eiffelturm, auf einem Schiff oder in den Straßen von Madrid...).

Nach dem Schreiben verkaufen Sie Ihren Film an andere.

1.2 Aufnahmen von Bildern und Videos

Die Zeiten, in denen wir Fotos machen oder Filme auf Zelluloid produzieren und tagelang warten mussten, um die entwickelten Bilder zu sehen, sind längst vorbei. Digitale Bilder sind sofort da, aber die Art und Weise, wie wir Bilder aufnehmen, ist immer noch fast dieselbe. Wir brauchen ein Gerät, um ein Bild aufzunehmen, um die Bilder zu produzieren, die wir zeigen wollen. In diesem Thema werden wir bestimmte Arten von Fotoaufnahmegegeräten mit ihren Vor- und Nachteilen besprechen. Wie man ein Bild einrahmt. Wie man mit nur 5 Bildern eine Geschichte erzählen kann. Warum es wichtig ist, die Bilder ruhig zu halten, und welche möglichen Hilfsmittel Sie zur Unterstützung Ihrer Bildproduktion (Video oder Foto) verwenden können.



Beispiel für Geräte: Produktbilder (Panasonic, GoPro, Apple, Sony)

Geräte zur Bildaufnahme

Heutzutage gibt es eine Vielzahl von Kameras, die diese Aufgabe erfüllen. Spezielle Fotokameras, Action-Kameras, Videokameras und sogar 360-Grad-Kameras eignen sich alle für spezielle Zwecke. Dennoch verwenden die meisten Menschen heutzutage ein Smartphone, denn das ist die Kamera, die sie immer bei sich tragen. Außerdem liefern die neueren Smartphone-Modelle oft schöne Bilder und Videos und unterstützen sogar die Bearbeitung, Verteilung und Veröffentlichung vor Ort oder sogar das Live-Streaming mit demselben Gerät. Im Folgenden soll ein Überblick über mögliche Geräte zur Aufnahme von

Fotos und Videos gegeben werden, die mit Arguments Pro und gegen eine bestimmte Gerätekategorie angeboten werden.

1. Smartphone-Kameras

Das ist die Kamera, die die meisten Jugendlichen jeden Tag bei sich tragen. Heutzutage ist die Qualität eines Kamerabildes eine Mischung aus den physikalischen Eigenschaften der kleinen Linse und des Sensors einerseits und der Software, die die Bilddaten verarbeitet und das Bild entwickelt, andererseits. Die neuesten Smartphone-Kameras können durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz erstaunliche Bilder liefern.

Pro: immer in der Tasche, kein weiteres Gerät zur Bearbeitung und Verteilung erforderlich.

Contra: kein Griff zum Festhalten, keine gute Tonqualität für die Videoproduktion. Außerdem verwenden Jugendliche oft ältere Handys, die keine gute Bildqualität liefern und deren Speicherplatz begrenzt ist. Das Objektiv der Smartphone-Kamera ist oft schmutzig oder zerkratzt, weil wir das Smartphone ständig in der Tasche mit uns herumtragen.

2. Fotokamera

Eine spezielle Fotokamera ist immer noch der beste Weg, um Fotos zu machen. Größere Kameras mit austauschbaren Objektiven sind vielseitig in ihrer Funktionalität für die Bild- und Videoproduktion. Professionelle Kameras und Objektive können leicht die Kosten eines Autos übersteigen. Kleine Kameras mit festen Objektiven werden heutzutage kaum noch hergestellt, da Smartphone-Kameras diese Position eingenommen haben.



Pro: Gute Bildqualität, viele Funktionen können manuell gesteuert werden, Kameras mit austauschbaren Objektiven bieten eine große Vielseitigkeit und Optionen, die mit der Zeit erweitert werden können.

Contra: Teuer, wenn man eine Kamera plus einen Satz Objektive kauft. Die Einstellung der Kameramenüs kann knifflig sein, bei manchen muss man viel lernen. Bei älteren digitalen Fotokameras sind die Videofunktionen rudimentär und die Tonaufnahme ist nicht steuerbar.

3. Videokameras

Wenn Sie einen Spielfilm oder ein Dokumentarvideo drehen wollen, sollten Sie sich für eine spezielle Videokamera entscheiden. Alle notwendigen Bedienelemente und die Möglichkeit, Mikrofone, Kopfhörer, Monitore oder Videomixer mit Streaming-Funktionen anzuschließen, sind ein großes Plus für diese Art von Kamera.

Pro: Oft gute manuelle und automatische Steuerung mit Tasten über die Bild- und Tonfunktionen. Möglichkeit zum stufenlosen Zoomen. Anschlussmöglichkeiten für Audio- und Videozubehör.

Contra: Oft großer Formfaktor. Nicht die beste, vielseitigste Kamera zum Fotografieren.

4. Action-Kameras

Diese kleinen Kameras können in bestimmten Situationen sehr nützlich sein. Beim Actionsport und sogar beim Tauchen unter Wasser können diese Kameras interessante Videos und Fotos produzieren. Außerdem sind diese Kameras für Hochgeschwindigkeits- und Zeitlupenaufnahmen geeignet. Weitwinkelobjektive zeigen dem Betrachter Ihren Blickwinkel, wenn die Action-Kamera am Kopf oder am Körper befestigt ist.

Pro: Die beste Kamera für Action, wenn Sie mit einer normalen Kamera nur schwer Aufnahmen machen können und nicht riskieren wollen, dass Ihre bessere Fotokamera oder Ihr Smartphone dabei beschädigt wird.

Contra: Sehr kleiner Formfaktor. Oft keine Tasten, meist automatische Steuerung. Nicht leicht auszustatten.

Um das Thema Geräte auf den Punkt zu bringen, gibt es unter Foto-Profis ein Sprichwort: "Die beste Kamera ist die, die man immer dabei hat", und so ist es kein Wunder, dass die meisten Bilder und Videos heute mit einer Smartphone-Kamera gemacht werden.

Ihr Bild einrahmen

Jedes Mal, wenn Sie ein Foto oder eine Videoaufnahme machen, müssen Sie entscheiden, was der Betrachter sehen soll. Das nennt man Bildausschnitt. Sie müssen entscheiden, was auf dem Bild zu sehen sein soll und was Sie besser weglassen.



Die Person oder das Objekt, das Sie zeigen wollen, hat immer einen Hintergrund und einen Vordergrund. Störende Objekte (z. B. Gegenstände, die aus Ihrem Kopf herausragen, siehe Bild), Personen oder Ereignisse, die sich zufällig im Hinter- oder Vordergrund befinden, sollten eliminiert oder im Text angesprochen werden. Wenn Sie z. B. ein Interview neben einer Baustelle führen und der Zuschauer sieht, wie die Arbeiter ein Haus bauen, ist dies für einen Bericht über den Bau eines Hauses geeignet. Wenn Sie aber nur über Ihre neuen glänzenden Fingernägel sprechen wollen, sollten Sie besser woanders hingehen.

Bildausschnitt: Wenn Sie ein Foto machen, haben Sie in der Regel eine so hohe Auflösung, dass Sie später alles wegschneiden können, was Sie nicht brauchen, oder sogar ein horizontales in ein vertikales Bild

umwandeln können. Wenn Sie jedoch ein Video machen, müssen Sie im Voraus entscheiden, wie Ihr Bild aussehen soll oder auf welcher Plattform oder in welchem Format Sie es veröffentlichen wollen. Manche brauchen 16:9-Bilder wie im Fernsehen, andere sind im Format 9:16 für Smartphones geeignet.



Sichtfeld

<p><i>Sichtfeld - Die Art und Weise, wie man jemanden zeigt, transportiert eine Bedeutung. Im Folgenden finden Sie eine Liste verschiedener "Blickfelder" mit der beabsichtigten "visuellen Aussage":</i></p>	
	<p>WIDE SHOT (WS) oder LONG SHOT (LS)</p> <p>Nützlich, um das Motiv in seiner Gesamtheit zu zeigen, aber , wobei die Umgebung für den Betrachter dominanter ist. Dies ist gut, um das Motiv in seinem Kontext zu zeigen, wobei jedoch der Kontext im Mittelpunkt stehen sollte.</p>
	<p>MEDIUM SHOT (MS)</p> <p>Zeigen Sie die Person von unterhalb der Taille aufwärts. Diese Einstellung wird oft als "amerikanischer Schuss" bezeichnet, da sie die Pistole an der Taille zeigt; sie wird häufig in traditionellen Hollywood-Western verwendet.</p>
	<p>MEDIUM CLOSE-UP (MCU)</p> <p>Der Oberkörper wird von der Brust aufwärts gezeigt. Dies ist die klassische Gesprächssituation. Die Versuchsperson steht nun im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.</p>

	<p>CLOSE-UP (CU)</p> <p>Zeigt nur den Kopf. Die Emotionen des Verdächtigen stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.</p>
	<p>EXTREME CLOSE-UP (ECU)</p> <p>Zum Beispiel eine sehr nahe Ansicht der Augen. Jedes Muskelzucken wird gezeigt. Sehr emotionales Blickfeld. Oft kombiniert mit Zeitlupe, z. B. Tränen, die über die Wange laufen. Details stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Betrachters.</p>

Der Weg zu einem anderen Sichtfeld ist eine Berechnung zwischen Entfernung, Optik und Größe des Kamerachips. Bei Fotokameras können Sie das Objektiv für verschiedene Sichtfelder wechseln. Moderne Smartphones sind oft mit verschiedenen Objektiven ausgestattet, um das Sichtfeld zu wählen. Herkömmliche Videokameras verwenden Zoomobjektive, um zwischen verschiedenen Sichtfeldern zu variieren.

In einer Aufnahmesequenz braucht man immer eine MASTER- oder ESTABLISHING SHOT, das ist oft eine WIDE SHOT, ohne Kamerabewegung, mit vielen Informationen für den Zuschauer. Das ist der erste Eindruck des Schauplatzes, an dem sich die Handlung um die Figuren herum abspielt. Wenn Sie das Setting nicht zeigen, lassen Sie den Zuschauer oft verwirrt zurück. Nahaufnahmen oder Details können die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf bestimmte Aspekte des Films lenken.

Blickwinkel

Wenn Sie ein Foto machen oder ein Video produzieren, wird die Höhe der Kamera, die jemanden oder etwas abbildet, als Blickwinkel bezeichnet. Er spielt eine wichtige Rolle dabei, wie der Betrachter den Inhalt unbewusst wahrnimmt. Es gibt drei Hauptblickwinkel:

1. Normaler Blickwinkel - auf Augenhöhe. Dies ist besonders wichtig, wenn Sie Menschen zeigen, z. B. in einem Interview, wollen Sie so unparteiisch wie möglich zu den Inhalten sein.
2. High-Angle - Ansicht von oben. Wenn Sie jemanden oder etwas von oben zeigen, oder sogar etwas höher als der normale Winkel, machen Sie sie für den Betrachter kleiner. Dies wird oft bei Selfies in sozialen Medien verwendet, um niedlich zu wirken.



3. Low-Angle - Ansicht von unten. Wenn man jemanden oder etwas von unten zeigt, erscheint er (oder sie) dem Betrachter größer. Helden oder gegnerische Bösewichte in Filmen werden oft auf diese Weise gezeigt, um sie stärker erscheinen zu lassen.



Denken Sie also daran, wenn Sie ein Interview aus einem anderen als dem normalen Blickwinkel machen, nur weil Sie vergessen haben, die Höhe Ihres Stativs einzustellen!

Wichtige Konzepte

Heutzutage gibt es viele verschiedene **Kameras** auf dem Markt. Wenn Sie sich für eine Kamera entscheiden, sollten Sie bedenken, dass jede Kamera ihre Vor- und Nachteile hat. Aber es ist nicht wirklich wichtig, mit welcher Art von Kamera Sie Ihre Bilder produzieren. Die beste Kamera ist die, die Sie immer bei sich tragen. Deshalb spielen Smartphone-Kameras heute eine wichtige Rolle beim Fotografieren.

Rahmung: Der Prozess der Auswahl dessen, was auf dem Bild zu sehen ist und was nicht.

Das Sichtfeld: In der Kombination aus Entfernung, Objektiv und Größe des Kamerachips entscheiden Sie, was gezeigt wird und vermitteln ein bestimmtes Gefühl.

Blickwinkel: Die Höhe der Kamera, mit der ein Motiv gefilmt wird, erzeugt unbewusst ein Gefühl von Ergriffenheit und Wichtigkeit.

Zusätzliche Ressourcen

Mehr über die Sprache des Films: <https://nwdl.eu/languageoffilm/>



Video-Materialien

Blickwinkel: <https://youtu.be/knXil7K4heg>

Aktivität: Einrahmung

In kleinen Gruppen oder mit 1 Partner.

Schneiden Sie einen Rahmen im Format 16:9 oder in anderen Größen aus und schauen Sie durch ihn hindurch. Spielen Sie mit dem Abstand zwischen Ihrem Auge und dem Rahmen. Erstellen Sie dabei "Field of view" und "Angle of view".

Frage: Was sehen Sie und wie fühlen Sie sich? Kannst du dich auf das beziehen, was du gelernt hast?

Alternativ können Sie auch Ihr Smartphone nehmen und das Gleiche mit der Kamera machen.

1.3 Aufnahme von Ton für Video

Ein Film ist ein audiovisuelles Medienprodukt. Bild und Ton beeinflussen sich gegenseitig stark, und der Ton spielt eine ziemlich wichtige Rolle. Versuchen Sie einmal, einen Film ohne Ton anzuschauen oder einen Film zu hören, ohne das Bild zu sehen.

In Hollywood-Filmen kümmern sich Spezialisten besonders um den Ton. Aufnahmen vor Ort und in Studios, das Abmischen und Schneiden von Geräuschen, das Erzeugen von Soundeffekten und das Komponieren und Aufnehmen von Musik ergeben ein spezielles Klangbett, das oft eine direkte unterbewusste Wirkung auf den Zuschauer hat.

Guter Klang

Was macht gute Tonqualität aus? Eine gute Tonqualität beginnt mit der Aufnahme. Anfänger neigen oft dazu, die Tonaufnahme beim Filmen zu vernachlässigen. Das Bild ist direkt in der Kamera sichtbar, aber wie der Ton aufgenommen wird, lässt sich bei manchen Kameras oder Smartphones oft nicht kontrollieren. So liegt der Fokus der Nachwuchsfilmer bei der Produktion oft auf der Bildseite. Erst später, bei der Sichtung des Materials, stellen sie fest, dass vielleicht die Sprache nicht verständlich genug ist oder dass Hintergrund- oder Windgeräusche den Ton unbrauchbar gemacht haben.

Ein **Mikrofon** ist ein sogenannter Schallwandler, der Schallwellen in elektrische Impulse umwandelt, die dann digital aufgezeichnet werden. Akustisch gesehen nimmt die Lautstärke des Schalls mit der Entfernung zur Schallquelle ab. Der beste Klang wird daher erzielt, wenn sich das Mikrofon so nah wie möglich an der Schallquelle befindet. Für die Videoproduktion ist es daher ratsam, ein externes Mikrofon zu verwenden, da die in die Kamera (oder das Smartphone) integrierten Mikrofone relativ weit von der Schallquelle entfernt sind und auch die Geräusche beim Halten der Kamera aufgenommen werden.



Es gibt viele verschiedene Arten von Mikrofonen, aber für Videoaufnahmen werden diese drei am häufigsten verwendet:

Dynamisches Nahbesprechungsmikrofon

Dieser Mikrofontyp ist für reine Sprachaufnahmen geeignet. Sie werden auch von Musikern auf der Bühne verwendet, da (Neben-)Geräusche aus kurzer Entfernung nicht mehr aufgenommen werden. Dieser

Mikrofontyp muss direkt vor den Mund gehalten werden, um eine gute Stimmabnahme zu gewährleisten. Das hat den Nachteil, dass das Mikrofon immer im Bild zu sehen ist. Das ist gut für Reportagen oder Moderationen, aber keine gute Lösung für Spiel- oder Dokumentarfilme, bei denen der Zuschauer das Mikrofon nicht sehen soll.

Richtungsmikrofon / Richtungsmikrofon (Shotgun)

Mit Richtmikrofonen können Sie auch aus größerer Entfernung sauberen Ton aufnehmen. In diesem Fall muss das Richtmikrofon auf die Schallquelle gerichtet sein; der Ton wird von dort aus am stärksten aufgenommen. Häufig werden Richtmikrofone mit einer Galgenstange verwendet, die direkt über dem Geschehen gehalten und mitgeschwenkt wird, wenn sich die Personen bewegen.



Lavalier-/Ansteckmikrofone

Dieser sehr kleine Mikrofontyp wird direkt an der Person befestigt und liefert so einen gleichbleibend guten Schallpegel aus kurzer Entfernung zum Mund. Lavaliermikrofone werden oft per Funk verbunden, es gibt sie aber auch als reine Kabellösungen, z. B. zum Anschluss an ein Smartphone. Nachteile von Lavaliermikrofonen sind: Mögliche Geräusche von Kleidung, Schmuck oder ungewollte Handgeräusche werden lautstark aufgenommen. Bei kabelgebundenen Mikrofonen ist man an einen bestimmten Abstand zum Sprecher gebunden. Bei drahtlosen Lösungen sind Störungen durch andere Funkquellen möglich.



Monitoring ist bei jeder Form der Tonaufnahme wichtig, also die zuverlässige Kontrolle des Tons bei der Filmproduktion. Mit gut abgeschirmten, neutral klingenden Kopfhörern können die Aufnahmen sicher kontrolliert werden. Während der Aufnahme muss der Aufnahmepegel überwacht werden, damit keine Übersteuerung auftritt oder der Ton zu leise aufgenommen wird. Bei vielen kleinen Kameras und Smartphone-Aufnahmen ist es nicht möglich, den Pegel zu kontrollieren; diese Aufgabe übernehmen automatische Systeme.

Diegetischer und nicht-diegetischer Ton

Bei der Filmproduktion wird unterschieden zwischen dem Ton, der zu dem im Bild Gezeigten gehört, und dem, der künstlich hinzugefügt wird.

"diegetisch": Bezieht sich auf alles, was zur fiktionalen Welt eines Films gehört und was die Figuren selbst erleben und erfahren. Die angedeutete Welt der Geschichte, einschließlich ihrer Schauplätze, Ereignisse, Geräusche, Räume und der Figuren, die diese bewohnen, sowie viele andere Dinge, Handlungen und Haltungen, die im Film nicht ausdrücklich gezeigt werden, aber vom Publikum als zu ihr gehörig angesehen werden, werden als **Diegese** bezeichnet. Dementsprechend wird jeder Ton (Stimme, Musik oder Soundeffekt), der als aus einer Quelle innerhalb der Filmwelt stammend dargestellt wird, als diegetischer Ton bezeichnet. Im Gegensatz dazu werden Hintergrundmusik, ein Erzählerkommentar oder Soundeffekte, die nicht aus der Welt des Films zu stammen scheinen, als nicht-diegetischer Ton bezeichnet. Das Publikum konstruiert eine diegetische Welt aus dem Material, das in einem narrativen Film präsentiert wird, und alle Elemente, die außerhalb dieser Diegese existieren, werden dann als nicht-diegetisch bezeichnet.

nicht-diegetisch: Nicht zur fiktionalen Welt des Films gehörend (Gegenteil von diegetisch). Beispiele für nicht-diegetischen Ton sind Hintergrundmusik, der Kommentar eines Erzählers oder nach dem Dreh hinzugefügte Soundeffekte, die nicht aus der Welt des Films zu stammen scheinen."

[\(https://www.film-makers-academy.com/glossary/\)](https://www.film-makers-academy.com/glossary/)

Bei der Tonmischung stellt sich immer die Frage, ob der diegetische oder der nicht-diegetische Ton im Zentrum der Mischung stehen soll. Bei einer Actionfilmsequenz erwartet man zum Beispiel, dass laute, schnelle Musik im Zentrum steht, während bei einem Dokumentarfilm der diegetische Ton der Personen vor der Kamera die lauteste Tonquelle sein muss.

Statten Sie Ihre Kamera aus

Die Grundausstattung, die Sie benötigen, ist ein ausreichend großer und schneller Speicher (Karte) für die Videoaufnahme. Außerdem sollten Sie über genügend Strom in Form von Batterien für Ihre Kamera verfügen. Sie müssen in der Lage sein, zwischen den Akkus zu wechseln, damit Sie mit der Produktion fortfahren können und nicht auf das Aufladen warten müssen. Wenn Sie mit einem Smartphone produzieren, können Sie auch eine externe Powerbank verwenden.

Auch wenn moderne Kameras oft mit einer Art Bildstabilisierung ausgestattet sind, kann ein Dreibein- oder Einbeinstativ für gute, ruhige Bilder sehr hilfreich sein. Es gibt einen Unterschied zwischen Fotostativen und Videostativen. Stative für Fotoaufnahmen müssen fest stehen, während wir bei Videoaufnahmen fließende Bewegungen machen müssen.

Wenn Sie mehr filmische Bewegung in Ihrem Video wünschen, können Sie eine Steady-Cam oder motorisierte Gimbal-Systeme verwenden. Es gibt sogar kleine Gimbals für das Filmen mit einem Smartphone.

Für gute Bilder im Innenbereich benötigen Sie möglicherweise Licht. Dunkle Bilder sehen körnig aus und die Farben wirken verwaschen. Ein kleines Licht an der Oberseite der Kamera kann helfen. Wenn Sie eine große Filmproduktion planen, brauchen Sie sicherlich eine Menge Licht. Bei Hollywood-Produktionen muss die gesamte Beleuchtung gesteuert werden, daher werden die meisten Dreharbeiten in einem Studio mit einer Vielzahl von Beleuchtungsanlagen durchgeführt.

Wie wir bereits beschrieben haben, sind ein Mikrofon und ein Kopfhörer sehr nützlich. Wenn Sie diese jedoch nicht an Ihre Kamera anschließen können oder Ihre Kamera keine Möglichkeit bietet, die Tonaufnahme zu steuern, sollten Sie über die Anschaffung eines einfachen Audioaufnahmeegeräts nachdenken.

Für Projekte mit Kindern, die Verwendung einer klassischen Klappe ist eine einfache Möglichkeit, den Wert der Produktion für sie zu erhöhen. Das wirkt professionell und die Kinder nehmen Ihr Projekt ernster, wenn Sie professionell auftreten.



Es gibt viele weitere Möglichkeiten, in Produktionsmittel zu investieren, aber die oben genannten sind am häufigsten in der Produktion mit Jugendlichen anzutreffen.

Wichtige Konzepte

Ein Film ist ein audio-visuelles Produkt. Die Bedeutung des Tons darf nicht unterschätzt werden.

Ein Mikrofon kann zu einem guten Klang beitragen.

Diegetisch und nicht-diegetisch: Diegetisch ist alles, was zur Welt des Films zu gehören scheint. Nicht-diegetisch ist hingegen alles, was von außen künstlich hinzugefügt scheint.

Zubehör: Nur eine Kamera für die Produktion zu haben, bringt Sie nicht weit.

Zusätzliche Ressourcen

Begriffe aus der Filmbranche: <https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>

Video-Materialien

Ein entscheidender Schritt zur Herstellung von UNGLAUBLICHEN Videos! AUDIO & SFX:

<https://www.youtube.com/watch?v=3qBfGqUPNwQ>

Wie man bei Veranstaltungen den Ton aufnimmt wie ein Profi:

https://www.youtube.com/watch?v=_lenixn0ScU

Aktivität : Audiorekorder in einer Box

Nehmt einen Audiorekorder oder die Aufnahmefunktion eures Smartphones und legt sie in eine Box. Sprechen Sie miteinander. Wie wirkt sich das auf den Klang der Aufnahme aus?

1.4 Grafikproduktion und Bildbearbeitung

Wenn Sie ein Bild oder ein Video produzieren, ist das immer eine Kommunikation mit dem Betrachter. Der Betrachter hat im Laufe der Jahre viele Medien konsumiert und erwartet daher bestimmte Formen der Kommunikation. Die Farbe und Helligkeit Ihres Bildes kann die Stimmung des Betrachters verändern. Und die Einblendung von grafischen Überlagerungen ist eine Methode, um die Aufmerksamkeit zu erhalten und zu unterstreichen, was der Betrachter in Ihrem Bild oder Video erfahren soll.

Ganz gleich, auf welche Weise Sie Ihre Videos veröffentlichen wollen, Sie versuchen, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen. Wenn Sie viele Aufrufe für Ihre Videos wollen, müssen Sie Ihr eigener Promoter werden. Vernetzen Sie sich auf den Plattformen der sozialen Medien und nutzen Sie alle Möglichkeiten, sich mit anderen zu vernetzen, um Klicks zu generieren. Berühmt zu werden oder eine Menge Geld mit Ihren Produktionen zu verdienen, ist eine schwierige Sache und kann eine große Herausforderung sein.

Einfache Farbe Psychologie

Wenn Sie den Betrachter ansprechen wollen, müssen Sie ein wenig von Farbpsychologie verstehen. Mit dem Einsatz von Farben bei der Beleuchtung oder bei Accessoires im Bild oder mit einem Farbeffekt bei der Bearbeitung in der App Ihrer Wahl können Sie beeinflussen, wie der Betrachter Ihre Botschaft wahrnimmt. Farben können unterstreichen oder ablenken.

- **Sättigung:** Die Entscheidung, wie viel Farbe in Ihrem Bild enthalten ist. Schwarz-Weiß wirkt alt und selbst ein stark entsättigtes Bild wirkt trist. Kräftige Farben wirken modern oder populär.
- **Helligkeit:** Ist Ihr Bild dunkel oder hell? Dies bestimmt auch den Ton der Gefühle des Betrachters.
- **Kontraste:** Schwarz und Weiß oder kontrastierende Farben auf dem Farbkreis. Komplementärfarben erzeugen die stärksten Effekte in der Farbwelt. Komplementärpaare, die häufig in der bildenden Kunst verwendet werden, sind Rot-Cyan, Grün-Magenta und Blau-Gelb.

In typischen Bildbearbeitungsprogrammen können Sie ganz einfach verschiedene Farbvarianten ausprobieren und spüren, wie Farbe die Wahrnehmung beeinflusst.



Grafiken

"Ein Bild sagt mehr als tausend Worte", aber eine Grafik kann verwendet werden, um zu verdeutlichen, was der Betrachter verstehen oder lernen soll. Einfache grafische Überlagerungen mit Text dürfen nicht vom Gesagten ablenken. Der Betrachter eines audiovisuellen Produkts lässt sich leicht ablenken. Wenn Sie einen langen Text zeigen, möchte der Betrachter lesen, aber wenn Ihr Voiceover dem Betrachter gleichzeitig etwas erzählt, wird er verwirrt. Die Lösung besteht darin, die Grafiken einfach zu halten. Sie können in diesem Prozess sogar einen Film erstellen, in dem Sie dem Betrachter etwas erklären, was als einfache Showanimation bezeichnet wird.

Einfache Show

Sie finden einfache Grafiken für alles, was Sie erklären wollen, und drucken sie aus. Du brauchst die Hauptfiguren, Bösewichte, das Problem und eine Lösung wie im klassischen Drama. Dann nimmst du eine Schere und schneidest alles aus. Für die Produktion nimmt man eine Kamera auf einem Stativ, die nach unten gerichtet ist. Auf einem großen Karton bauen Sie Ihre Bühne auf. Jetzt drückst du auf Aufnahme. Mit deinen Händen bringst du alles ein, was du brauchst, um die Geschichte oder das Problem zu erzählen. Du kannst sogar die Atomphysik so erklären.

Verschiedene Veröffentlichungskanäle

Heute gibt es auf dem Markt viele verschiedene Anbieter von Videostreaming mit unterschiedlichen Formaten, um den Zuschauer zu erreichen. Am beliebtesten sind heute YouTube, Instagram und Tiktok. Auf YouTube kann man zum Beispiel stundenlange Livestreams produzieren, auf Tiktok Clips für nur wenige Sekunden.

Lange Videos sind meist im 16:9-Format wie im Fernsehen, aber alle kurzen Clips sind entweder im 1:1 oder im 9:16-Format für die Anzeige auf einem mobilen Gerät. Wenn Sie also filmen oder aus einer Videobearbeitungsanwendung exportieren, benötigen Sie das richtige Pixelverhältnis für Ihr Video.

Die Zuschauer auf diesen Streaming-Plattformen haben in der Regel eine extrem kurze Aufmerksamkeitsspanne. Lange, tiefgründige Themen werden in der App mit einem Fingertipp weggefeht und die lange Arbeit der Inhaltserstellung ist im Nu vergessen.

Ein "Offener Kanal" ist ein lokaler oder regionaler Radio- oder Fernsehsender, der allen Bürgern einen freien und gleichberechtigten Zugang zu diesen elektronischen Medien garantiert. Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, sich mit selbstbestimmten Inhalten eigenverantwortlich an die Öffentlichkeit zu wenden. Die Offenen Kanäle stellen Studios für die Produktion von Beiträgen, Aufnahmegeräte, technische Anleitung und Beratung zur Verfügung. Sie sind werbefrei und nicht kommerziell; sie finanzieren sich durch Rundfunkgebühren (in Deutschland). Als Orte der lokalen Kommunikation sind die Offenen Kanäle in unterschiedlichen Organisationsformen gewachsen.

Möglichkeiten zur Medienbildung und politischen Bildung finden sich in offenen Kanälen sowie in sozialen und kulturellen Aktivitäten und Impulsen. Bei ihrer Umsetzung werden Erfahrungen aus dem Austausch und der Zusammenarbeit mit vergleichbaren Projekten im In- und Ausland berücksichtigt.



Wenn Sie die Möglichkeit haben, Citizen Media in Ihrem Land zu finden, sollten Sie die Hand ausstrecken und sich dieser freien, nicht-kommerziellen Art der Veröffentlichung anschließen.

Wichtige Konzepte

Die Kommunikation mit dem Betrachter besteht nicht nur aus dem Inhalt, auch Farbe und Helligkeit spielen eine wichtige Rolle.

Grafische Elemente in Ihrem Video können ablenken oder helfen, die Botschaft zu vermitteln.

Verschiedene Methoden der Veröffentlichung müssen speziell angesprochen werden.

Citizen Media ist eine gute Möglichkeit, Ihre Inhalte in einem nicht-kommerziellen Umfeld zu veröffentlichen.

Zusätzliche Ressourcen

Komplementärfarben: https://en.wikipedia.org/wiki/Complementary_colors

Farbrad: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel

Video-Materialien

Farbpsychologie - Wie Farben unsere Entscheidungen und Gefühle beeinflussen:
<https://youtu.be/OM4fXB23pCQ>

Farbpsychologie | Video-Essay: <https://youtu.be/ujKNa0fsGfk>

Aktivität: Ein Bild machen und Farbe ausprobieren

Aktivität zu zweit: Macht ein Foto mit eurem Smartphone und probiert verschiedene Farbfilter aus.

Frage: Was empfinden Sie bei den verschiedenen Farbfiltern?

1.5 Postproduktion und Vertrieb - Bearbeitung für das Publikum

Während es um die Jahrtausendwende noch sehr schwierig war, einen Film herauszubringen und ein Publikum zu finden, hat sich seither vieles entwickelt. Damals waren Kinos und Fernsehsender noch ein geschlossenes System. Um hineinzukommen, brauchte man ein riesiges Budget, um einen Film zu produzieren, oder um Fernsehinhalte zu produzieren und die technischen Mittel für die von den Sendern geforderte Qualität. Außerdem gab es in allen Bereichen "Gatekeeper" in Form von Fernsehproduzenten oder Kinoverleihern, die nur wenigen Leuten Zugang gewährten. Themen, die nicht erwünscht waren, erschienen nicht in den Massenmedien. Das Grundprinzip der Massenmedien war und ist bis heute: wenige Produzenten für viele Zuschauer.

Mitte der 1980er Jahre führten aktivistische Gruppen mit politischem Einfluss in einigen EU-Ländern parallel zu den neuen kommerziellen TV-Anbietern alternative Medien, die Bürgermedien, ein. Hier wurden Bürger zu Redakteuren und konnten ihre eigenen Sendungen veröffentlichen. Bei der Produktion gab es technische und personelle Unterstützung sowie Schulungen zum Erwerb technischer Fertigkeiten. Zudem entwickelte sich an vielen Sendestandorten der Bürgermedien eine lebendige Gemeinschaft von begeisterten alternativen Produzenten.

Seit 2005 hat sich mit der Videoplattform YouTube ein neues Modell des Publizierens entwickelt, das ebenfalls jedem mit Internetzugang das Publizieren ermöglicht. Allerdings muss sich der Produzent komplett in die Hände eines Algorithmus begeben, der entscheidet, bei wem das produzierte Video im Player erscheint. Dies ist für Anfänger oft mit Frustration verbunden. Hier gilt oft der Gegensatz zu den Massenmedien: viele Produzenten für (oft) sehr wenige Zuschauer.

Einige Montagetechniken für den Filmschnitt gibt es schon seit über 100 Jahren und werden auch heute, im Zeitalter von TikTok und Instagram-Shorties, noch häufig verwendet. Sie müssen das "Wie" des Schnitts kennen, aber das ist der einfache Teil. Darüber hinaus sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, "warum" Sie etwas so bearbeiten, wie Sie es tun. Das ist der komplexere Teil.

Bearbeitungsprozess - Wie wird bearbeitet?

In den Anfängen des Films waren Cutter noch auf den Schnitt mit Schere und Klebepresse angewiesen, und Effekte wurden in einem komplexen chemischen Entwicklungsprozess oder durch optische Konstruktionen bei der Produktion mit der Kamera erzeugt. Heute, im digitalen Zeitalter, gibt es eine breite Palette von Bearbeitungsmöglichkeiten. Jeder kann heute digital produzieren und mit Software bearbeiten. Einfache Bearbeitungen können leicht mit einem Smartphone oder Tablet vorgenommen werden, manchmal mit kostenlosen Apps. Wirklich komplexe Arbeiten können mit professioneller Software erledigt werden, die zum Teil ebenfalls kostenlos ist, aber einen leistungsstarken Computer voraussetzt. Alle Schnitt-Apps verfügen heute über eine sogenannte Timeline für den Schnittprozess, auf der die Videoclips sortiert und angeordnet werden können.



Beispiel Schnittsoftware Davinci Resolve 17

Schritte der Videobearbeitung:

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick - die Sichtung des Materials ist der erste Schritt.
2. Entwickeln Sie ein Schnittkonzept - schneiden Sie das Videomaterial vor.
3. Feiner Schnitt - jetzt wird der Film zusammengesetzt.
4. Korrekturen - Farben und Helligkeit des Materials werden aneinander angepasst.
5. Tuning - Grafiken, Titel und Übergänge werden hinzugefügt.
6. Tonmischung - Tonbearbeitung und Mischung der verschiedenen Tonspuren mit Soundeffekten, Voiceover und Musik.
7. Exportieren Sie in dem für das Zielmedium geeigneten Format.

Fünf-Bilder-Regel

Der Bearbeitungsprozess muss immer vor der Aufnahme bedacht werden. Um eine Geschichte in Bildern zu erzählen, verwenden professionelle Videojournalisten die 5-Shot-Regel. Das heißt, sie verwenden nur 5 Kamerawinkel, um eine Geschichte zu erzählen.

1. Schuss: Was passiert gerade? Zeigen Sie dem Betrachter die Handlung, über die Sie berichten wollen.



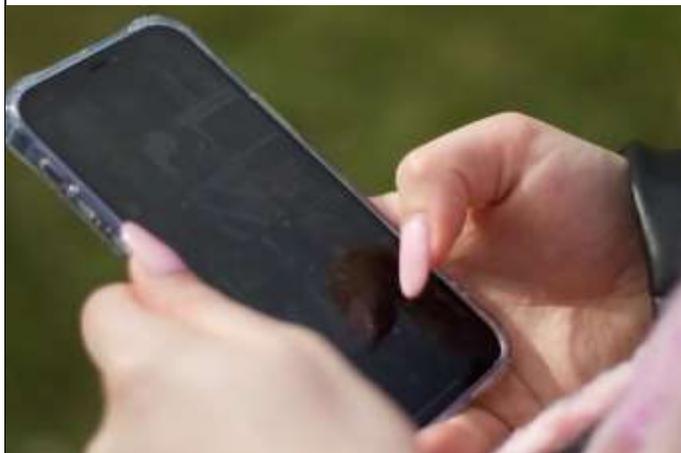
2. Schuss: Wer wird aktiv? Von wem geht diese Aktion aus? Wer tut sie?



3. Schuss: Wo findet das alles statt? Geben Sie dem Betrachter eine räumliche Orientierung, wo sich die Handlung abspielt.



4. Schuss: Wie passt das zusammen? Unterstreichen Sie noch einmal, wie Handlung und Schauspieler zusammengehören.



5. Schuss: Der "Wow"-Schuss. Mit dieser letzten Aufnahme verabschieden Sie sich bereits vom Betrachter. Wählen Sie dafür ein besonders eindrucksvolles, schönes Bild, das dem Betrachter im Gedächtnis bleibt. Schön ist zum Beispiel eine "Über-Schulter-Aufnahme".



Aber die Reihenfolge, in der diese Aufnahmen gezeigt werden, kann in Ihrem Schnitt variieren. Man könnte eine "Wow"-Aufnahme am Anfang zeigen, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers von Anfang an zu wecken.

Natürlich nur, um eine einfache Handlung zu zeigen oder ein kurzes Ereignis zu dokumentieren. Für einen abendfüllenden Film, wie wir ihn aus Hollywood kennen, braucht man viele tausend Bilder mehr.

Videomontage - Warum wir schneiden

In den Anfängen des Filmschnitts gab es nur "Kontinuitätsmontagen". Eine Handlung musste Schritt für Schritt gezeigt werden, um den Zuschauer nicht zu verwirren. Dies wird auch als "Erzählmontage" bezeichnet, bei der dem Zuschauer der Kontext des Films erklärt wird.

Der sowjetische Denker Lew Kuleschow begann 1919 damit, mit dem Zuschnitt zweier völlig unzusammenhängender Bilder zu experimentieren, um eine Bedeutung zu erzeugen, die sich bei unterschiedlicher Bearbeitung veränderte. Wenn man zum Beispiel das Bild einer Frau in das Bild eines Babys oder das gleiche Bild einer Frau in das Bild eines Gewehrs umwandelt, entstehen beim Betrachter völlig unterschiedliche Gefühle. Sie können durch Bearbeitungen einen Kontext schaffen. Sie könnten eine Person mit einer Skimaske (im Sommer und in Ihrem Garten) filmen und das Bild auf einen verschneiten Berg oder eine Bank schneiden. Das ist eine einfache Möglichkeit, den Betrachter zu manipulieren. Seitdem weiß jeder Filmemacher, dass der Schnitt etwas zeigen kann, was in der Realität nicht vorhanden war.

Assoziative Montage: Eine bestimmte Abfolge von Aufnahmen soll beim Betrachter eine Assoziation auslösen. Beispiel: Ein Mann schaut eine Frau an, in der nächsten Einstellung sieht er sich Eheringe in einem Juweliergeschäft an.

Parallelmontage: Zwei gleichzeitig ablaufende Handlungsstränge werden abwechselnd gezeigt. In der Regel laufen sie auf einen gemeinsamen Höhepunkt zu. Durch immer kürzere Intervalle kann die Spannung zum Ende hin erheblich gesteigert werden.

Kontrast-Montage: Das Nebeneinanderstellen von völlig gegensätzlichen Bildern. Beispiel Urlaubsfilm: Buntes Treiben im Luxushotel - Armut und Elend in den Slums ein paar hundert Meter weiter. Der Effekt entsteht durch die Schnittfolge, die für den Zuschauer unerwartet ist.

Stellvertretende Montage: Ereignisse, die nicht abgebildet werden können oder sollen, können durch Ersatzaufnahmen suggeriert werden. Beispiel: Kreuzzeichen oder Erlöschen der Kerze für den Tod.

Kausale Montage: Der Inhalt der ersten Szene ist eine Voraussetzung für die Ereignisse der folgenden. Beispiel: Unsicherer Skifahrer - Gipsbein im Krankenhaus.

Formale Montage: Addition von Aufnahmen der gleichen Bewegung: Kinderkreisel - Eiskunstläufer dreht Pirouette, von gleicher Form: Ball - Globus, der gleichen Art: Wasser, das in ein Glas fließt - Wasserfall, oder in der gleichen Farbe: Weißer Zuckerguss - Schneelandschaft.

Rhythmische Montage: Die Hintergrundmusik bestimmt das Tempo des Schnitts: Dieser Clip-Stil ist seit den Anfängen des Musikfernsehens sehr beliebt.

Der Jumpcut wird heute häufig verwendet, um Teile der Bewegung eines Subjekts wegzulassen, um eine Handlung zu erzeugen. Und noch starrer ist die heutige Methode, die Pausen zwischen einer sprechenden Person herauszuschneiden. Influencer verwenden dies häufig, um die Zuschauer nicht zu "langweilen".

Wichtige Konzepte

Bearbeitungsprozess: kann auf jeder Art von Computer oder Tablet/Smartphone mit einer Vielzahl von Apps durchgeführt werden.

5-Bilder-Regel: Eine Geschichte kann in diesen 5 Bildern dargestellt werden: Was?, Wo?, Wer?, Wie? Und zusätzlich ein WOW-Bild

Montage: Beschreibt den Prozess der Bearbeitung von Videoinhalten auf verschiedene Arten.

Zusätzliche Ressourcen

Software: <https://www.blackmagicdesign.com/uk/products/davinciresolve/>

Software: <https://shotcut.org/>

Filmmacher IQ zur sowjetischen Montage-Theorie:
https://youtube.com/watch?v=JYedfenQ_Mw&feature=shares

Video-Materialien

CiMe E-Tutorial zur Bearbeitung: <https://youtu.be/0VZeQccahJc>

Filmmaker IQ - Geschichte des Schnitts - <https://youtu.be/6uahjH2cspk>

Aktivität: Geschichtenerzählen in 5 Bildern

Überlegen Sie sich in Ruhe die 5 Bilder, die Sie brauchen, um eine einfache Handlung zu zeigen, und erstellen Sie sie mit Ihrem Smartphone.

- In kleinen Gruppen,

- Denken Sie an eine einfache Handlung. Zum Beispiel eine Hochzeit... oder Tee trinken.
- Machen Sie 5 Fotos.
- Stellen Sie der Gruppe Ihre fünf Bilder in einer Reihenfolge vor und fragen Sie sie, ob sie verstehen, was passiert.
- Sagen Sie es ihnen nicht im Voraus!

Reflexion

Was ist für Sie die größte Herausforderung bei der Erstellung von Audio- und Videoinhalten? Was tun Sie, um diese Herausforderungen zu meistern?

Bewertungsquiz Nr.1

- 1) Was braucht eine gute Geschichte?
 - a) Stars, Geld, ein Hollywood-Studio.
 - b) Ideen, Charaktere, eine Handlung.
 - c) Eine teure Kamera, Cats, unglaublich gute Bilder.
- 2) Was ist ein Exposé?
 - a) Wenn ein Star an einer Filmproduktion teilnimmt.
 - b) Der gesamte Dialog des Films.
 - c) Der erste Schritt beim Schreiben eines Drehbuchs.
- 3) Was sind die Pro-Argumente für Smartphone-Kameras?
 - a) Immer in der Tasche, kein weiteres Gerät für die Bearbeitung und Verteilung erforderlich.
 - b) Google sieht immer, was Sie tun.
 - c) Die Audioqualität ist hervorragend.
- 4) Was ist das "amerikanische" Sichtfeld?
 - a) Ein Bild des Präsidenten vor dem Weißen Haus.
 - b) Geld hält die Welt in Schwung.
 - c) Ein Sichtfeld, in dem man die Waffe an der Hüfte einer Person sehen kann.
- 5) Welches Gefühl vermittelt ein hoher Blickwinkel?
 - a) Das Motiv wirkt auf den Betrachter dominant.
 - b) Das Motiv wirkt auf den Betrachter kleiner.
 - c) Es gibt keine Auswirkungen auf die Art und Weise, wie der Betrachter das Motiv sieht.
- 6) Wie viele Bilder brauchen Fachleute, um eine Aktion zu zeigen?
 - a) 10
 - b) 5
 - c) 100
- 7) Wozu brauchen Sie ein Mikrofon?
 - a) Es sieht professionell aus.
 - b) Die Lautstärke des Schalls nimmt mit der Entfernung von der Schallquelle ab.



- c) Das ist die einzige Möglichkeit, Ton aufzunehmen.
- 8) Was ist der Unterschied zwischen diegetisch und nicht-diegetisch?
 - a) Diegetisch ist alles, was zur fiktiven Welt eines Films gehört, während nicht-diegetisch nicht zu dieser Welt gehört.
 - b) Diegetisch bezieht sich auf junge Menschen, während nicht-diegetisch für ältere Erwachsene gilt.
 - c) Diegetisch ist laute Musik.
- 9) Was sollte der erste Schritt bei der Videobearbeitung sein?
 - a) Farbkorrektur.
 - b) Export des Films.
 - c) Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Materialien.
- 10) Welches Experiment führte der sowjetische Filmmemacher Lew Kuleschow 1919 durch?
 - a) Der erste digitale Videoschnitt.
 - b) Die Bearbeitung zweier völlig unzusammenhängender Bilder, um einen Sinn zu erzeugen.
 - c) Er experimentierte mit Tonfilm.

Modul 2. Online-Sicherheit

Lernziele

Nach Abschluss dieser Lerneinheit werden die Teilnehmer in der Lage sein:

- Die Definition von Sicherheit zu verstehen.
- Die Bedeutung von Sicherheit zu erkennen.
- Die Bedeutung der Sicherheit zu erläutern im Zusammenhang mit dem Schutz der Privatsphäre.
- Die Definition von Privatsphäre zu verstehen.
- Die Bedeutung von Privatsphäre zu erkennen.
- Die Bedeutung von Privatsphäre zu erklären.
- Die Definition von digitalen Umgebungen zu verstehen.
- Den Einfluss von Websites sozialer Netzwerke zu erkennen.
- Die vielschichtigen Bedrohungen der Privatsphäre in digitalen Umgebungen zu identifizieren.
- Das Urheberrecht zu verstehen und zu wissen, wie man eigene Produkte lizenziert.
- Die Rolle von Hardware und Software in digitalen Umgebungen zu verstehen.
- Die individuellen Risiken bei der Verwendung von Hardware und Software zu identifizieren.
- Benutzerbezogenen Risiken im Zusammenhang mit der Nutzung von Hardware und Software zu erkennen.

Dieses Modul zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Bedeutung der Privatsphäre in Bezug auf ein erfülltes (digitales) Leben zu schärfen und die notwendigen Schritte zum Schutz dieser Privatsphäre zu unternehmen. Es wird Wissen und praktische Ratschläge zu den Grundlagen der modernen Sicherheit angesichts moderner Risiken vermitteln. Die Module decken die folgenden Themen ab:

- Welchen Wert hat die Privatsphäre in einer Online-Umgebung?
- Was ist Sicherheit?
- Was sind digitale Umgebungen?
- Wie wirkt sich die Privatsphäre auf unser Leben aus?
- Wie funktioniert ein digitales Gerät?
- Wie verhält man sich sicher und verantwortungsbewusst?
- Warum sind digitale Schutzräume so wichtig für Menschen mit marginalisiertem Hintergrund?

Einführung

Die Möglichkeiten im Internet sind vielfältig und nützlich: Sie können Bankgeschäfte erledigen und in Online-Shops einkaufen, aber auch in sozialen Netzwerken Informationen mit Freunden und Familie austauschen. Neben den vielen Chancen, die das Internet bietet, gibt es aber auch Risiken wie Schadsoftware oder Identitätsdiebstahl, vor denen Sie sich schützen sollten.

Das Internet vergisst nichts: Alles, was den Weg ins Internet findet, bleibt dort - vor allem, wenn Daten von Dritten kopiert, gespeichert und verbreitet werden. Dienste verlangen bei der Anmeldung persönliche Daten und die Installation von Apps erfordert weitreichende Zugriffsberechtigungen, um sie überhaupt nutzen zu können. Auch beim täglichen Surfen im Internet, bei der Kommunikation mit dem Smartphone,

beim Einkaufen im Internet oder bei der Anmeldung zu Online-Spielen hinterlassen Nutzerinnen und Nutzer Informationen und Daten, die vom Internetanbieter oder von Werbediensten kommerziell genutzt werden können.

In sozialen Netzwerken ist es oft unklar, welche Informationen andere Nutzer sehen können. Ebenso unklar ist die Frage, welche Informationen und Daten zwischen den verschiedenen Diensten ausgetauscht werden, insbesondere wenn eine Verknüpfung oder ein Single Sign-On (manchmal auch als "einmalige Anmeldung" übersetzt) verwendet wird.



Quelle: <https://www.pinterest.com/>

Obwohl die meisten Websites und Plattformen viel tun, um Ihre Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, bedeutet die vernetzte und offene Natur des Internets, dass kein Sicherheitssystem zu 100 % sicher sein kann.

Medienkompetenz ist die Fähigkeit, digitale Informationen richtig zu bewerten und einzuordnen. Wichtigste Voraussetzung: kritisch und objektiv gegenüber allen Informationen und Botschaften aus dem Internet bleiben und ein Grundwissen über die Mechanismen des Internets erwerben. Auch der verantwortungsvolle Umgang mit digitalen Diensten und Verhaltensregeln in sozialen Netzwerken gehören zur kompetenten Mediennutzung. Ebenso wie die Einhaltung rechtlicher Regeln wie etwa des Urheberrechts oder der Persönlichkeitsrechte im Internet.

Je mehr digitale Geräte zu täglichen Begleitern werden, desto wichtiger ist der sichere und kompetente Umgang mit den neuen Medien.

Dieses Modul behandelt die Grundlagen der Online-Sicherheit. Das Hauptthema ist in fünf Unterthemen unterteilt. Es erklärt die grundlegende Definition und die Beziehung zur Privatsphäre und zeigt die Bedeutung der Sicherheit in digitalen Umgebungen auf. Es konzentriert sich auf die Bedeutung digitaler sicherer Räume für Menschen mit geringeren Möglichkeiten, die aus marginalisierten Verhältnissen stammen. Er bietet Informationen zum Urheberrecht und gibt Ihnen Tipps und Tricks, wie Sie ein



bewusster und verantwortungsvoller digitaler Bürger werden und aktiv entscheiden können, welche Daten Sie wem zur Verfügung stellen wollen.

Datenschutz und Sicherheit sind alte Begriffe, die aber erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Das Modul "Online-Sicherheit" erklärt die moderne Auslegung der Privatsphäre als Menschenrecht im digitalen Zeitalter.

Das Digital Citizenship Educational Handbook des Europarats definiert Privatsphäre als ein Recht, das "hauptsächlich den persönlichen Schutz der eigenen und fremden Online-Informationen betrifft, während Sicherheit eher mit dem eigenen Bewusstsein für Online-Aktionen und -Verhalten zu tun hat".

Privatsphäre und Sicherheit sind voneinander abhängig, vor allem in einem digitalen Umfeld. Angesichts der Bedrohungen, die von Hardware, Software und den Nutzern selbst ausgehen, ist der Schutz der eigenen Privatsphäre eine ständige Herausforderung und Verantwortung für jeden digitalen Bürger.

Der CiMe-Kurs soll nicht nur das Bewusstsein für die Bedeutung der Sicherheit im digitalen Raum schärfen, sondern auch Menschen, die bereits im digitalen Raum aktiv sind, zeigen, welche Aspekte für einen sicheren Auftritt und die Nutzung des Internets wesentlich sind.

2.1 Definition von Online-Sicherheit

Sicherheit bedeutet Freiheit von Gefahren, die durch äußere Bedrohungen verursacht werden, oder von Furcht oder Angst vor Schaden oder Gefahr. Die Menschenrechte beruhen zum Teil auf dem Grundsatz, dass sich der Mensch nach einem Zustand der Sicherheit sehnt.

Im Zusammenhang mit der digitalen Bürgerschaft bedeutet Sicherheit die Freiheit von Gefahren, die durch die eigenen Handlungen, Unterlassungen und das eigene Verhalten in einer digitalen oder Online-Umgebung verursacht werden können. Sie ist eng mit dem Schutz der Privatsphäre verbunden, denn ohne die Anwendung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen ist Ihre Privatsphäre gefährdet. Der Europarat erklärt auf seiner Website:

"Um ein digitaler Bürger zu werden, muss man einen kritischen und ethischen Ansatz entwickeln, um sich in der digitalen Umgebung mit Vertrauen und Klarheit zurechtzufinden und entsprechend zu handeln."



Quelle: <https://www.imaginarycloud.com/>

Um sicher zu sein, muss sich der digitale Bürger daher potenzieller Risiken und Bedrohungen bewusst sein, die nicht nur ihm selbst, sondern auch anderen Menschen schaden können. Um den potenziellen Schaden, der durch mangelnde Sicherheit entsteht, besser zu verstehen, können wir uns eine Beispielliste mit persönlichen Daten ansehen:

- Vorname und Nachname
- Wohnanschrift
- Rufnummer
- E-Mail Adresse
- Geolokalisierungsdaten
- IP-Adressen
- Cookie-IDs

Die Weitergabe dieser Daten kann zu leichten und/oder schweren Schäden führen.

Die Bedeutung der Online-Sicherheit

Die digitale Umgebung birgt neue und oft genug unsichtbare Gefahren für den Einzelnen. Um die Bedeutung der digitalen Sicherheit zu verdeutlichen, können wir einen Blick auf die Corona-Pandemie werfen: Je mehr Menschen mit dem Virus infiziert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass auch andere Menschen infiziert werden. Stellen Sie sich vor, Ihr Gerät wird von Malware befallen. Je nach Art der Malware könnte sie nicht nur Ihre Privatsphäre gefährden, sondern auch die anderer Menschen und deren Leben negativ beeinflussen.

Sicherheit sollte nicht als ein Privileg, eine Option oder ein freiwilliges Angebot betrachtet werden. Im Gegensatz dazu muss ein verantwortungsbewusster digitaler Bürger Sicherheit als eine bürgerliche Verantwortung für sich selbst und andere Bürger verstehen. Die Beachtung der Grundprinzipien der digitalen Sicherheit (siehe Modul 4) ist ein aktiver Beitrag zu einem gerechteren und positiveren digitalen Umfeld.

Bei der Sicherheit geht es nie nur darum, sich selbst zu schützen. Es geht um den Schutz von uns allen, einschließlich unserer Freunde und Familien.



Quelle: <https://www.weforum.org/>

Definition von Privatsphäre

Es gibt keine allgemein anerkannte Definition der Privatsphäre, da der Begriff je nach Kultur, Geschichte oder persönlicher Erfahrung unterschiedliche Bedeutungen haben kann. In diesem Kurs werden wir eine Definition verwenden, die für die meisten westlichen Demokratien ausreichend sein sollte:

Privatsphäre ist die Fähigkeit einer Person, sich in einem Zustand der Abwesenheit von Gesellschaft und Beobachtung zu befinden, oder kurz gesagt: das Recht, in Ruhe gelassen zu werden. Privatheit bedeutet, persönliche Informationen und Angelegenheiten geheim zu halten und persönliche Informationen und Angelegenheiten nur nach eigenem Willen mitzuteilen. Der Schutz der Privatsphäre bedeutet also die Freiheit von unbefugtem Eindringen in den persönlichen Raum, in persönliche Informationen und Angelegenheiten.



Quelle: <https://economictimes.indiatimes.com/>

Die Verwirrung rührt oft daher, dass die Begriffe "Privatsphäre" und "Datenschutz" als Synonyme verwendet werden. Sie sind beide miteinander verbunden, aber während sich die Privatsphäre direkt auf den persönlichen Raum oder die Sphäre eines Individuums bezieht, bezieht sich der Datenschutz speziell auf den Schutz von "allen Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche (lebende) Person beziehen"¹. Die Privatsphäre umfasst alle Aspekte der persönlichen Sphäre, wie den physischen Schutz Ihres Hauses. Wenn Sie zum Beispiel Opfer eines unerwünschten körperlichen Kontakts werden, wurde Ihr Recht auf Privatsphäre verletzt, nicht aber Ihr Recht auf Datenschutz.

Das Recht auf Privatsphäre ist ein Menschenrecht, das in Artikel 12 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 verankert ist:

"Niemand darf willkürlichen Eingriffen in sein Privatleben, seine Familie, seine Wohnung oder seinen Schriftverkehr sowie Angriffen auf seine Ehre und seinen Ruf ausgesetzt werden. Jeder hat Anspruch auf den Schutz des Gesetzes gegen solche Eingriffe oder Angriffe".²

¹ Datenschutz. (n.d.). Europäischer Datenschutzbeauftragter. Abgerufen am 1. September 2022, von https://edps.europa.eu/data-protection_en

² Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. (n.d.). Vereinte Nationen. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>



THE UNIVERSAL DECLARATION OF Human Rights

PREAMBLE Recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world.

WHEREAS disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people,

WHEREAS it is essential, if man is not to be compelled to have recourse, as a last resort, to rebellion against tyranny and oppression, that human rights should be protected by the rule of law,

WHEREAS it is essential to promote the development of friendly relations among nations,

WHEREAS the peoples of the United Nations have in the Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person and in the equal rights of men and women and have

determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom,

WHEREAS Member States have pledged themselves to achieve, in co-operation with the United Nations, the promotion of universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms,

WHEREAS a common understanding of these rights and freedoms is of the greatest importance for the full realization of this pledge,

AND RECOGNIZING THE GENERAL ASSEMBLY

ADOPTS this Universal Declaration of Human Rights as a common standard of achievement for all peoples and all nations, to the end that every individual and every organ of society, keeping this Declaration constantly in mind, shall strive by teaching and education to promote respect for these rights and freedoms and by progressive measures, national and international, to secure their universal and effective recognition and observance, both among the peoples of Member States themselves and among the peoples of territories under their jurisdiction.

ARTICLE 1 — All human beings are born free and equal in rights and dignity. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.

ARTICLE 2 — Everyone is entitled to all the rights and freedoms set forth in this Declaration, without distinction of any kind, such as race, colour, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status.

ARTICLE 3 — Everyone has the right to life, liberty and security of person. No state shall deprive any individual of his life, liberty or security of person without due process of law.

ARTICLE 4 — No one shall be held in slavery or servitude; slavery and the slave trade, including the trade in women, shall be prohibited in all their forms.

ARTICLE 5 — No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.

ARTICLE 6 — Everyone has the right to recognition as a person before the law.

ARTICLE 7 — All are equal before the law and are entitled without any discrimination to equal protection of the law. All are entitled to equal protection against any discrimination in violation of this Declaration and against any incitement to such discrimination.

ARTICLE 8 — Everyone has the right to an effective remedy by the competent national tribunals for acts violating the fundamental rights granted him by the constitution or by law.

ARTICLE 9 — No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

ARTICLE 10 — Everyone is entitled in full equality to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal, in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.

ARTICLE 11 — Everyone charged with a penal offence has the right to be presumed innocent until proved guilty according to law in a public trial at which he has had all the guarantees necessary for his defence.

ARTICLE 12 — No one shall be held guilty of any crime on account of any act or omission which did not constitute a crime under national or international law, at the time when it was committed. Nor shall a heavier penalty be imposed than the one that was applicable at the time the crime was committed.

ARTICLE 13 — No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.

ARTICLE 14 — Everyone has the right to freedom of movement and residence within the borders of each country.

ARTICLE 15 — Everyone has the right to leave any country, including his own, and to return to his country.

ARTICLE 16 — (1) Everyone has the right to enter any country, including his own, and to leave his country at any time.

ARTICLE 17 — (1) Everyone has the right to own property alone as well as in association with others.

ARTICLE 18 — Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion; this right includes freedom to change his religion or belief.

ARTICLE 19 — Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without restriction and to receive and impart information and ideas without any interference by official authorities.

ARTICLE 20 — (1) Everyone has the right to peaceful assembly and association.

ARTICLE 21 — (1) Everyone has the right to take part in the government of his country, directly or through freely chosen representatives.

ARTICLE 22 — Everyone has the right to social security.

ARTICLE 23 — (1) Everyone has the right to work, to free choice of employment, to just and favourable conditions of work and to protection against unemployment.

ARTICLE 24 — Everyone has the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holidays with pay.

ARTICLE 25 — (1) Everyone has the right to a standard of living adequate for the health and well-being of himself and of his family, including food, clothing, housing and medical care and necessary social services, and the right to security in the event of unemployment, old age, disability, sickness or other loss of livelihood.

ARTICLE 26 — (1) Everyone has the right to education.

ARTICLE 27 — (1) Everyone has the right to take part in the cultural life of the community, to enjoy the arts and to share in scientific advancement and its benefits.

ARTICLE 28 — (1) Everyone has the right to a social and international order in which the rights and freedoms set forth in this Declaration can be fully realized.

ARTICLE 29 — (1) Everyone has duties to the community in which alone the free and full development of his personality is possible.

ARTICLE 30 — Nothing in this Declaration may be interpreted as implying for any State, group or person any right to engage in any activity or to perform any act aimed at the destruction of any of the rights and freedoms set forth herein.



Quelle: <https://www.blackpast.org/>

Der Schutz der Privatsphäre wurde vom Europarat ausdrücklich anerkannt, als die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK) im Jahr 1950 unterzeichnet wurde und im September 1953 in Kraft trat. Artikel 8 der EMRK trägt den Titel "Recht auf Achtung des Privat- und Familienlebens" und besagt:

"(1) Jede Person hat das Recht auf Achtung ihres Privat- und Familienlebens, ihrer Wohnung und ihrer Korrespondenz.

2. (2) Eine Behörde darf in die Ausübung dieses Rechts nur eingreifen, soweit dies gesetzlich vorgesehen und in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen oder öffentlichen Sicherheit oder des wirtschaftlichen Wohls des Landes, zur Aufrechterhaltung der Ordnung oder zur Verhütung von

Straftaten, zum Schutz der Gesundheit oder der Moral oder zum Schutz der Rechte und Freiheiten anderer notwendig ist."³

Darüber hinaus erkennt die Europäische Union das Recht auf Privatsphäre in den Artikeln 7 und 8 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (GRR) an, die im Jahr 2000 ausgearbeitet wurde und im Dezember 2009 in Kraft trat:

"Artikel 7

Achtung des Privat- und Familienlebens

Jeder hat das Recht auf Achtung seines Privat- und Familienlebens, seiner Wohnung und seiner Kommunikation.

Artikel 8

Schutz von personenbezogenen Daten

Jede Person hat das Recht auf den Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten.

Diese Daten müssen nach Treu und Glauben für festgelegte Zwecke und auf der Grundlage der Einwilligung der betroffenen Person oder einer anderen gesetzlich geregelten legitimen Grundlage verarbeitet werden.

Jede Person hat das Recht auf Auskunft über die zu ihrer Person erhobenen Daten und das Recht, diese zu berichtigen.

Die Einhaltung dieser Vorschriften unterliegt der Kontrolle einer unabhängigen Behörde".⁴

Digitale Privatsphäre

Das digitale Zeitalter hat sowohl neue Chancen als auch neue Herausforderungen mit sich gebracht. Wenn wir über den Schutz der Privatsphäre in einem digitalen Umfeld sprechen, verwenden wir gewöhnlich den Begriff "digitale Privatsphäre". Die digitale Privatsphäre umfasst das Recht auf Privatsphäre und all seine Definitionen aus der analogen Welt sowie den Datenschutz.

Der Begriff "digitale Privatsphäre" kann verwirrend sein, weil die Privatsphäre als Rechtsbegriff bereits alle Anwendungsbereiche abdeckt: Es spielt keine Rolle, ob die Privatsphäre in der realen Welt oder in einer digitalen Umgebung gefährdet ist, denn ihr Schutz gilt unabhängig von Technologie, Ort oder Zeit. Wenn wir von "digitaler" oder "elektronischer" Privatsphäre sprechen, wollen wir vor allem die spezifischen Risiken und Gefahren für die Privatsphäre hervorheben, die von neuen Technologien wie dem Internet, sozialen Netzwerken oder neuen Geräten ausgehen.

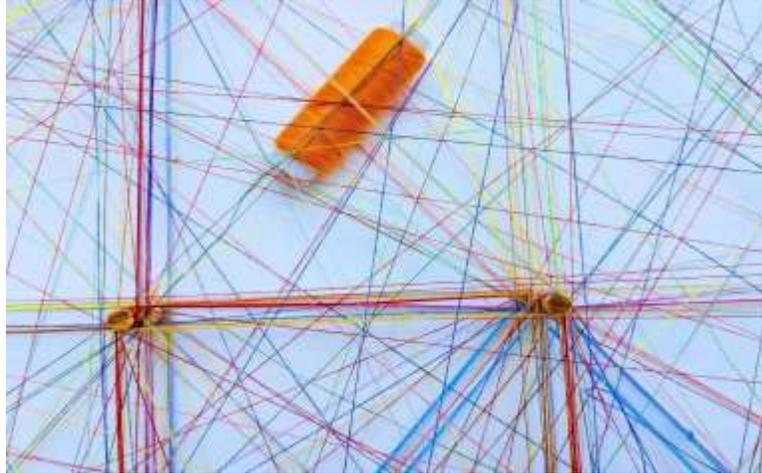
Die Europäische Union hat zwei wichtige Regelwerke geschaffen, die speziell die Rechte auf Privatsphäre und Datenschutz in digitalen oder elektronischen Umgebungen schützen: die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation⁵ (vollständiger Titel: Richtlinie über den Schutz der Privatsphäre und

³ Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte. (n.d.). Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts&c>

⁴Ebd.

⁵Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates. (2002, 12. Juli). Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058>

elektronische Kommunikation) und die Allgemeine Datenschutzverordnung⁶ (GDPR). Beide versuchen, internetbezogene Belange des Schutzes der Privatsphäre und des Datenschutzes zu regeln, indem sie beispielsweise mehr Transparenz im Zusammenhang mit Marketing oder der Verfolgung personenbezogener Daten fordern.



Quelle: <https://towardsdatascience.com/>

Das Recht auf Privatsphäre ist eine Voraussetzung für die freie Entfaltung der Persönlichkeit, wie es in Artikel 22 der AEMR heißt:

"Jeder Mensch hat als Mitglied der Gesellschaft das Recht auf soziale Sicherheit und auf die Verwirklichung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte, die für seine Würde und die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit unerlässlich sind, durch innerstaatliche Anstrengungen und internationale Zusammenarbeit nach Maßgabe der Organisation und der Mittel des jeweiligen Staates."⁷

Einige Mitgliedstaaten der Europäischen Union wie Deutschland oder die Niederlande erkennen in ihren jeweiligen Verfassungen ausdrücklich ein Persönlichkeitsrecht an, zum Beispiel in Artikel 2 des deutschen Grundgesetzes:

"(1) Jeder Mensch hat das Recht auf freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt oder gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt."⁸

⁶Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates. (2016, 27. April). Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

⁷Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. (n.d.). Vereinte Nationen. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

⁸Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III veröffentlichten bereinigten Fassung, (2020, 29. Juni). Bundesministerium der Justiz. Abgerufen am 1. September 2022, von https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html#p0023.



Andere Staaten wie Frankreich haben in ihrer Rechtsprechung andere Mittel gewählt, um die Entwicklung der Persönlichkeit zu schützen.

Allen gemeinsam ist jedoch die allgemeine Vorstellung von der Bedeutung der Persönlichkeit, ihrem Schutz und ihrer untrennbaren Verbindung zur Privatsphäre. Ohne den Schutz der Privatsphäre kann sich ein Mensch nicht frei entwickeln und leben.

Wichtige Konzepte

Nach Ansicht der Vereinten Nationen ist die **Privatsphäre ein Menschenrecht**.

Privatsphäre ist das Recht, alle Informationen über sich selbst geheim zu halten.

"Privatsphäre" und "Datenschutz" sind keine Synonyme. Die Privatsphäre bezieht sich direkt auf den persönlichen Raum oder die Sphäre einer Person; der Datenschutz bezieht sich speziell auf den Schutz "aller Informationen über eine bestimmte oder bestimmbare natürliche (lebende) Person".

Zusätzliche Ressourcen

Europäischer Datenschutzbeauftragter: https://edps.europa.eu/data-protection_en

Europarat - Datenschutz und Sicherheit: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/privacy-and-security>

Video-Materialien

Datenschutz und Sicherheit im Internet 101: https://www.youtube.com/watch?v=qZE45J-MIUg&list=RDCMUCsnGwSIHyYN0kiINAGUKxg&start_radio=1&rv=qZE45J-MIUg&t=0

Ein Leitfaden für Anfänger zum digitalen Datenschutz: https://www.youtube.com/watch?v=u8_9AQYLSbo

2.2 Urheberrecht

Wenn es um das Urheberrecht geht, denken viele zunächst nur an den Medienbereich. Das Urheberrecht bezieht sich aber auf einen viel größeren Bereich: Werke im Sinne des Gesetzes über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte sind alle persönlichen geistigen Schöpfungen. Neben Aufsätzen, Büchern und Texten zählen daher alle künstlerischen, aber auch einige wissenschaftliche und technische Leistungen zu den geschützten Werken.

Um das Verständnis der folgenden Ausführungen zu erleichtern, stellen wir Ihnen gleich zu Beginn eine Definition der wichtigsten Begriffe aus dem Bereich des Urheberrechts zur Verfügung.

Inhaber des Urheberrechts

Der Urheberrechtsinhaber ist der Schöpfer eines Produkts. Dieser Begriff umfasst also Autoren, Komponisten, Choreographen, Designer, Maler, Bildhauer, Erfinder und Programmierer sowie andere Berufsgruppen, die ein Werk als Ergebnis produktiver und kreativer Arbeit geschaffen haben. Der Eigentümer hat das Recht, über die Verwertung seines Werkes zu entscheiden.

Artikel/Arbeit

Das Urheberrecht schützt nicht die Idee, sondern nur das durch persönliche geistige Schöpfung entstandene Werk. Damit ein Werk geschaffen werden kann, ist ein Eigentümer erforderlich. Dieser gibt seiner Idee eine Form, die von den menschlichen Sinnen wahrgenommen werden kann. Die Form ist nicht durch eine zufällige oder natürliche Anordnung gekennzeichnet, sondern folgt eindeutig dem Willen des Inhabers.

Geistiges Eigentum



Quelle: <https://dsmiami.com/>

Unter geistigem Eigentum versteht man die Schutzrechte für Entwürfe, Erfindungen und Werke. Alternativ wird auch der Begriff "Recht des geistigen Eigentums" verwendet, der deutlich macht, dass es sich um immaterielle, geistige Güter handelt.

Lizenzierungsvereinbarungen und Creative Commons

Jeder, der Inhalte oder ein Werk schafft, ist Eigentümer dieses Werkes. Wenn Sie dieses Werk anderen Menschen zur Nutzung zur Verfügung stellen wollen (z. B. zur Illustration eines Blogtextes, zur Verwendung in einem Musikstück, zur Nutzung einer wissenschaftlichen Arbeit in der eigenen Bachelorarbeit), helfen Lizenzvereinbarungen.

Diese Verträge regeln, wer das Werk unter welchen Bedingungen nutzen darf, d.h. es werden Nutzungsrechte vergeben. Die bekanntesten Lizenzverträge für die Verbreitung selbst erstellter Inhalte unter standardisierten Regeln werden von der gemeinnützigen Organisation "Creative Commons"⁹ angeboten.

Ohne diese Lizenzvereinbarungen wird es komplizierter, Ihr Werk zur Verfügung zu stellen oder zu teilen. Wird beispielsweise ein Bild auf die eigene Website gestellt und keine Angaben zur möglichen Nutzung durch Dritte gemacht, gelten die Bestimmungen, die bereits im Urheberrecht geregelt sind - eine relativ komplexe Angelegenheit.

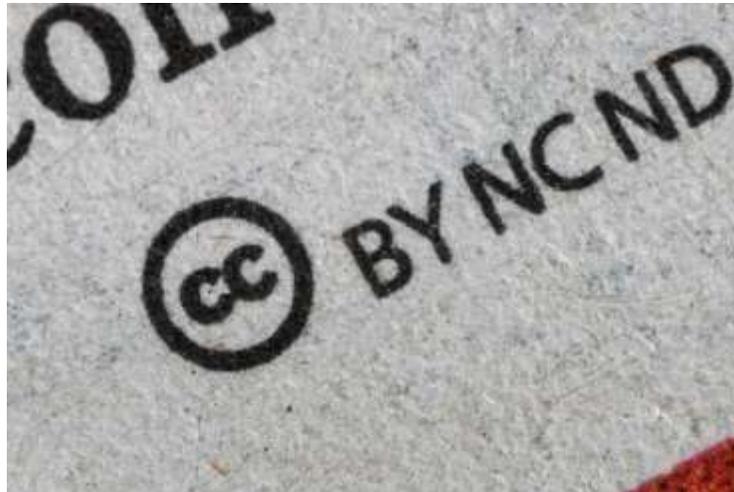
Die CC-Lizenzverträge hingegen regeln auf einfache und direkte Weise, in welcher Form Inhalte genutzt werden dürfen (und schließen natürlich den Rechtsschutz, den alle Urheber ohnehin genießen, nicht aus!) und verstoßen nicht gegen gesetzliche Vorgaben. Natürlich ist es auch möglich, eigene Lizenzvereinbarungen zu entwickeln und diese auf Ihre Werke anzuwenden - ob diese jedoch rechtlich in Ordnung sind, liegt in Ihrer eigenen Verantwortung.

Grundsätzlich wird zwischen den folgenden vier Modulen mit CC-Lizenzen unterschieden, die miteinander kombiniert werden können und damit die Grundlage für die derzeit sechs bestehenden Kernlizenzen bilden:

	Modul	Benennung (en/de)	Erläuterung
	BY	by	Der Name des Autors muss genannt werden
	NC	NonCommercial	Die kommerzielle Nutzung dieses Werks ist nicht gestattet.
	ND	NoDerivatives	Keine Bearbeitung/Veränderung der Arbeit erlaubt
	SA	ShareAlike	Nach der Änderung muss das Werk weiterhin unter der gleichen Lizenz verbreitet werden.

⁹Creative Commons. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://creativecommons.org/>

Lizenz	Erklärung der CC-Organisation	Grafiken
CC BY 4.0	Diese Lizenz erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen und darauf aufzubauen, auch kommerziell, solange Sie das Originalwerk nennen. Dies ist die freieste Lizenz, die sie anbieten, und wird für eine maximale Verbreitung und Nutzung des lizenzierten Werks empfohlen.	
CC BY-NC 4.0	Diese Lizenz erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu verbessern und darauf aufzubauen, aber nur nicht kommerziell. Neue Werke, die auf Ihrem Werk basieren, müssen zwar ebenfalls Ihre Namensnennung enthalten und dürfen nur für nicht-kommerzielle Zwecke verwendet werden, müssen aber nicht unter denselben Bedingungen lizenziert werden.	
CC BY-ND 4.0	Diese Lizenz erlaubt es anderen, Ihr Werk kommerziell oder nicht kommerziell weiterzuverbreiten, solange dies intakt und vollständig geschieht und Sie es als Quelle angeben.	
CC BY-SA 4.0	Diese Lizenz erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu optimieren und darauf aufzubauen, auch kommerziell, solange Sie das Originalwerk nennen und neue Werke, die auf Ihrem Werk basieren, unter denselben Bedingungen veröffentlicht werden. Alle neuen Werke, die auf Ihrem Werk basieren, stehen unter derselben Lizenz, sind also kommerziell verfügbar. Dies ist die von Wikipedia verwendete Lizenz, die für Werke empfohlen wird, bei denen die Einbindung von Wikipedia-Material oder anderen so lizenzierten Werken nützlich sein könnte.	
CC BY-NC-SA 4.0	Diese Lizenz erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu optimieren und darauf aufzubauen, solange Sie das Originalwerk nennen und neue Werke, die auf Ihrem Werk basieren, unter denselben Bedingungen veröffentlicht werden.	
CC BY-NC-ND 4.0	Dies ist die restriktivste der sechs Kernlizenzen. Sie erlaubt Ihnen nur das Herunterladen und die Weiterverbreitung des Werks unter Angabe Ihres Namens, aber keine Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung.	



Quelle: <https://www.pixsy.com/>

Gemeingut

Der Begriff Gemeingut bezeichnet einen urheberrechtsfreien Zustand. Um also ein Werk frei und ohne Einschränkungen verfügbar zu machen, kann es in die Public Domain ("Gemeingut") überführt werden. Zu diesem Zweck wurde mit CC0 eine spezielle CC-Lizenz geschaffen:

Lizenz	Erklärung der CC-Organisation	Grafiken
CC0 1.0	Die Idee dahinter ist, eine Möglichkeit zur vollständigen Aufgabe aller Eigentumsrechte an einem bestimmten Inhalt zu schaffen. Wie bei den sechs CC-Kernlizenzen wird auch bei CC0 eine privatrechtliche Erklärung verwendet, um den normalen Rechtsschutz zu lockern. Im Fall von CC0 wird der Schutz auf Null gesetzt und damit vorzeitig der Zustand hergestellt, der eintritt, wenn der gesetzliche Schutz mit der Zeit ausläuft.	Modul:  Schaltfläche: 

CC0 besteht aus einer Verzichtserklärung und einer bedingungslosen Lizenz. Letztere wurde speziell für Länder wie Deutschland entwickelt, in denen eine Verzichtserklärung rechtlich nicht möglich ist. In diesem Fall wirkt die Lizenz wie ein Rettungspaket, bei dem die üblichen CC-Bedingungen wie die Namensnennung wegfallen und das Werk nach deutschem Recht so frei wie möglich genutzt werden kann.

Wie lizenziere ich mein eigenes Produkt?

Die Lizenzvergabe erfolgt in zwei Schritten:

1. Entscheidung, welche Lizenz ich verwenden möchte
2. Sichtbarmachen der Lizenzbedingungen

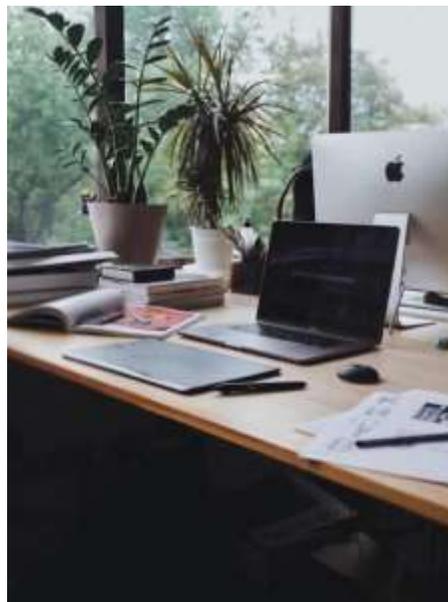
Wie verwende ich Werke Dritter, die unter einer CC-Lizenz stehen?

Vor der Nutzung fremder Inhalte/Werke sind die Nutzungsrechte für die zu verwendenden Inhalte/Werke zu klären. Da das BY-Attribut mit Ausnahme der CC0-Werke immer angegeben wird, müssen die folgenden Informationen immer unter dem verwendeten Werk erscheinen, soweit dies technisch möglich ist:

- Namensnennung, d. h. der Name des Autors (Pseudonyme sind zulässig und z. B. bei Wikipedia üblich)
- Titel des Werks (falls vorhanden)
- Link zur Herkunftsseite des Werks (falls nicht beim Autor vorhanden)
- Verwendetes Lizenzkürzel (z.B. CC BY-ND 3.0) oder entsprechende Schaltfläche
- Link zum Lizenzzertifikat (z. B. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/de/deed>)

Wo kann ich CC-Werke finden?

- Alle Wikipedia-Inhalte stehen unter einer CC-Lizenz
- Es gibt CC-Plattformen oder kommerzielle Medienplattformen, die CC-Funktionen anbieten (z. B. Flickr: <https://www.flickr.com/creativecommons/>)
- Suchmaschinen: <https://search.creativecommons.org/> (es ist auch möglich, die "Nutzungsrechte" unter den Suchoptionen bei Google einzustellen)



Quelle: <https://www.prestigeonline.com/>

Was muss sonst noch beachtet werden?

Es ist möglich, dass jemand Werke unter CC lizenziert, aber zusätzliche Bedingungen hat. Prüfen Sie daher bei bisher unbekanntem Quellen immer genau, welche Bedingungen tatsächlich erfüllt werden müssen! Es kann z.B. vorkommen, dass die Verwendung in Videos ausdrücklich verboten ist. Werke, die kein CC verwenden, aber trotzdem "frei" heißen, müssen nicht unbedingt frei sein. Jeder Lizenztext sollte genau gelesen werden, insbesondere bei "Royalty Free"-Inhalten.



Wichtige Konzepte

Das Urheberrecht ist das gesetzliche Recht des Eigentümers von geistigem Eigentum. Vereinfacht ausgedrückt, ist das Urheberrecht das Recht, zu kopieren.

Creative Commons ist eine gemeinnützige Organisation, die dabei hilft, rechtliche Hindernisse für die gemeinsame Nutzung von Wissen und Kreativität zu überwinden, um die dringenden Herausforderungen der Welt zu bewältigen.

Lizenzfrei ist nicht immer kostenlos.

Es gibt zahlreiche Websites, die Material mit einer **Creative-Commons-Lizenz** bereitstellen. Dazu gehören Unsplash, Pexels, Freemusicarchive und sogar Wikipedia.

Zusätzliche Ressourcen

Was ist das Urheberrecht? <https://copyright.gov/what-is-copyright/>

Creative Commons: <https://creativecommons.org/>

Video-Materialien

Copyright, Public Domain und Fair Use verstehen: <https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>

Wie funktioniert das Urheberrecht: <https://www.youtube.com/watch?v=ho8QEJSF3YA>

2.3 Sicherheit in einer digitalen Umgebung

Heutzutage bezieht sich die technische Definition eines digitalen Umfelds in der Regel auf digitale und elektronische Systeme, die integriert, verbunden und über das World Wide Web oder andere Online-Zugänge zugänglich sind. Für digitale Bürgerinnen und Bürger werden digitale Umgebungen jedoch oft durch Kontexte definiert und als vernetzte Online-Räume erlebt, die durch Technologie und digitale Geräte ermöglicht werden¹⁰.

Prämisse der digitalen Umgebungen

Digitale Umgebungen können genutzt werden, um das Bewusstsein für Menschenrechte oder Themen der Zivilgesellschaft zu schärfen, indem man sich miteinander vernetzt und seine Meinung kundtut. Digitale Bürgerinnen und Bürger greifen mit Hilfe von digitalen Geräten wie Smartphones oder Laptops auf digitale Umgebungen zu. Sie erhalten Zugang zu verschiedenen Elementen digitaler Umgebungen, die unterschiedlichen Funktionen dienen.

Die sichere Teilhabe aller digitalen Bürgerinnen und Bürger an sozialen und kommunikativen Umfeldern ist jedoch mit einem notwendigen Maß an Medienkompetenz verbunden.

Um digitale Bürgerschaft zu erleben, sind Kommunikation und soziale Dienste innerhalb der digitalen Umgebungen am wichtigsten, z. B. Websites, Plattformen für soziale Netzwerke oder Messenger. Die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur stellt in ihrem Bericht über "Kultur im digitalen Umfeld" fest:

"Dazu gehört die Fähigkeit, die Vielfalt der Informationen, denen wir ausgesetzt sind (d.h. audiovisuelle Inhalte), kritisch zu analysieren, sich eine eigenständige Meinung zu bilden, sich aktiv an gesellschaftlichen Fragen zu beteiligen und neue Formen der sozialen Interaktion zu beherrschen."¹¹



¹⁰ Handbook of Research on Educational Design and Cloud Computing in Modern Classroom Settings", S. 79, 2017, Yannis Kotsanis (Doukas School, Griechenland), ISBN13: 9781522530534

¹¹ Octavio Kulesz, Culture in the Digital Environment, veröffentlicht 2017 von der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Frankreich unter <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf>

Quelle: <https://www.forbes.com/>

Da digitale Umgebungen dazu neigen, ihre Schnittstellen, Zugänge, Funktionen und Verhaltensweisen schnell zu verändern, ist es wichtig, sie aktiv in formale und nicht formale Bildungsprozesse für Menschen aller Altersgruppen einzubeziehen.

Risiken des digitalen Umfelds

Das digitale Umfeld birgt Risiken für digitale Bürger aller Altersgruppen, und mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke und Instant Messenger treten Probleme mit dem Schutz der Privatsphäre scheinbar häufiger denn je auf.

"Im Jahr 2020 nutzten weltweit über 3,6 Milliarden Menschen soziale Medien, eine Zahl, die Prognosen zufolge bis 2025 auf fast 4,41 Milliarden ansteigen wird."¹²

Wenn diese Dienste rücksichtslos genutzt werden, kann dies für den Nutzer soziale, finanzielle, emotionale, berufliche oder rechtliche Folgen haben. Die folgende Liste enthält die wichtigsten Datenschutzbedenken im Zusammenhang mit Websites sozialer Netzwerke:

- **Verlust der Datensouveränität:** Der Verlust Ihrer Fähigkeit, die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zu kontrollieren
- **Mangel an Transparenz:** Die fehlende Möglichkeit für Sie, sich über den Umgang mit Ihren personenbezogenen Daten zu informieren
- **Falsche Wahrnehmung der Vorteile:** Eine Situation, in der der wahrgenommene Nutzen der Preisgabe von Teilen Ihrer persönlichen Daten größer zu sein scheint als das wahrgenommene Risiko der Weitergabe von Informationen auf einer Online-Plattform
- **Entspanntes Verhalten:** Die Unterschätzung der Folgen, die die Weitergabe persönlicher Daten haben könnte
- **Dauerhaftigkeit der Informationen:** Die Tatsache, dass Ihre persönlichen Daten wahrscheinlich dauerhaft online verfügbar sind (im Zusammenhang mit dem "Recht auf Vergessenwerden" in der Europäischen Union)
- **Profiling:** Die Gefahr, dass ein Profil über Sie erstellt wird, indem verfügbare persönliche Informationen und/oder Metadaten verwendet werden, z. B. im Rahmen von gezielter Werbung

Eine der größten Bedrohungen ist heutzutage das lockere Verhalten auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook, Twitter, Instagram oder TikTok. Jede dieser Seiten bietet ein unterschiedliches Maß an Privatsphäre. Seiten wie Facebook zwingen ihre Nutzer oft dazu, ihre echten Namen zu verwenden, da ihre Konten sonst geschlossen werden könnten, während andere soziale Netzwerkseiten die Verwendung von Pseudonymen fördern. Jede Website eines sozialen Netzwerks kann jedoch genügend persönliche Informationen bereitstellen, um Sie oder andere zu identifizieren, z. B. durch die Verwendung der gleichen Profilbilder in verschiedenen Netzwerken, durch das Posten von Bildern mit erkennbaren Umgebungen oder durch die Weitergabe von Standortinformationen mit Ihrem Profil.

¹² Dixon, S. (2022, August 22). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit von 2018 bis 2022, mit Prognosen von 2023 bis 2027. Statista. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Im Jahr 2020 führte der US-amerikanische Satelliten-Internethändler "Viasat Savings" eine Umfrage unter 1000 erwachsenen US-Bürgern durch, in der er die Frage stellte, wie viele Personen auf sozialen Netzwerkseiten ihre Profile privat halten:

"Wie sich herausstellte, ist es gleichmäßig aufgeteilt: Fast 50 % der von uns befragten Personen halten ihre Konten im privaten Modus, während die andere Hälfte sich dafür entscheidet, öffentlich zu sein. Laut Kyrsten Holland, Internetexpertin bei Viasatsavings.com, "haben Jung und Alt eines gemeinsam: Menschen zwischen 18 und 24 und 54+ sind die Altersgruppen, die ihre Social-Media-Konten am ehesten öffentlich machen."¹³

Aber selbst wenn Sie Ihr Profil privat halten, sind die wichtigsten sozialen Netzwerke im Besitz privater Unternehmen mit der Absicht, Gewinne zu erzielen. Daher behalten sie sich in der Regel das Recht vor, Ihre persönlichen Daten - die Sie freiwillig zur Verfügung gestellt haben - zu nutzen, zu kombinieren (besonders wertvoll, wenn sie mehrere Dienste besitzen, z. B. Facebook, Instagram und WhatsApp) und/oder an andere Unternehmen zu verkaufen, die dann ihre Werbung (einschließlich politischer Kampagnen) auf Ihre Interessen ausrichten können.



Quelle: <https://theconversation.com/>

Gleichzeitig lehrt uns die Erfahrung, dass man sich auf kein Unternehmen verlassen kann, wenn es darum geht, Ihre privaten Daten immer sicher zu verwahren. Alle großen sozialen Netzwerke sind in der Vergangenheit Opfer von Datenlecks geworden:

Instagram, TikTok, YouTube: "Das Sicherheitsforschungsteam von Comparitech hat heute aufgedeckt, wie eine ungesicherte Datenbank fast 235 Millionen Instagram-, TikTok- und YouTube-Nutzerprofile im Internet offengelegt hat, was man nur als massives Datenleck bezeichnen kann."¹⁴

¹³ <https://www.viasatsavings.com/news/blog/are-more-people-public-or-private-on-social-media/>

¹⁴ Winder, D. (2020, August 19). 235 Millionen Instagram-, TikTok- und YouTube-Nutzerprofile durch massives Datenleck offengelegt. Forbes. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.forbes.com/sites/daveywinder/2020/08/19/massive-data-leak235-million-instagram-tiktok-and-youtube-user-profiles-exposed/?sh=702567da1111>.

Facebook: "Das UpGuard Cyber Risk Team kann nun berichten, dass zwei weitere von Drittanbietern entwickelte Facebook-App-Datensätze gefunden wurden, die dem öffentlichen Internet ausgesetzt sind. Der eine, der von dem in Mexiko ansässigen Medienunternehmen Cultura Colectiva stammt, wiegt 146 Gigabyte und enthält über 540 Millionen Datensätze, die Kommentare, Likes, Reaktionen, Kontonamen, FB-IDs und mehr enthalten."¹⁵

Twitter: "Die Konten von einer Viertelmillion Twitter-Nutzern wurden gehackt. Dies ist der jüngste Fall in einer Reihe von aufsehenerregenden Sicherheitsverletzungen bei Internetfirmen. Anonyme Hacker haben sich möglicherweise Zugang zu rund 250.000 Konten des sozialen Netzwerks verschafft, darunter Benutzernamen, E-Mail-Adressen und Passwörter."¹⁶

Die folgenden Ratschläge sollten befolgt werden, wenn es um Fragen des Datenschutzes in einem digitalen sozialen oder Kommunikationsumfeld geht:

- Befolgen Sie stets die Grundsätze der Datenvermeidung und Datenminimierung: Geben Sie niemals personenbezogene Daten an und wenn Sie müssen, geben Sie so wenig wie möglich an (damit verbunden: aktivieren Sie immer so viele Datenschutzeinstellungen wie möglich)
- Laden Sie niemals Inhalte (z. B. Fotos oder Videos) hoch, für die Sie nicht die Rechte besitzen
- Geben Sie niemals persönliche Informationen oder Daten anderer Personen (z. B. private Fotos, Videos oder Nachrichten) ohne deren ausdrückliche Zustimmung weiter.
- Überprüfen Sie Anfragen von Freunden oder Familienmitgliedern immer offline.
- Melden Sie immer verdächtige Benutzer, die versuchen, Sie zur Weitergabe Ihrer persönlichen Daten zu überreden - andere sind vielleicht nicht so schlau!

Eine deutsche Studie aus dem Jahr 2012 zur digitalen Privatsphäre¹⁷ zeigt, dass vor allem junge Nutzer einen sehr individuellen Ansatz für ihre digitale Privatsphäre wählen. Sie beteiligen sich an digitalen sozialen und kommunikativen Umgebungen oft in einem Tauziehen zwischen ihrem Bedürfnis nach sozialer Teilhabe und ihrer Angst um ihre Privatsphäre. Die Studie identifiziert drei Nutzertypen mit unterschiedlichen Privatsphärenstrategien:

- **Die aufschlussreichen Personen:** Dies ist die kleinste Gruppe unter den Studienteilnehmern. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie offene Privatsphäre-Einstellungen in ihren Online-Konten haben und gleichzeitig viele persönliche Informationen weitergeben. Es gibt relativ mehr freizügige Personen unter jüngeren Menschen und unter Menschen mit einem niedrigeren formalen Bildungsstand. Die Studie deutet darauf hin, dass diese Gruppe ihre Daten entweder

¹⁵ UpGuard Team. (2019, August 3). Losing Face: Two More Cases of Third-Party Facebook App Data Exposure. UpGuard. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>.

¹⁶ Jones, C. (2013, Februar 2). Twitter sagt, dass 250.000 Konten bei einem Sicherheitsverstoß gehackt wurden. The Guardian. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

¹⁷ Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., & Roßnagel, A. (2012). Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen. Schriftenreihe Medienforschung Der Landesanstalt Für Medien Nordrhein-Westfalen Band 71. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-71.pdf>.

freiwillig weitergibt oder dass ihnen die Kompetenz und das Bewusstsein für sichere Datenschutzeinstellungen fehlen.

- **Die vorsichtigen Personen:** Diese Personengruppe hat vergleichsweise restriktive Datenschutzeinstellungen und scheut sich davor, persönliche Informationen zu teilen. Sie sind der Gegenpol zu den freizügigen Personen. Obwohl sie ihr bevorzugtes soziales Netzwerk häufig besuchen, möchten sie wahrscheinlich keine wichtigen sozialen Informationen verpassen.
- **Die Datenschutzbeauftragten:** Diese Personengruppe ist ständig aktiv, wenn es darum geht, Status-Updates und Kommentare in sozialen Netzwerken zu posten. Sie verfügen über ein umfangreiches Netzwerk von Kontakten und kennen viele von ihnen auch im wirklichen Leben. Sie scheinen Experten für den Schutz der Privatsphäre in einem digitalen Umfeld zu sein und können ihre Mitteilungsgewohnheiten gegen den Schutz ihrer Privatsphäre abwägen.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass potenzielle Bedrohungen der Privatsphäre das Verhalten der Nutzer kaum beeinflussen. Interessanterweise werden die Grundsätze der digitalen Bürgerschaft selbst nicht aktiv angestrebt.

Tipps zu benutzerbezogenen Risiken

- **Seien Sie vorsichtig bei unbekanntem Quellen:** Klicken Sie niemals auf Links oder Anhänge von unaufgeforderten E-Mails oder anderen Nachrichten auf irgendeinem Gerät.
- **Verwalten Sie Ihre Passwörter gut:** Verwenden Sie einen Passwort-Manager (z. B. KeyPass), um sichere Passwörter zu erstellen und diese Passwörter sicher zu speichern. Verwenden Sie niemals das gleiche Passwort zweimal.
- **Reduzieren Sie die Verwendung persönlicher Informationen auf ein Minimum:** Sie sollten sich immer überlegen, ob die unaufgeforderte Weitergabe von persönlichen Informationen und Daten in einer digitalen Umgebung notwendig ist, z. B. in sozialen Netzwerken. Dies bringt in der Regel keinen Nutzen, kann Ihnen aber später schaden, z. B. wenn Sie Opfer von Social Engineering-Versuchen werden.
- **Vermeiden Sie Betrügereien:** Lernen Sie, Fremden im Internet oder bei einem Telefonanruf nicht zu vertrauen. Social Engineering im digitalen Umfeld ist besonders für ältere Menschen gefährlich, z. B. der berühmte Großeltern-Betrug. Informieren Sie sich und andere und stellen Sie sicher, dass Sie **niemals** persönliche Daten und Informationen über unsichere digitale Kanäle wie unverschlüsselte E-Mails, Messenger-Chats oder Telefonanrufe weitergeben.



Quelle: <https://datainnovation.org/>

Wichtige Konzepte

Datenvermeidung ist der sicherste Weg, um Ihre persönlichen Daten zu schützen.

Facebook kann Ihre Daten verwenden, um mein Erlebnis gemäß den Nutzungsbedingungen zu personalisieren.

Identitätsdiebstahl ist eine große Gefahr für unerfahrene Nutzer sozialer Medien.

Eine der größten Bedrohungen ist das **lockere Verhalten** auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook, Twitter, Instagram oder TikTok. Jede dieser Seiten bietet ein unterschiedliches Maß an Privatsphäre.

Zusätzliche Ressourcen

Facebook-Datenleck: <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>

Gehackte Twitter-Konten: <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

Video-Materialien

Wie Facebook deine Daten verfolgt: https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY

Daten, soziale Medien und Datenschutz: <https://www.youtube.com/watch?v=frTz5hL3z2U>

2.4 Sicherheitsrisiken

Wir haben jeden Tag mit verschiedenen Geräten zu tun, die an einer digitalen Umgebung teilnehmen, z. B. Smartphones, Desktop-PCs oder Geldautomaten. Mit dem Begriff Hardware werden die physischen Komponenten dieser Geräte bezeichnet. Während die Hardware selbst eine kritische Schwachstelle darstellen kann, wurden Sicherheitsmaßnahmen in erster Linie für Software- und Benutzerprobleme ergriffen.



Quelle: <https://unsplash.com/>

Einführung in die Hardware

Die Kombination mehrerer Hardwarekomponenten macht unsere Geräte funktionsfähig:

- Die CPU (Central Processing Unit) ist für die Ausführung der verschiedenen Befehle und Berechnungen zuständig, die für die ordnungsgemäße Funktion unserer Geräte erforderlich sind. Sie finden eine CPU zum Beispiel in Ihrem Smartphone, Ihrem Laptop, Desktop-PC oder Tablet.
- Die GPU (Graphics Processing Unit) ist für alle grafisch anspruchsvollen Prozesse wie Videostreaming oder Videospiele zuständig. Hochbelastete GPUs benötigen eine hohe Leistung und können selbst komplexe und langwierige Berechnungen in kurzer Zeit durchführen.
- Das HDD (Hard Disk Drive) und das SSD (Solid State Drive) sind Speichergeräte. Sie werden verwendet, um Daten oder Software zu speichern. Ihr Unterschied liegt in ihrer Architektur: HDDs verwenden eine magnetische Speichertechnologie, während SSDs und alle mobilen Geräte eine Flash-Speichertechnologie verwenden.
- Die Hauptplatine oder das Mainboard ist das Herzstück eines jeden Computers oder mobilen Geräts. Es verbindet alle elektronischen Komponenten des Geräts miteinander.
- Die RAM-Karte (Random Access Memory) ist eine Form des Computerspeichers. Das Gerät speichert die aktuell ausgeführten Programme, Programmteile und Daten im RAM. Die

Zugriffsgeschwindigkeit des RAMs und die Größe seiner Speicherkapazitäten können die Geschwindigkeit eines Geräts drastisch erhöhen.

Einführung in die Software

Software bezieht sich auf alle Arten von Programmen oder Apps, die wir auf unseren Geräten installieren können, wie LibreOffice Writer, den VLC-Player oder Ihre persönliche Banking-App. Während die Hardware für die Ausführung der Arbeit verantwortlich ist, können wir mithilfe von Software die Aufgabe bestimmen, die unsere Geräte erledigen sollen.

Es gibt verschiedene Arten von Software für unterschiedliche Zwecke:

- Unter Systemsoftware versteht man alle Programme und Daten, die zur Steuerung der Prozesse dienen, die einen Computer zum Laufen bringen. Systemsoftware ist eng mit der Hardware des jeweiligen Geräts verbunden und steuert die Nutzung von Ressourcen; sie bildet also die Infrastruktur des Computers. Beispiele für Systemsoftware sind:
 - Betriebssysteme, wie Linux, Windows, Android oder iOS
 - Gerätetreiber für externe Hardware wie Drucker oder Lautsprecher.
- Anwendungssoftware bezieht sich auf alle Programme, die bestimmte Aufgaben für die Benutzer ausführen und nicht mit System- oder Dienstprogrammen zusammenhängen. Alle modernen Geräte können eine Reihe unterschiedlicher Anwendungssoftware ausführen:
 - Medienplayer, zum Beispiel der VLC-Player
 - Textverarbeitungsprogramme, zum Beispiel LibreOffice Writer
 - Schnittsoftware, zum Beispiel Adobe Premiere Pro
 - E-Mail-Programme, zum Beispiel Mozilla Thunderbird
 - Webbrowser, z. B. Mozilla Firefox.

Anwendungssoftware kann entweder vom Nutzer selbst installiert werden, was in den meisten Fällen durch Herunterladen der Programmdateien von einer Online-Quelle geschieht, oder sie ist vorinstalliert und wird mit bestimmten Geräten wie Smartphones mitgeliefert.

- Als Hilfssoftware bezeichnet man Software, die die Infrastruktur, Betriebssysteme oder Anwendungssoftware mit zusätzlichen Funktionen unterstützt. Hilfssoftware ist häufig in Betriebssysteme integriert, wobei einige von ihnen im Hintergrund arbeiten, weshalb die Unterscheidung zwischen Systemsoftware und Hilfssoftware nicht immer eindeutig ist. Typische Beispiele für bekannte Hilfssoftware sind:
 - Anti-Viren-Programme
 - Programme zur Datenwiederherstellung
 - Dateimanager.



Quelle: <https://towardsdatascience.com/>

Bedrohungen für Hardware und Software

Wie wir in den vorherigen Modulen festgestellt haben, müssen wir besonders auf unsere persönlichen Daten und Informationen achten. Die Vorteile und Erleichterungen, die sich aus der Online-Erledigung vieler Aufgaben oder Alltagsroutinen ergeben, können zum Beispiel unsere Privatsphäre bedrohen:

- Sie sind vielleicht krank und möchten einen Arzt aufsuchen. Sie suchen mit Google auf Ihrem Smartphone nach einem spezialisierten Arzt. Dann rufen Sie den Arzt mit Ihrem Smartphone an und vereinbaren einen Termin, den Sie in der Kalender-App Ihres Smartphones speichern. Am Tag des Termins kaufen Sie mit Ihrem Smartphone ein Straßenbahnticket und nutzen Google Maps, um Ihr Ziel zu erreichen. Nach dem Termin gehen Sie in die nächstgelegene Apotheke und kaufen die verschriebenen Medikamente über Google Pay mit Ihrem Smartphone.
- Sie suchen auf der Dating-App Tinder nach interessanten Menschen. Nachdem Sie eine Weile mit einer interessanten Person gechattet haben, tauschen Sie über Ihr Smartphone Ihre E-Mail-Adressen aus. Sie verwenden eine E-Mail-Client-App auf Ihrem Smartphone, und nach einer Weile tauschen Sie Ihre Telefonnummern aus. Sie nutzen WhatsApp und rufen einander von Zeit zu Zeit an. Schließlich treffen Sie sich zu Ihrer ersten Verabredung im wirklichen Leben. Die Kalender-App auf Ihrem Smartphone erinnert Sie an Ihre Verabredung und Sie verwenden PayPal auf Ihrem Smartphone, um die Kinokarten zu bezahlen. Später am Abend nutzen Sie Ihre Smartphone-Zahlungsoptionen, um die Getränke in der Bar zu bezahlen, bevor Sie sich voneinander verabschieden und einen Uber rufen, um nach Hause zu fahren.

Wie die Beispiele zeigen, verwenden wir oft genug ein und dasselbe Gerät für verschiedene Zwecke und teilen und speichern dabei sensible, persönliche Informationen. Wenn sich jemand Zugang zu diesem Gerät verschafft, kann er leicht die intimsten Details Ihres Privatlebens erfahren oder zumindest rekonstruieren.

1. Hardware-Risiken

Im Zuge des technologischen Fortschritts wird die Entwicklung von Hardwarekomponenten immer komplexer. Ein aktuelles Beispiel aus dem Jahr 2018 zeigt zwei Beispiele für kritische Hardware-Schwachstellen: "Meltdown" und "Spectre" nutzen Schwachstellen in modernen CPU-Chips aus und können für den Zugriff auf Daten in Programmen und Betriebssystemen genutzt werden. Die

Schwachstellen können in Smartphones, Desktop-PCs und im Grunde in jedem Gerät, das einen dieser CPU-Chips verwendet, ausgenutzt werden. Es gibt noch weitere Beispiele für Angriffe auf Hardwarekomponenten, z. B. "RAMbleed", die jedoch in der Regel schwierig auszuführen sind und bestimmte Voraussetzungen erfordern.

Es gibt zwar Möglichkeiten, sich vor solchen Schwachstellen zu schützen, aber die größte Bedrohung für Ihre Hardware ist der direkte Zugriff. Es ist zwar unwahrscheinlich, dass ein Angreifer auf Ihren Desktop-PC zu Hause zugreift, aber ein USB-Stick oder Ihr Smartphone kann leicht verloren gehen (was nicht immer von der Nachlässigkeit des Nutzers abhängt - teure Smartphones ziehen zum Beispiel Diebe an).

2. Software- und Netzwerkrisiken

Software- und Netzwerkrisiken können eine Bedrohung für die Sicherheit Ihres gesamten Geräts darstellen. Sie resultieren häufig entweder aus Softwarefehlern (z. B. weil den Programmierern bei der Erstellung der Software ein Fehler unterlaufen ist), aus Online-Angriffen und/oder aus verschiedenen Arten von Malware (Software, die absichtlich gegen die Interessen des Benutzers handelt, indem sie den Computer schädigt), einschließlich Viren, Würmern, Trojanern, Spyware oder Adware.



Quelle: <https://eufordigital.eu/>

Wichtige Konzepte

Die Weitergabe von Geolokalisierungsdaten gefährdet die Privatsphäre.

Die Benutzer sind häufig selbst für **Sicherheitslücken** verantwortlich.

Die **Hardware** ist für die Ausführung der Arbeit verantwortlich; wir können **Software** verwenden, um die Aufgabe zu bestimmen, die unsere Geräte erledigen sollen.

Zusätzliche Ressourcen

Was ist Hardware-Sicherheit: <https://www.spiceworks.com/it-security/vulnerability-management/articles/what-is-hardware-security/>

Software-Sicherheit: <https://www.techopedia.com/definition/24866/software-security>

Video-Materialien

Computer-Grundlagen: https://www.youtube.com/watch?v=vG_qmtdBPTU

Arten von Cyberangriffen: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk-ZgQ-bfy4>

2.5 Die Bedeutung digitaler sicherer Räume für marginalisierte Gruppen

Die digitale Privatsphäre ist zwar etwas, das wir alle priorisieren sollten, aber sie ist besonders wichtig für diejenigen, die bereits offline mit Diskriminierung oder Verfolgung konfrontiert sind. Für marginalisierte Gruppen kann die Art und Weise, wie Daten gesammelt und oft mit Dritten geteilt werden, ihr Leben in Gefahr bringen.

Für Mitglieder der LGBTQ+-Gemeinschaft - und insbesondere für Menschen, die in extrem konservativen Gesellschaften leben - stellen digitale Fußabdrücke ein erhebliches Risiko dar. Wenn eine Person eine Website zum Thema Geschlechtsumwandlung besucht oder eine Queer-Dating-App herunterlädt, können diese Daten von Dritten gesammelt und mit anderen Daten, wie IP-Adresse und Geräteinformationen, zu einem Profil dieser Person zusammengestellt werden. Diese Informationen können dann entweder gekauft oder - oft legal - von Behörden beschlagnahmt und zur Identifizierung von LGBTQ+-Personen verwendet werden, auch von solchen, die ihre sexuelle oder geschlechtliche Identität nicht öffentlich gemacht haben.

Dies war in Ägypten der Fall, wo die Polizei Apps¹⁸ wie Grindr verwendet hat, um schwule Menschen zu verfolgen, zu verhaften und manchmal sogar zu foltern¹⁹. Es gibt Hinweise darauf, dass die Geolocation-Tracking-Funktionen dieser Apps zu einigen dieser Verhaftungen geführt haben, weshalb Aktivisten vor ihrer Nutzung warnen. In Russland ist Tinder inzwischen verpflichtet, seine Nutzerdaten (einschließlich Nachrichten und Bilder) auf lokalen Servern zu speichern²⁰. Angesichts der langjährigen Verfolgung der LGBTQ+-Gemeinschaft in Russland ist es alarmierend, dass die Behörden die Zuständigkeit für diese Daten haben.

Für gefährdete Gemeinschaften in anderen Teilen der Welt, die aufgrund ihrer Religion, ihrer ethnischen Zugehörigkeit, ihres Aufenthaltsstatus, ihrer sexuellen Orientierung und ihrer geschlechtlichen Identität verfolgt werden, ist das Aufbrechen der Verschlüsselung noch gefährlicher. Diejenigen, die als Kriminelle angesehen werden, können mit Gefängnis, Folter oder sogar der Todesstrafe bestraft werden.

Es liegt im Interesse aller, ihre Privatsphäre online zu schützen, aber für Randgruppen kann dies buchstäblich den Unterschied zwischen Leben und Tod bedeuten. So wie die barrierefreie Gestaltung zunehmend zur Norm geworden ist, um Sehbehinderte und Menschen mit Behinderungen nicht auszugrenzen, müssen auch Technologieunternehmen die Sicherheit von marginalisierten Nutzern ihrer Produkte berücksichtigen. Datenschutz und App-Sicherheit müssen ein integraler Bestandteil der Produktentwicklung sein und die Sicherheit von Randgruppen von Anfang an gewährleisten.

¹⁸ Brandom, R. (2018, August 25). Designing for the Crackdown. The Verge. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.theverge.com/2018/4/25/17279270/lgbtq-dating-apps-egypt-illegal-human-rights>.

¹⁹ Ägypten: Sicherheitskräfte missbrauchen und foltern LGBT-Personen. (2020, 1. Oktober). Human Rights Watch. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.hrw.org/news/2020/10/01/egypt-security-forces-abuse-torture-lgbt-people>

²⁰ Jowitt, T. (2019, June 5). Tinder Ordered To Store User Data Within Russia. Silicon: Technology Powering Business <https://www.silicon.co.uk/mobility/mobile-apps/tinder-data-russian-watchdog-260387>.

Formen der Bedrohung, denen Menschen mit marginalisiertem Hintergrund häufig ausgesetzt sind

Doxing

Doxing oder Doxxing ist das Sammeln und Veröffentlichen von persönlichen oder privaten Informationen über eine Person im Internet. Der Begriff stammt von dem Wort "document"/"dox" und entstand als Raketaktik in der Hackerkultur der 1990er Jahre. Die Methoden zur Beschaffung von Informationen über die Person, die "doxed" wird, reichen von der Nutzung öffentlich durchsuchbarer Datenbanken über Social-Media-Plattformen wie Facebook bis hin zum Hacken von persönlichen Konten.

Doxing kann aus verschiedenen Gründen erfolgen, z. B. zur Unterstützung rechtlicher Ermittlungen oder zur Verwendung bei Geschäftsanalysen. Im Zusammenhang mit Cybermobbing wird Doxing jedoch zum Zwecke der Nötigung, der Online-Schande, der Erpressung und sogar der Selbstjustiz eingesetzt. Es wird oft mit dem Einsatz von Online-"Mobs" in Verbindung gebracht, die versuchen, das Opfer einzuschüchtern oder zu bedrohen, indem sie es um seine persönliche Sicherheit fürchten lassen. Manchmal nutzen die Täter die Drohung, persönliche Informationen preiszugeben, um jemanden zu manipulieren oder möglicherweise zu erpressen, Dinge zu tun oder zu sagen, mit denen er sich nicht wohl fühlt.²¹

Konto hacken

Cybermobber können sich in die Social-Media-Konten eines Opfers hacken und beleidigende oder schädigende Nachrichten veröffentlichen. Dies kann besonders für Marken und Personen des öffentlichen Lebens schädlich sein.

Angriffe auf Unternehmen

In der Welt der Unternehmen können Angriffe dazu verwendet werden, massenhaft Informationen an eine Website zu senden, um sie lahmzulegen und funktionsunfähig zu machen. Angriffe auf Unternehmen können das Vertrauen der Öffentlichkeit erschüttern, den Ruf von Unternehmen schädigen und sie in einigen Fällen sogar zum Zusammenbruch zwingen.

Belästigung

Wenn jemand online belästigt wird, ist er einer Reihe von beleidigenden Nachrichten oder Kontaktversuchen durch eine Person oder eine Gruppe von Personen ausgesetzt. Die Belästigung kann sowohl über soziale Medien als auch über Mobiltelefone (SMS und Anrufe) und E-Mails erfolgen. Die meisten Kontakte, die das Opfer erhält, sind böswilliger oder bedrohlicher Natur.

²¹ Doxing. (n.d.). Die Cybersmile Stiftung. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.cybersmile.org/advice-help/doxing>



Quelle: <https://www.peakpx.com/>

Netiquette

Die Netiquette soll Menschen helfen, im Internet effektiver zu kommunizieren und unnötige Missverständnisse und potenzielle Konflikte zu vermeiden. Ohne ein solides Verständnis der Netiquette besteht die Gefahr, dass Sie sich missbräuchlich verhalten oder Cybermobbing betreiben, ohne sich dessen überhaupt bewusst zu sein. Netiquette ist für einige von uns ein neues Wort und Konzept, aber ein grundlegendes Verständnis der Netiquette ist für jeden, der das Internet nutzt, wichtig.

Schriftliche Kommunikation findet ohne Körpersprache, Tonfall oder Mimik statt, was bedeutet, dass Unklarheit darüber herrschen kann, was jemand *wirklich* sagt.

Aus diesem Grund haben die meisten Websites und sozialen Medienplattformen, auf denen die Nutzer auf diese Weise kommunizieren können, anerkannte Verhaltensregeln. Diese Verhaltensregeln wurden entwickelt, um sicherzustellen, dass die Menschen klar kommunizieren und Missverständnisse vermeiden können (siehe unsere Beispiele für gute Netiquette für ausführlichere Informationen und Beispiele für akzeptables Online-Verhalten).

Jede Website, sei es ein Diskussionsforum, eine Social-Media-Plattform oder ein Forum, hat ihre eigenen Regeln für die verantwortungsvolle Nutzung der Plattform - lesen Sie diese also immer, bevor Sie einen Beitrag verfassen!

Goldene Netiquette-Regeln²²

Halten Sie sich an die folgenden goldenen Regeln für eine gute Netiquette, damit die Dinge online positiv bleiben!

²² Netiquette. (n.d.). Die Cybersmile Foundation. Abgerufen am 1. September 2022, von <https://www.cybersmile.org/advice-help/category/netiquette>

- **Respektieren Sie die Privatsphäre anderer** - Wenn jemand nicht bereit ist, Ihnen Informationen mitzuteilen, versuchen Sie nicht, ihn dazu zu drängen oder unter Druck zu setzen. Geben Sie auch niemals persönliche Informationen wie Adressen, Telefonnummern oder E-Mails anderer Personen ohne deren Erlaubnis weiter, da dies als "Doxing" betrachtet werden kann.
- **Achten Sie auf Ihre Sprache** - Achten Sie auf die Sprache, die Sie online verwenden. Auch wenn Sie sie für witzig oder harmlos halten, könnte eine andere Person daran Anstoß nehmen oder sie als beunruhigend empfinden.
- **Wählen Sie Ihre Emojis sorgfältig aus** - Emojis oder Emoticons sind mittlerweile eine anerkannte Sprache für sich selbst! Achten Sie bei der Verwendung von Emoticons darauf, dass Sie eines verwenden, das zu der Emotion passt, die Sie vermitteln wollen - sie können leicht den Kontext eines ganzen Gesprächs verändern.
- **Respektieren Sie die Ansichten anderer** - Die Schönheit des Internets beruht auf den unterschiedlichen und vielfältigen Meinungen und Überzeugungen. Erlauben Sie anderen, ihre Ansichten mitzuteilen, ohne dass das Gespräch hitzig wird oder in einen Streit ausartet - unabhängig von Ihrer persönlichen Meinung!

Wie können marginalisierte Menschen ihre digitale Privatsphäre verbessern?

Es ist wichtig zu erkennen, dass soziale Medien und andere Online-Foren für viele Menschen in marginalisierten Gemeinschaften einen Ort bieten, an dem sie ihre Identität erkunden und eine Gemeinschaft mit Gleichgesinnten bilden können. Sicherheit sollte nicht bedeuten, dass man offline gehen muss. Zum Glück gibt es andere Vorkehrungen zum Schutz der Privatsphäre, die man treffen kann.

Wenn Sie soziale Medien nutzen, geben Sie nicht Ihren Aufenthaltsort oder Ihre Wohn- oder Arbeitsadresse an. Noch besser ist es, wenn Sie Ihre Social-Media-Konten privat halten, damit die Behörden keinen Einblick in Ihr Privatleben haben.

Wechseln Sie zu einem auf Datenschutz ausgerichteten Browser wie Mozilla Firefox. Firefox blockiert standardmäßig Tracker von Drittanbietern, was dazu beiträgt, dass Broker keinen Zugriff auf Ihre Browsing-Daten erhalten. Auch der Wechsel zu einer Suchmaschine wie DuckDuckGo hilft dabei, Ihre Daten privat zu halten. Im Gegensatz zu Google verwendet DuckDuckGo keine Cookies und speichert keine Informationen wie Ihren Browserverlauf oder Ihre IP-Adresse. Wenn sie nicht gespeichert werden, können sie auch nicht in die falschen Hände geraten.

Wenn der Cyberbully Ihnen bedrohliche Nachrichten schickt oder Sie Grund haben, sich Sorgen um Ihre Sicherheit zu machen, sollten Sie die Strafverfolgungsbehörden kontaktieren. Diese können Ihnen bei Ihrer unmittelbaren Sicherheit helfen und Sie beraten, wie Sie weiter vorgehen sollten.



Quelle: <https://www.darksky.org/>

Wichtige Konzepte

Für Randgruppen kann die Art und Weise, wie Daten gesammelt und häufig an Dritte weitergegeben werden, eine Gefahr für ihr Leben darstellen.

Cybermobbing: Menschen aus Randgruppen sind häufiger mit verschiedenen Formen von Cybermobbing wie Doxing, Belästigung oder Hacking konfrontiert.

Netiquette: beschreibt Verhaltensregeln für den digitalen Raum.

Datenschutzeinstellungen sind der Schlüssel: Wechseln Sie zu einem datenschutzfreundlichen Browser wie Mozilla Firefox.

Teilen Sie Ihren (Live-)Standort nicht in den sozialen Medien mit.

Zusätzliche Ressourcen

Werden marginalisierte Gemeinschaften online zensiert:
<https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2020/05/24/are-marginalized-communities-being-censored-online/?sh=34fc691f7a45>

Sicherheit in marginalisierten Gruppen:
<http://www.patientsafety.manchester.ac.uk/research/themes/safety-marginalised-groups/>

Video-Materialien

Was ist Doxing? https://www.youtube.com/watch?v=Yw_VQnyQ7jY

Was ist Cybermobbing und wie kann man sich dagegen wehren: <https://www.youtube.com/watch?v=5wjKb4DAhI4>

Reflexion

Welche persönlichen Maßnahmen ergreifen Sie, um sich vor Online-Risiken zu schützen?

Bewertungsquiz Nr.2

- 1) Soziale Netzwerke bergen große Risiken für die Privatsphäre, denn:
 - a) Eine der größten Bedrohungen ist das lockere Verhalten auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook, Twitter, Instagram oder TikTok.
 - b) Sie können nicht auf die Datenschutzeinstellungen zugreifen.
 - c) Sie müssen bezahlen, um Ihre Datenschutzeinstellungen zu ändern.
- 2) Datenschutz ist:
 - a) Ein Synonym für Datenschutz.
 - b) Die Fähigkeit einer Person, sich in einem Zustand der Abwesenheit von Gesellschaft und Beobachtung zu befinden, oder kurz gesagt: das Recht, in Ruhe gelassen zu werden.
 - c) Das ist kein Menschenrecht.
- 3) ist ein Recht, das hauptsächlich den persönlichen Schutz der eigenen und der Online-Informationen anderer betrifft, während die Sicherheit eher mit dem eigenen Bewusstsein für Online-Aktionen und -Verhalten zusammenhängt.
 - a) Sicherheit
 - b) Datenschutz
 - c) Urheberrecht
- 4) Der Datenschutz bezieht sich auf den Schutz von Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Person beziehen:
 - a) Datensatz.
 - b) Unternehmen.
 - c) Natürliche (lebende) Person.
- 5) bezieht sich auf das gesetzliche Recht des Eigentümers von geistigem Eigentum.
 - a) Datenschutz
 - b) Urheberrecht
 - c) Huma rechts
- 6) Welche der folgenden Lizenzen ist die am wenigsten restriktive Creative-Commons-Lizenz?
 - a) CC BY 4.0
 - b) CC BY-SA 4.0
 - c) CC BY-NC-ND 4.0
- 7) Wie können Sie Ihre persönlichen Daten am sichersten aufbewahren?
 - a) Anwendung der Datenvermeidung.
 - b) Erstellung falscher Konten.
 - c) Akzeptieren aller Cookies.
- 8) Welcher der folgenden Browser ist am stärksten auf den Datenschutz ausgerichtet?
 - a) Google Chrome.
 - b) Microsoft Edge.



- c) Mozilla Firefox.
- 9) Was riskieren Sie, wenn Sie Ihre Geolokalisierungsdaten weitergeben?
- a) Ihre Sicherheit.
 - b) Ihre Hardware.
 - c) Ihre Privatsphäre.
- 10) Unter versteht man das Sammeln und Veröffentlichen von persönlichen oder privaten Informationen über eine Person im Internet.
- a) Hacken
 - b) Doxing
 - c) Belästigung

Modul 3. Junge Menschen und Medienidentität

Lernziele

Das Hauptziel dieses Moduls ist es, die Befähigung europäischer Jugendlicher, insbesondere derjenigen, die sich in einer prekären Situation befinden, zu fördern, indem ein besseres Verständnis ihrer medialen Identitätskonstruktion vermittelt wird.

Nach Abschluss dieser Lerneinheit werden die Teilnehmer in der Lage sein, andere dabei zu unterstützen:

- Sich an die grundlegenden Elemente zu erinnern, die helfen, Identität aus soziokultureller Sicht zu definieren, und an den Unterschied zwischen narrativen und medialen Identitäten.
- Sich an die Phasen und die Komplexität des Prozesses der Entwicklung der Medienidentität in der Jugend zu erinnern.
- Ein besseres Verständnis der Erzählpraxis und des Kulturkonsums sowie ihres Einflusses auf die Entwicklung der Identität von Jugendlichen zu erlangen.
- Beim Erwerb von Kenntnissen über die Bezugskultur des jungen Menschen und besseres Verständnis des Einflusses der kulturellen Wurzeln auf die eigene Medienidentität.
- Ein besseres Verständnis für die soziale, ethnische, sprachliche und kulturelle Vielfalt zu entwickeln und auf sie einzugehen.
- In der Analyse dominanter Narrative gegenüber Narrativen vom Rande und deren Einfluss auf die eigene Medienidentität.
- Medienkompetenz anzuwenden, um den Einfluss verschiedener Arten von Narrativen auf die eigenen Meinungen, Vorlieben und persönlichen Ziele zu bewerten
- In der Schaffung eines gesünderen Ansatzes für den Umgang der Jugendlichen mit sich selbst in den sozialen Medien.

Spezifische Ziele:

- Lernen Sie, Ihre eigene kulturelle Ernährung (sowohl auf analoger als auch auf digitaler Ebene) auszuarbeiten, um gesunde kulturelle Konsumgewohnheiten zu entwickeln.
- Identifizierung und Anerkennung dominanter Narrative (Bestands- und verborgene Geschichten) und alternativer Narrative (Widerstands- und Transformationsgeschichten), um kritisches Denken und Interkulturalität zu fördern und eine Reflexion über die eigene Identitätsentwicklung zu ermöglichen
- Medienkompetenz anwenden, um soziale Narrative zu erforschen, um die Kulturen und die Geschichte anderer Gruppen besser zu verstehen und das Einfühlungsvermögen gegenüber Mitgliedern von Fremdgruppen zu verbessern.
- Die eigene Lebensgeschichte in ihrem sozialen Kontext analysieren und die digitalen Medien nutzen, um sie neu zu gestalten.
- Erstellen von Biografien mit Hilfe von Medienkenntnissen und digitalen Fähigkeiten, um die persönliche Identität mit anderen zu teilen und so eine soziokulturelle und psychosoziale Homöostase zu erreichen.

Einführung

Warum ist es für junge Menschen so wichtig, Medien zu verstehen und Medieninhalte gesund zu nutzen? Nach der Theorie der narrativen Identität beginnt die Konstruktion der Vorstellung von uns selbst in der frühen Adoleszenz und entwickelt sich von der späten Adoleszenz bis zum jungen Erwachsenenalter (Ergün, 2020). Dies ist ein langer und komplexer Prozess auf dem Weg zur Reife, der mit der Ausweitung der sozialen Beziehungen in der Präadoleszenz beginnt und mit dem Übergang zur Unabhängigkeit endet, wenn die Menschen ungefähr ihr gesetzliches Alter erreicht haben. Erik Erikson (1994) ist der Ansicht, dass die Adoleszenz eine kritische Phase der Identitätsbildung ist, in der der Einzelne Unsicherheiten überwindet, sich seiner Stärken und Schwächen bewusster wird und mehr Vertrauen in seine eigenen einzigartigen Qualitäten hat. Genau aus diesem Grund ist die Adoleszenz eine Zeit, in der sich ein großer Teil unseres Verhaltens daran orientiert, wer wir gerne sein möchten, was die Entwicklung der Identität fördert (Erikson, 1994; Esteban-Guitart *et al.*, 2010; Habermas & Köber, 2015; Reese *et al.*, 2017). Darüber hinaus gibt es solide Belege dafür, dass die narrative Identität eine Quelle der Resilienz für Jugendliche ist (Reese *et al.*, 2017) und sie kann auch eine besondere Quelle der Resilienz für Personen aus bestimmten kulturellen Gruppen sein.



Quelle: <https://www.digitaladventures.com/>

In diesem Modul werden wir die Feinheiten von Medienpraktiken und Medieninhalten im Zusammenhang mit der sozialen Teilhabe und Identität des Einzelnen kennenlernen und erfahren, wie diese einen direkten Einfluss darauf haben, was wir glauben, dass wir sind und was andere über uns glauben, basierend auf den Informationen, die wir in den sozialen Medien verbreiten. Denken Sie daran, dass Medienalphabetisierung als die Kombination von Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen definiert wird, die für die vollständige und gesunde Entwicklung der Autonomie des Einzelnen in seiner Interaktion mit Massenmedien und neuen digitalen Medien erforderlich ist (Ferrés Prats & Piscitelli, 2012).

Das Modul ist in fünf verschiedene Themen unterteilt, von denen jedes mehrere Unterabschnitte hat. Das erste Thema, "Narrative Konstruktion des Selbst und Medienkompetenz", ist ein theoretisches Thema mit dem Ziel, die Grundlagen für den praktischen Ansatz zu schaffen, der in den folgenden Themen vermittelt wird. Auf diese Weise können wir jederzeit auf unseren theoretischen Rahmen zurückkommen und spezifische Verbindungen zwischen ihm und den in den anderen Themen des Moduls angebotenen Bildungspraktiken herstellen. Bei der Präsentation dieser Einheit gehen wir von einer konstruktivistischen Perspektive aus. Von Thema zwei bis fünf werden wir Themen mit weniger Beschreibungen vorstellen, da sie bereits zuvor eingeführt wurden, und wir werden immer im Hinterkopf behalten, dass unser übergeordnetes Ziel darin besteht, Ihre Praxis als Jugendarbeiter zu bereichern.

3.1 Die narrative Konstruktion des Selbst und die Medienkompetenz

Um besser zu verstehen, was Identität bedeutet und wie jeder von uns zu dieser Vorstellung von sich selbst kommt, gehen wir von einem soziokulturellen Selbstansatz aus, demzufolge die Bedingungen in der Umgebung eines Individuums die Erfahrungen beeinflussen, die es zur Konstruktion des Selbst heranzieht (Benninger & Savahl, 2017). Das "soziokulturelle Selbstmodell" baut auf dieser Theorie auf, um die transaktionalen Beziehungen zwischen Individuen und ihrer Umwelt zu beschreiben. Demnach beeinflussen sich Individuen und Strukturen gegenseitig in einem fortlaufenden Zyklus, in dem Individuen ihr unterschiedliches Selbst in Reaktion auf ihre sozialen und kulturellen Erfahrungen formen. Während das Selbst durch kulturelle Erfahrungen geformt wird, können gleichzeitig neue Subkulturen in Form von Interaktionen der individuellen Selbst innerhalb von entstehen. (Adams & Markus, 2004). Wenn neue Muster entstehen, beeinflussen und unterstützen kulturelle Normen, Bedeutungen und Identitäten die neuen Muster. In der Sozialpsychologie schreiben Benninger und Savahl, dass die bewusste Komponente des "Selbst" gemeinhin als *Selbstkonzept* oder *Selbstidentität bezeichnet wird*. Das Selbstkonzept wird definiert als ein Konstrukt, das als Spiegelbild der Interaktion eines Kindes mit seiner sozialen Umgebung und der Art und Weise, wie Kinder über sich selbst, ihre Fähigkeiten und Eigenschaften denken, entsteht (Kenny & McEachern, 2009). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass persönliche Identität bedeutet, zu wissen, wer ich bin, wohin ich im Leben gehe und was mein Platz in der Gesellschaft ist. Die Identität gibt uns die notwendige psychologische Stabilität, um den Übergang von der Abhängigkeit von anderen zur Abhängigkeit von sich selbst zu vollziehen.



Quelle: <https://www.socialstudies.org/>

Heutzutage werden soziale Interaktionen von Jugendlichen, die sich auf die Identität auswirken, auch in der Medienumgebung entwickelt.

Niemand kann leugnen, dass in der heutigen Welt diese soziale Interaktion auch in der Medienumgebung stattfindet, und insbesondere für junge Menschen findet dieser Prozess hauptsächlich in den sozialen Medien statt. Daher scheint es nur natürlich, dass man etwas über digitale Medien lernen sollte, da ihre Inhalte die Art und Weise, wie wir denken, beeinflussen, und gleichzeitig können wir auch Medieninhalte

schaffen, die aus unseren Überlegungen hervorgehen und uns durch Selbstdarstellung gegenüber anderen definieren. In diesem Abschnitt werden wir diesen Prozess, seine Bestandteile und die Folgen für jeden von uns entschlüsseln.

Das Konzept des Selbst: Wer bin ich?

Wir müssen jedoch zunächst das Konzept des Selbst verstehen, um die Identität eines bestimmten "Selbst" zu definieren. Der Neurologe Antonio Damasio versichert uns, dass die Beweise für die Existenz eines Subjekts, eines "Selbst", eindeutig und schlüssig sind. Dennoch **ist das Selbst ein Prozess, keine Substanz**. Das bedeutet, dass das "Selbst" etwas ist, das wir nicht fassen oder festhalten können, da wir uns nicht nur auf unseren physischen Körper beziehen, sondern auf etwas anderes, das über die Materialität des Menschen hinausgeht. Daher können wir nur versuchen, das "Selbst" zu einem bestimmten Zeitpunkt zu beschreiben. Zum Beispiel sind wir jedes Mal, wenn wir bewusst sind ("wir" als individuelle Subjekte), in der Gegenwart dessen, was wir als Subjekt bezeichnen; ganz besonders, wenn wir über uns selbst nachdenken, um anderen von uns zu erzählen. Wir haben gesehen, dass dieses Subjekt aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden kann: das materielle Selbst oder das "Subjekt als *Objekt*", das Damasio (2010) definiert es als eine dynamische Ansammlung neuronaler Prozesse, die sich auf die Repräsentation des lebenden Körpers konzentrieren und ihren Ausdruck in einer dynamischen Ansammlung integrierter mentaler Prozesse finden; wir könnten sagen, dass dies der physische Ausdruck des Selbst ist. Dann gibt es noch das "Selbst als *Subjekt*", das viel weniger konkret und schwer zu erfassen ist als das andere. Im Wesentlichen ist das zweite "Selbst" das Subjekt, das weiß und dessen Erscheinen einer der wichtigsten Momente in unserer biologischen Evolution als Spezies war. Das "Selbst als *Subjekt*" wird über das "Selbst als *Objekt*" in einer kontinuierlichen und progressiven Form gestapelt, die eine Gesamtheit von neuronalen Prozessen hervorbringt, die wiederum eine Schicht der mentalen Verarbeitung bilden. Zusammenfassend ist Damasio der Ansicht, dass die **Subjektivität** eine notwendige Bedingung für die wichtige Entwicklung der geistigen Funktionen des Menschen ist, wie Gedächtnis und Denken, sowie für die Vollendung der Sprache, der Vorstufe der menschlichen Vernunft. **Subjektivität ist möglich dank des Selbstgefühls, das jedes Subjekt erfahren kann**, oder, anders gesagt, dank der Tatsache, dass wir uns unserer Existenz bewusst sind. Die Subjektivität ist wiederum die Quelle der Kreativität und die Grundlage, auf der sich elementare menschliche Gefühle entwickeln können, spezifische Gefühle wie Liebe und Freundschaft. Kreativität ist die Schlüsseleigenschaft, wenn das Individuum zum **Prosumenten** in den digitalen Medien wird, d.h. derjenige, der nicht nur Informationen konsumiert, sondern auch Informationen durch seine Medienkommunikation produziert.

Mehrere Autoren scheinen mit Damasio darin übereinzustimmen, dass die Herausbildung eines Geistes mit Bewusstsein ein grundlegender Schritt in der menschlichen Evolution war. Der Evolutionsprung, der uns von unserer grundlegenden tierischen Natur auf eine höhere Entwicklungsstufe gebracht hat. Mit anderen Worten: Dank unserer Intelligenz können wir unsere individuellen Handlungen bewusst bestimmen, den Organismus beeinflussen und ihn in der Interaktion mit der Außenwelt verändern. Fernando Broncano (2013) erklärt, dass das Bewusstsein dem Subjekt die Fähigkeit verleiht, die Selbstbestimmung des eigenen kognitiven Zustands in einer einzigen Aussage auszudrücken. Dies ist ein praktisches und grundlegendes Wissen über die eigene Subjektivität, das "objektiv" (real und logisch) wird, wenn es kommuniziert wird. In diesem Sinne stimmt der spanische Philosoph mit Christine Korsgaard

überein, die über das reflektierende Selbst schreibt. Für Korsgaard (1996, p. 100) ist der Akt des denkenden Geistes eine Quelle des "Selbstbewusstseins", weil er uns zwingt, eine *Vorstellung* von uns selbst zu haben. Daraus schließen wir, dass das Erlernen von kritischem Denken und einer gesunden Nutzung digitaler Medien uns wiederum eine starke und bewusst geschaffene persönliche Identität verleiht.

Bevor wir jedoch über digitale Medien in einen Dialog mit anderen treten, sollten wir verstehen, dass das Bewusstsein auch ein Gespräch mit uns selbst ist. Dieser Begriff des inneren Dialogs im Kopf des Einzelnen ist für Michail Bachtin von großer Bedeutung. Nach Ansicht dieses sowjetischen Literaturkritikers, Philosophen und Lehrers impliziert diese Anstrengung des Bewusstseins über sich selbst die Möglichkeit der Unterscheidung zwischen der persönlichen Innenwelt und demselben Individuum in Form einer zwischenmenschlichen Beziehung.

Für Paul Ricoeur (2004) ein französischer Philosoph, ist der *Wandel* ebenfalls eine Schlüsseldimension der Identität, die sich mit all ihrer Dramatik für den Menschen in der Geschichte des Individuums, das in die unzähligen Geschichten der anderen verwickelt ist, darstellt. Ricoeur erinnert uns auch daran, dass der "Wandel" das zentrale Phänomen der tragischen Handlung ist, die der antike griechische Denker Aristoteles *Metabole* nennt. Sie hat einen zeitlichen Charakter, der die Ausdehnung des Theaterspiels regelt und die emotionale Reaktion des Zuschauers auf diese spezifische Geschichte, die Angst und das Mitgefühl, all die Emotionen, die im Publikum hervorgerufen werden, aufbaut. Der ständige erzählerische Gebrauch von "Veränderung" hat die Bedeutung des Begriffs in die Dimension der Realität verwandelt, um ihm die Mystik zu verleihen, die sich heute zeigt. Doch Diskussionen über Identität, so Fernando Broncano (2013) haben ihren Ursprung in der Erfahrung der Veränderung der Körper, des Charakters und der Reaktionen der Menschen sowie im großen Engagement für das Leben des Einzelnen.

In der Erfahrung des Wandels sind die phänomenologische Ebene, die Selbstidentität und die Selbstidentifikation, mit der sich jede Person auf sich selbst bezieht, in ihrer sozialen Form, insbesondere in ihrer rechtlich-moralischen Form, und in den Veränderungen präsent, denen die Menschen durch reale oder potenzielle wissenschaftliche und technologische Entwicklungen ausgesetzt sind. (Broncano, 2013, S. 167)

Dieses ständige Werden hat zur Folge, dass das "Ich" ein inneres Gleichgewicht gegenüber der Umwelt finden muss. Dieses individuelle Bedürfnis, ein Gleichgewicht zu finden, ist nun auch in den ständigen Interaktionen des Menschen mit digitalen Medien vorhanden. Nach Damasio ist der Mensch bestrebt, in seinen Interaktionen mit der Natur ein Gleichgewicht zu finden. Er bezeichnet dies als *grundlegende Homöostase*, einen Mechanismus, der dazu dient, unseren biologischen Wert zu erhalten. Darüber hinaus unterscheidet Damasio klar zwischen der *grundlegenden Homöostase*, die unbewusst gesteuert wird, und der *soziokulturellen Homöostase*. Letztere wird von bewussten und überlegten Köpfen in ihren Interaktionen mit der soziokulturellen Umwelt und mit anderen in der Gesellschaft geschaffen und gesteuert. Wenn wir uns also mit den digitalen Medien befassen, geht es um das Bedürfnis des Einzelnen, eine "soziokulturelle Homöostase" zu erreichen, die sich aus den Spannungen ergibt, denen er sich im Umgang mit anderen stellen muss.

Andererseits schreibt Francis L. K. Hsu ebenfalls über das Gleichgewicht zwischen der inneren und der äußeren Welt des Selbst, betont aber stattdessen die Rolle von Zuneigung und Beziehungen in diesem

Prozess, der jeden Menschen beeinflusst. Er argumentiert, dass das Bedürfnis des Selbst nach Zuneigung buchstäblich genauso wichtig ist wie sein Bedürfnis nach Nahrung, Wasser und Luft. Seiner Meinung nach sollten wir dieses Phänomen, ein Gleichgewicht in unserer affektiven Interaktion mit anderen zu finden, als *psychosoziale Homöostase* bezeichnen. Diese unterscheidet sich von der soziokulturellen Homöostase, da der Geist auf der psychologischen Ebene nach einem Gleichgewicht sucht und dieses auf der Grundlage der affektiven Beziehungen zwischen den Individuen formuliert wird. Diese neue Interpretation der Interaktion des Individuums mit der Umwelt ist, wie man vermuten könnte, auch im digitalen Kontext präsent. "Der Prozess, bei dem jedes menschliche Individuum dazu neigt, bestimmte Arten von affektiven Beziehungen zu einigen seiner Mitmenschen zu suchen" (Hsu, 1971, S. 23). Er glaubt, dass die menschliche Lebensweise irgendwo zwischen zwei Extremen liegt: dem individuellen und dem sozialen. Um wilde Schwankungen von einem Extrem zum anderen und den häufigen Fehler zu vermeiden, die Psychologie des Individuums mit der soziokulturellen Orientierung der Gruppe zu verwechseln, brauchen wir seiner Meinung nach eine präzisere Formulierung, wie der Mensch als soziales und kulturelles Wesen lebt g.



Quelle: <https://spsp.org/>

Die psychosoziale Homöostase ist der Prozess, bei dem jedes menschliche Individuum dazu neigt, bestimmte Arten der affektiven Beteiligung mit einigen seiner Mitmenschen zu suchen

Vom Bewusstsein zur narrativen Identität

Antonio Damasio (2010) sagt, dass das Erzählen von Geschichten etwas ist, was Gehirne auf natürliche und implizite Weise tun. Der Neurologe versichert außerdem, dass eine implizite Erzählung das reflexive Bewusstsein hervorbringt. Er fügt hinzu, dass das Erzählen von Geschichten uns erschaffen hat, und es sollte nicht überraschen, dass es das gesamte Gefüge der menschlichen Gesellschaften und Kulturen durchdringt. So hat die Entwicklung der Erzählung einen außerordentlichen Einfluss auf die Entwicklung des *autobiografischen Selbst*²³ gehabt, das im Laufe der Zeit auch perfektioniert wurde, weil es die

²³Damasio (2010, S. 27-28) definiert das autobiografische Selbst als biografisches Wissen über die Vergangenheit und die erwartete Zukunft eines jeden Individuums. Die multiplen Bilder, deren Ensemble eine Biografie definiert, erzeugen Impulse des Kernselbst, deren Aggregat ein autobiografisches Selbst darstellt.

Verknüpfung individueller biologischer Bedürfnisse mit der von der sozialen Gruppe angesammelten Weisheit ermöglicht hat.

Anfang der 1990er Jahre greift der nordamerikanische Psychologe Jerome Bruner den Trend auf, der 1981 mit der Veröffentlichung eines Essaybandes mit dem Titel *On Narrative (Über die Erzählung)* begann, in dem mehrere Autoren aus verschiedenen akademischen Disziplinen die Möglichkeit der Erzählung nicht nur als Mittel zur Darstellung der Realität, sondern auch als Hilfe bei der Konstruktion der Realität in Betracht ziehen. Bruner beginnt mit der Frage, wie sich die Erzählung in den komplexen Prozess der individuellen Verinnerlichung der Kultur einfügt, indem er den Schritten von Lev Vygotsky folgt, und kommt zu dem Schluss:

Wir organisieren unsere Erfahrungen und unsere Erinnerung an menschliche Ereignisse hauptsächlich in Form von Erzählungen - Geschichten, Ausreden, Mythen, Gründe für das Tun und das Unterlassen und so weiter. Die Erzählung ist eine konventionelle Form, die kulturell weitergegeben wird und durch den Grad der Beherrschung des Einzelnen und durch sein Konglomerat an Prothesen, Kollegen und Mentoren eingeschränkt ist. (Bruner, 1991b, S. 4)

Neue Erkenntnisse aus der neurologischen Forschung sprechen für die narrativen Ansätze zu "Identität" und "Selbst", die von Philosophen vorgeschlagen wurden. Alasdair C. MacIntyres Erforschung des menschlichen Verhaltens und der individuellen Identität in *After Virtue* führte ihn zu der Überzeugung, dass:

"Es wird jetzt klar, dass wir die Handlungen anderer auf diese Weise verständlich machen, weil die Handlung selbst einen grundsätzlich historischen Charakter hat. Das liegt daran, dass wir alle in unserem Leben Narrative ausleben und dass wir unser eigenes Leben im Hinblick auf die Narrative verstehen, die wir ausleben." (2007, S. 211-212).

Andererseits untersucht Ricoeur die Beziehung zwischen Erzählung und Leben, indem er den sokratischen Satz "Ein ungeprüftes Leben ist es nicht wert, gelebt zu werden" als Ausgangspunkt nimmt (Ricoeur, 2006, S. 9). Was die Vorstellung von der narrativen Einheit des Lebens betrifft, so ist der Franzose der Ansicht, dass diese als eine instabile Mischung aus Fantasie und tatsächlichen Erfahrungen betrachtet werden muss. Der Grund dafür ist gerade der schwer fassbare Charakter des realen Lebens, der die Hilfe der Fiktion für eine retrospektive Organisation des Lebens erfordert. Dies ist, Ricoeur (1994) betont, warum die Rede von der narrativen Einheit des Lebens sinnvoll und notwendig ist. Zweifellos lehren uns Erzählungen, wie wir Rückblick und Ausblick in unserem eigenen Leben narrativ artikulieren können. Dies ist ein wirksames Mittel, um uns selbst zu verstehen und der Welt einen Sinn zu geben, und ein wesentliches Lerninstrument, das uns unser soziokulturelles Umfeld von Kindesbeinen an zur Verfügung stellt. Wir glauben, dass jeder zustimmen würde, dass der Erfolg und die weit verbreitete Nutzung der digitalen Medien und insbesondere der sozialen Medien genau auf dieser narrativen Qualität beruht, die dem Einzelnen hilft, seinem Leben im sozialen Kontext einen Sinn zu geben.

"Die narrative Identität ist also eher eine Art, die Vielfalt zu ordnen, die sich in den langen Zeiträumen ereignet, in denen Handlungen, Pläne, Menschen, Orte und Zeiten miteinander verbunden sind und ein möglicher Sinn entsteht, den sich die betreffende Person als den ihren aneignet, als Identifikation, dass dieser Verlauf ihr eigenes Leben ist, von ihr selbst erzählt wurde oder, wie Odysseus, im Gesang des Ädoks

gehört wurde. Der normative Punkt ist, dass die Ordnung als ihre eigene Ordnung gelebt wird." (Broncano, 2013, S. 182-183)

Darüber hinaus dient uns auch die Definition des Begriffs "Identität" im doppelten Sinne von MacIntyre: Einerseits ist das Selbst das, was nach Meinung der anderen während eines Lebens, das zwischen Geburt und Tod gelebt wird, gerechtfertigt ist; mit anderen Worten, **wir sind das Subjekt einer Geschichte**, die nur uns gehört und niemandem sonst, und die eine besondere Bedeutung hat. Genau das geschieht, wenn wir unser Leben über die sozialen Medien verbreiten. So könnte die persönliche Identität einfach die Identität sein, die von der Einheit des Charakters, die die erzählerische Einheit erfordert, budgetiert wird. Andererseits **ist die Korrelation der zweite Aspekt der narrativen Identität**. Wir sind nicht nur verantwortlich, sondern wir können auch andere um Verantwortung bitten, wir können sie dazu herausfordern. Wir sind Teil ihrer Geschichte, ebenso wie sie Teil unserer eigenen sind. "Die Erzählung des Lebens eines jeden ist Teil einer ineinandergreifenden Reihe von Erzählungen. Darüber hinaus spielt das Erfragen und Geben von Berichten selbst eine wichtige Rolle bei der Konstituierung von Erzählungen" (MacIntyre, 2007, S. 218). Der Autor argumentiert, dass das Konzept der Erzählung zusammen mit der Verständlichkeit und der Verantwortung des Selbst die Anwendbarkeit des hier diskutierten Begriffs der *persönlichen Identität* voraussetzt. Die Einheit eines individuellen Lebens besteht in der Einheit einer in diesem Leben verkörperten Erzählung, die sich in einem Selbstfindungsprozess widerspiegelt.

Bei dieser konzeptionellen Überarbeitung der Begriffe *Identität* und *Erzählung* dürfen wir die Ideen von Peter Goldie nicht vergessen (2004). In einem ähnlichen dyadischen Ansatz wie oben beschrieben, formuliert er diese Frage neu, indem er vorschlägt, dass *narrative Identität* ein Prozess ist, der zwei Dimensionen annehmen kann. Er ist davon überzeugt, dass die individuelle Erfahrung des Bewusstseins sich als eine Kombination dessen erweist, was er einerseits als *Woolfsche Innensicht* (in Anlehnung an die amerikanische Schriftstellerin Virginia Woolf) und andererseits als *Augustinische Innensicht* (in Anlehnung an den mittelalterlichen Philosophen Augustinus) bezeichnet. Zur ersten dieser beiden Perspektiven des Selbst schreibt er, dass es sich um eine Vielzahl von Gedanken, Gefühlen, Emotionen und Erinnerungen handelt, die die gewohnheitsmäßige Sprache der Persönlichkeit in einem einzigen Wort zu erfassen versucht. Es wird, erklärt er, was William James (1890, p. 488) nannte: "ein einziges blühendes Gewirr und Durcheinander des Bewusstseinsstroms". Es ist der Effekt, dass sich die Welt um das "Selbst" herum verändert, aber das "Selbst" nicht. So leben wir (das Selbst) mit uns selbst, mit den Zügen unserer eigenen Persönlichkeit, auch wenn diese nicht einmal in unserem Bewusstsein registriert werden. Für Goldie erfasst dieser Ansatz nicht ausreichend die persönliche Erfahrung, die in unserem Bewusstsein zusammenläuft. Daher sollte es auch einen anderen Teil der Erfahrung geben, der, so könnte man sagen, die *Woolfsche Innensicht* nach außen kehrt. In diesem Fall (*augustinische Innensicht*) nimmt man die Perspektive des Selbst als eine andere ein.

Zur Frage des dialogischen Diskurses zwischen dem Individuum, dem Anderen und der Kultur haben Jerome Bruner und David A. Kalmar (1998) ein Modell des Selbst vorgeschlagen, in dem seine Organisation eine Produktion der Erzählung ist. Das Selbst hat zwei Funktionen: Es fördert sowohl die Subjektivität als auch die Individuation. Die Geschichte, die wir von unserem "Selbst" erzählen, wird durch Zurückhaltung und soziale Tabus begrenzt, sei es in Form von kleinen Entschuldigungen oder Rechtfertigungen oder in der Niederschrift von Erinnerungen, die unser Leben erklären. Wir werden immer dazu gedrängt, das

"Selbst" zu projizieren, angepasst an die gesellschaftlichen Konventionen, an das, was ein Individuum innerhalb der Norm einer bestimmten Gemeinschaft sein sollte. Ist es nicht genau das, was viele von uns tun, wenn wir unser Leben durch die virtuellen Fenster der sozialen Medien projizieren? Wir versuchen, dem sozialen Kanon gerecht zu werden... Und am Ende wird diese Praxis zu einem Selbstlernprozess, bei dem wir uns selbst beibringen, gemäß der sozialen Norm zu denken und zu fühlen, und zwar durch das, was wir als innere Sprache kennen. Bruner und Kalmar betonen also, dass sich das Selbst in einem ständigen Dialog mit sich selbst und anderen entwickelt. Dies ist ein Mechanismus, durch den das Individuum eine Selbstdarstellung entwickelt, die auf seiner eigenen Wahrnehmung und der Wahrnehmung, die es von anderen hat, basiert. Dies ist ein ähnlicher Prozess wie der von Korsgaard (1996) und Broncano (2013) erwähnten. Dieser Dialog bewirkt zwei Dinge gleichzeitig: Erstens fördert er die Individuation, d. h. die Abgrenzung von anderen, und zweitens erzeugt er eine intersubjektive Übereinstimmung mit dem sozialen Umfeld, da das Individuum sich von anderen ernährt. Es ist eine Vision, die sich auf die aufschlussreichen Vorschläge von Mikhail Bachtin stützt.

Aus diesem Grund, so Mark Freeman (2001) kann die Geschichte eines jeden von uns nicht einfach und ausschließlich die unsere sein, denn wir definieren und artikulieren unsere Existenz mit und unter anderen durch die verschiedenen narrativen Modelle, die unsere Kultur uns zur Verfügung stellt. Auch die sozialen Medien sind eine ständige Quelle möglicher Modelle, und unsere Geschichte ist das Ergebnis unserer Beiträge, die sich mit dem Feedback und den Geschichten unserer Kontakte in einem virtuellen Netzwerk vermischen. Es besteht also eine enge Verbindung zwischen kulturellen Geschichten, persönlichen Geschichten und letztlich dem Interpretationsfaden des Denkens selbst. Unsere persönlichen Geschichten sind zutiefst von unserer kulturellen Welt geprägt, auch wenn es sich nicht um einen direkten Einfluss handelt. Man könnte sagen, dass es in dem literarischen Bereich, der durch den Kanon der für jede Kultur typischen Volkpsychologie²⁴ umschrieben wird, immer eine beträchtliche Variation der erzählerischen Elemente wie Genre, Handlungsstruktur, Themen usw. gibt. Folglich gibt es trotz der kulturellen Beschränkungen, die jeder sozialen Gruppe auferlegt sind, ein gewisses Maß an erzählerischer Freiheit. Freeman schlägt auch die Möglichkeit vor, dass die erzählerische Vorstellungskraft über genügend Initiativkraft verfügt, um sich von diesen kulturellen Bindungen zu befreien. Freeman erkennt jedoch ebenso wie Bruner an, dass selbst die revolutionärste Denk- oder Lebensweise den Kontakt zu den Ideen aufrechterhält, die das Individuum und das soziale Leben einer bestimmten Kultur beherrschen.

In der Diskussion, um die es hier geht, ist es auch interessant, den Standpunkt von Erving Goffman einzubringen, der eine Analyse der Darstellung der Identität des Subjekts im Alltag vorgeschlagen hat, die mit den oben genannten Beiträgen übereinstimmt. Ausgehend von einem dramaturgischen Ansatz der symbolischen Interaktion stellt der kanadische Soziologe fest, dass die Darstellung in engem Zusammenhang mit der Bühne steht, auf der sich das Individuum befindet, mit der sozialen Situation, in der der Akteur und sein Publikum zusammenkommen, wobei beide sozial sanktionierte Rollen entwickeln (Goffman, 1956). Die soziale Identität entsteht also aus der Interaktion mit anderen, aus der Übernahme der Rollen eines jeden: Der Einzelne konstruiert die Bedeutung dessen, was er ist, durch seine Beziehungen zu anderen. Daher erfordert die Darstellung der Identität und ihre Definition selbst einen

²⁴ "Volkpsychologie ist auf Kanonizität angelegt. Sie konzentriert sich auf das Erwartbare und/oder das Gewöhnliche im menschlichen Dasein. Sie stützt diese mit Legitimität oder Autorität aus" (Bruner, 1990, S. 47).

Gesprächspartner, der seine Rolle in der situierten Interaktion bestimmt. Dies ist genau das, was wir über die so genannte Medienidentität behaupten.



Quelle: <https://pixabay.com/>

Für Erving Goffman ergibt sich die soziale Identität aus der Interaktion mit dem anderen, aus der Übernahme der Rollen eines jeden

Die Entwicklung des Selbst in der Jugend und die Notwendigkeit von Medienkompetenz

Die Notwendigkeit dieses Projekts ergibt sich aus der Beobachtung, dass jungen Menschen keine pädagogischen Instrumente und keine spezifische Ausbildung zur Verfügung gestellt werden, die ihnen helfen würden, einen zufriedenstellenden Übergang von der Kindheit zum Erwachsensein in den heutigen sozialen und medialen Kontexten zu schaffen. Die Bedenken der Europäischen Union (z. B. in Bezug auf die interkulturelle Erziehung von Jugendlichen, die soziale Eingliederung von jungen Flüchtlingen und Migranten, Radikalisierung und Extremismus unter europäischen Jugendlichen und mangelnde Medienkompetenz) sind der Beweis dafür. Generell haben wir noch keine effiziente Praxis entwickelt, um uns von unserem "Ich" zu distanzieren, um die Momente zu finden und zu nutzen, in denen wir unserer inneren Rede freien Lauf lassen können; Zeit und Raum, die eine bewusste Reflexion ermöglichen, um den Einfluss des soziokulturellen und medialen Umfelds zu isolieren und Raum für die Entstehung unseres wahren Selbst zu schaffen. Eine solche Erzählpraxis ist in der modernen Gesellschaft für unsere Jugendlichen nicht weit verbreitet. Im Gegenteil, die neuen sozialen Medien überfluten das Selbst mit einer ständigen Flut von Erzählungen, und die Jugendlichen verfügen nicht über die Fähigkeiten, diese Fülle von Möglichkeiten gesund zu nutzen. Die Suche nach sich selbst ist ein persönliches Unterfangen, das Anstrengung, Grundwissen, kritisches Denken und nicht-formale Bildungsinstrumente erfordert, die das Bildungssystem und die Sozialprogramme unserer Meinung nach nicht wirklich bieten. Unserer Meinung nach lebt der moderne Bürger in ständiger Spannung mit dem sozialen Umfeld (auch wenn er dies nicht akzeptiert oder annimmt), eben weil er den ehrlichen Dialog mit sich selbst nicht kennt oder nicht aufrechterhalten kann, der ein erster und notwendiger Schritt zur Selbsterkenntnis und ein wirksamer Mechanismus zur Erreichung einer individuellen soziokulturellen Homöostase ist.

Die zunehmende Nutzung digitaler Medien durch Jugendliche in jungen Jahren beschleunigt den Prozess der Verbreitung und Konsolidierung einer neuen Form der *Volkpsychologie*, die das Ergebnis des Zerfalls nationaler Grenzen und des Aufstiegs der digitalen Kultur ist, den die Kommunikations- und Informationstechnologien ermöglichen. Die Spannungen für junge Menschen, die den Prozess der Identitätsbildung abschließen, nehmen daher zu. Wir wissen zum Beispiel, dass Jugendliche zunehmend über soziale Medien mit Gleichaltrigen interagieren (Nesi *et al.*, 2018) und dass sich daher die Art der Beziehungen zwischen Gleichaltrigen in diesem Alter verändert. Darüber hinaus "hat die digitale Kommunikation die Art und Weise verändert, in der Jugendliche ihre romantischen Beziehungen erleben" (Van Ouytsel *et al.*, 2019, S. 2).

Nach Angaben von Eurostat (2017) gab es 2016 neun europäische Länder, in denen mindestens 95 % der jungen Menschen im Alter von 16-29 Jahren das Internet täglich nutzten. Aus derselben Quelle geht außerdem hervor, dass die Rate der täglichen Internetnutzung in der Bevölkerung in der Mehrzahl der übrigen Mitgliedstaaten zwischen 90 und 95 % lag, und nur Griechenland, Polen, Schweden und Italien lagen unter diesem Wert. Die niedrigsten Raten wurden in Bulgarien (81 %) und insbesondere in Rumänien (73 %) verzeichnet. Interessanterweise nutzten jüngere Menschen in dieser Bevölkerungsgruppe (16-19 Jahre) das Internet täglich häufiger als ältere. Tatsächlich nutzten 93 % dieser Gruppe das Internet im Jahr 2016 täglich, verglichen mit 90 % der älteren Menschen im Alter von 25-29 Jahren.

Hinsichtlich der spezifischen Nutzung des Internets durch Jugendliche hat Eurostat (2017) auch, dass ein höherer Anteil junger Menschen über soziale Netzwerke (wie Facebook oder Twitter) interagiert. Die häufigsten sozialen Online-Aktivitäten junger Menschen in der EU-28 in den drei Monaten vor der Erhebung 2016 waren: a) das Senden und Empfangen von E-Mails (86 %); b) die Teilnahme an sozialen Netzwerken (83 %); c) die Hälfte aller jungen Menschen telefonierte oder führte Videoanrufe; und d) 47 % luden selbst erstellte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte ins Internet hoch.

Direkte Umfragen zeigen, dass viele Jugendliche Online-Interaktionen mit Freunden gegenüber Fremden vorziehen. Für sie sind Freunde und Familienmitglieder das primäre Publikum für Bilder, die in sozialen Medien geteilt werden, und so dient das Teilen von Bildern einer Vielzahl von Funktionen innerhalb von Offline-Beziehungen (Bell, 2019). Andererseits haben sich soziale Medien auf die romantischen Beziehungen von Jugendlichen ausgewirkt, weil sie a) es den Einzelnen ermöglichen, über ihre Online-Profile mehr übereinander zu erfahren; b) den Jugendlichen helfen, ihr öffentliches Engagement für ihre romantischen Beziehungen zum Ausdruck zu bringen; und c) es den Jugendlichen ermöglichen, durch Fernkommunikation in Kontakt zu bleiben und so die Intimität in Zeiten der Trennung aufrechtzuerhalten. Die Vorteile werden jedoch auch durch negativen Druck, wie Eifersucht und Ängste infolge von Beziehungsunsicherheit, ausgeglichen (Van Ouytsel *et al.*, 2019). Folglich scheint es, dass die Meinungen der Kontaktpersonen des Subjekts eine wichtige Auswirkung auf seine oder ihre Validierung in den Augen anderer haben (Caro Castaño, 2012)

Ausgehend von diesen beiden differenzierten Angeboten für soziale Interaktion in digitalen Medien können wir feststellen, dass die Struktur und die Entwicklungsdynamik digitaler sozialer Netzwerke zwar auf das Subjekt und seine Beziehungen ausgerichtet sind, was Boyd und Ellison (2007) ein "egozentrisches" Netzwerk wie Instagram oder Facebook nennen. Zweitens entstehen bei der Teilnahme an virtuellen Gemeinschaften wie Twitter Bindungen durch ein gemeinsames Interesse an einem Thema oder einer

Praxis. Nichtsdestotrotz stehen die Menschen in beiden Arten von digitalen sozialen Medien vor dem Dilemma der Selbstdarstellung und der Akzeptanz von sozialen Kanonen sowie dominanten Erzählungen.

Zizi Papacharissi (2011) argumentiert, dass die Konvergenz der Struktur und der Architektur digitaler sozialer Netzwerke, die zwischen dem Subjekt und seinem Netzwerk von Kontakten vorgeschlagen wird, ein solches Ausmaß hat, dass sie die Darstellung des Selbst vertebriert. Sie entwickelt den Begriff der verteilten Identität, eines vernetzten Selbst: eine Repräsentation, die sich um öffentliche Listen von sozialen Kontakten oder Freunden dreht, die dazu dienen, das Selbst zu authentifizieren und in einen reflexiven Prozess der dynamischen Assoziation mit sozialen Kreisen einzuführen. Ein Prozess, der sowohl individuelle als auch kollektive Identitäten nährt und gleichzeitig präsentiert und gestärkt wird.

Andererseits hat Sherry Turkle (2011) warnt uns davor, dass digitale soziale Netzwerke die Entwicklung narzisstischer Haltungen bei der Konzeption und Darstellung der Identität begünstigen, was insbesondere für die Reifung von Jugendlichen von Bedeutung ist, für die diese Plattformen zu einem zentralen Ort der Sozialisierung geworden sind, wie die Statistiken zeigen. Turkle analysiert, wie die Kommunikation in Echtzeit in diesen Räumen und das Potenzial der computervermittelten Kommunikation bei Jugendlichen Phänomene der Selbstzensur hervorruft und die Wirkung des Gruppendrucks auf die Darstellung des Selbst verstärkt.

Unser pädagogisches Ziel ist es daher, den Mechanismus zu entschlüsseln, der der Identitätskonstruktion junger Menschen zugrunde liegt, indem wir diese Narrative (sowohl Mainstream-Narrative als auch Narrative von Minderheiten und urbanen Kulturen) untersuchen, die über digitale Medien verbreitet werden, die soziale Kanons übertragen und wiederum die individuelle Sprache in sozialen Netzwerken beeinflussen. Wir beginnen diese Diskussion mit der Untersuchung der populären Geschichte, einem Genre, das Teil des kollektiven Gedächtnisses eines Volkes ist (Halbwachs, 1992; Wertsch, 2008) aber mit einem pragmatischen Ansatz. Dabei sollten wir Folgendes berücksichtigen: Erstens bieten soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook usw. Möglichkeiten für soziale Interaktion und Zugehörigkeit, die für Heranwachsende entscheidende Entwicklungsaufgaben darstellen. Diese Möglichkeiten sind jetzt noch wichtiger, da ihr Zugang zu öffentlichen "Offline"-Räumen zunehmend eingeschränkt wird. Zweitens stehen die westlichen Gesellschaften an der Schwelle zu einer neuen digitalen Kultur, die durch Technologie, Konsum und eine liberale Gesetzgebung vorangetrieben wird und sich auf die Medienidentität der jüngeren Generationen auswirken wird.

Bisher haben wir gelernt, dass dieser Prozess für junge Menschen zum einen ein besseres Verständnis ihrer selbst und der Art und Weise, wie sie sich anderen gegenüber präsentieren, und zum anderen ein besseres Verständnis der digitalen Medien erfordert. Was Ersteres betrifft, so wissen wir, wie bereits erwähnt, dass ein erzähltes Selbst den Erwerb der Fähigkeit zur Selbstdarstellung erfordert, Broncano (2013) schreibt, was wiederum eine autobiografische Reife bedeutet. Diese Kompetenz erlaubt es uns, unsere Lebensgeschichte vor uns selbst und vor anderen darzustellen, allerdings als Erzählung in der ersten Person. Nichtsdestotrotz hat die Ich-Perspektive psychologische und andere normative Bedingungen, die mit der Idee übereinstimmen, dass Narrativität die Lösung für das Problem der Sinnfindung in der individuellen Existenz ist, sowohl persönlich als auch gesellschaftlich, sowie für die erzählerische Ausarbeitung von Standpunkten in der ersten, zweiten und dritten Person. Narrativität, so der spanische Autor, sei die Art und Weise, das Selbst und den Anderen zu erkennen, die wir Menschen haben. Mit

anderen Worten, die Konstruktion des Selbst erfordert Narrativität, verstanden als eine menschliche Disposition, die es uns ermöglicht, die Interaktion mit der Außenwelt in Erfahrung zu übersetzen. Eine Erfahrung, die im weitesten Sinne zu verstehen ist, weit weg von der reinen Wahrnehmungsbeschränkung, und die zwischen Realität und Möglichkeit angesiedelt ist. Das ist genau der Raum, der übrigens, wie wir gesehen haben, der natürliche Bereich ist, in dem Intelligenz gedeiht. Durch die Erzählung, den Selbstbericht, begeben wir uns in einen hybriden Raum, ein Zwischengebiet zwischen Realität und Vorstellung, zwischen gelebter Zeit und der Zeit der Welt und der anderen. Man könnte sagen, dass sie die Antwort auf eine Reihe von Schwierigkeiten ist, die sich aus dem Management der Ereignisse ergeben, die unsere Existenz ausmachen. Broncano drückt es folgendermaßen aus: *"Narrativität ist eine menschliche Fähigkeit zur Projektion des Selbst in einer ontologisch heterogenen Ordnung von Ereignissen, die Absichten, Handlungen und Konsequenzen artikulieren."* (2013, p. 187).

Für Ricoeur (2000) muss die *Narrativität* die zeitliche Erfahrung aufzeigen, artikulieren und verdeutlichen. Zu diesem Zweck wird in der Sprache ein Messmuster gesucht, das diese Anforderung erfüllt, um die Erfahrung abzugrenzen, zu ordnen und zu erklären. Diese sprachliche Einheit ist der Text (oder jede narrative Produktion), der der ideale Vermittler zwischen der zeitlichen Erfahrung und dem narrativen Akt ist. Die Funktion der Narrativität besteht also darin, den Menschen durch die Umwandlung eines Textes in eine Erzählung eine Geschichte erleben zu lassen. Genau genommen, so betont Ricoeur, hatte bereits Aristoteles eine Tätigkeit mit einer ähnlichen Zielsetzung gefunden, die verbale Komponente dessen, was er *mýthos* nannte. Es handelt sich um eine Operation, deren Strukturierung impliziert, dass wir von der "Ausarbeitung der Handlung" sprechen, und die im Wesentlichen aus der Auswahl und Organisation der Ereignisse und der erzählten Handlungen besteht, die die Handlung zu einer vollständigen und ganzen Geschichte machen.

Die Medienkommunikation ist für den Einzelnen jedoch eine Zweibahnstraße. Die Erzählungen anderer Menschen kommen auch zu uns und beeinflussen uns somit. Es ist eine Tatsache, dass wir die soziale Interaktion mit anderen durch Geschichten lernen. Michael Carrithers geht auch auf das Konzept der Narrativität mit phylogenetischen und soziologischen Argumenten ein. Er definiert *Narrativität* als die Fähigkeit, nicht nur die unmittelbaren Beziehungen zwischen sich selbst und anderen zu kennen, sondern auch eine Vielzahl multilateraler menschlicher Interaktionen über einen beträchtlichen Zeitraum hinweg. Er ist jedoch nicht der Meinung, dass Narrativität nur aus dem Erzählen von Geschichten besteht, auch wenn er zugibt, dass ihre Bestandteile, wie z. B. Figuren und Handlungen, narrativ sind. Darüber hinaus ist Narrativität für ihn auch eine Möglichkeit, komplexe Netzwerke von Handlungen und Einstellungen zu verstehen. *"Mit Hilfe von Geschichten erkennen Menschen nicht nur Gedanken und nicht nur Situationen, sondern die Metamorphose von Gedanken und Situationen in einem Handlungsfluss."* (Carrithers, 1991, S. 310-311).

Diese Geschichten, die zu dominanten Erzählungen werden und einen direkten Einfluss auf das soziale Verständnis der Menschen haben, werden als *volkpsychologische Erzählungen* bezeichnet. Dieses Konzept wurde von Daniel D. Hutto (2008). Er argumentiert, dass der Einzelne in der Kindheit ein Selbstkonzept aus einem prothetischen Bewusstsein heraus entwickelt. Dies geschieht aufgrund der menschlichen Fähigkeit, die wir bereits als *"Narrativität"* bezeichnet haben, und wir können sie als eine individuelle Fähigkeit definieren, die durch das soziale Umfeld kulturell geprägt ist. Darüber hinaus können

wir das menschliche Leben nicht ohne ein symbolisches System verstehen, das es uns ermöglicht, Darstellungen der Welt zu teilen, was bedeutet, dass Narrativität eine zentrale Rolle im menschlichen Bewusstsein spielt (Mikhail M. Bakhtin, Lev S. Vygotsky, Paul Ricoeur, Alasdair C. MacIntyre, James V. Wertsch und Katherine Nelson). Die digitalen Medien tragen dazu bei, diese Hauptgeschichten zu verbreiten und ein symbolisches System für jede Gemeinschaft zu konsolidieren.

Diese Herangehensweise an die Konstruktion der Realität im Kopf des Einzelnen, die zu einem parallelen oder subjektiv interpretierten Bild der virtuellen Welt führt, das wir über die Kommunikation (und insbesondere über die digitalen Medien) mit anderen zu teilen pflegen, veranlasst uns zu der Überlegung, dass wir uns in dieser Arbeit mit zwei eng miteinander verbundenen Fragen auseinandersetzen müssen. Einerseits die Möglichkeit, diese mentale Interpretation der Welt im narrativen Modus zu machen (Bruner, 1991b; Hardy, 1968) d.h. auf der Grundlage narrativer Strukturen. Andererseits erzeugt die auf diese Weise rekonstruierte Kommunikation der Wirklichkeit eine kulturelle Produktion innerhalb einer bestimmten Gemeinschaft, die wir an ihrer Struktur, Funktion und Qualität erkennen. Diese Geschichten werden erzählt, aber wenn sie formalisiert und unzählige Male reproduziert werden, werden sie zu Erzählungen. Wir gehen davon aus, dass diese Erzählungen schließlich einen großen Einfluss auf die Entwicklung des individuellen Bewusstseins und die Konstruktion der Identität sowie auf den Erwerb der Volkspsychologie ausüben (Hutto, 2008). Es handelt sich um Erzählungen, die das gemeinsame Imaginäre einer sozialen Gruppe bilden, die das Individuum von Geburt an kulturell genährt hat. Stücke der Volkskultur, die wir fast unbewusst lernen (Díaz Viana, 2005).

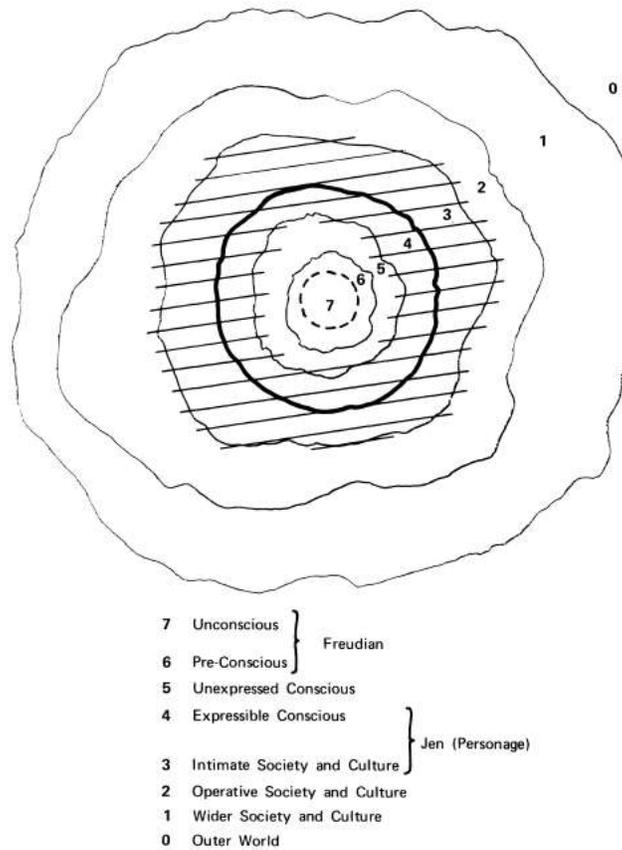
In der digitalen Welt reproduziert das Individuum dieses soziale Wissen, das es verinnerlicht hat, erklärt Caro Castaño (2012). Folgt man also dem dramaturgischen Ansatz zur Identität von Goffman, so ist es für das Subjekt unerlässlich, ausreichende Kenntnisse über digitale soziale Netzwerke zu haben. Sie müssen das Publikum verstehen und wissen, zu welchen Teilen seiner Informationen es Zugang hat. Je besser das Wissen über die Konfiguration der sozialen Situation ist, desto besser ist die Leistung und desto angemessener sind die Eindrücke, die bei anderen erweckt werden, und die Behandlung, die sie als Antwort anbieten. Die verschiedenen Identifikationen werden von Salomé Sola-Morales (2016) verfasst, die die Probanden annehmen und vertreten und die in den verschiedenen biografischen Plots flexibel auftauchen. Die Subjekte und Gruppen werden also nicht mit einer Identität geboren, sondern übernehmen und konfigurieren verschiedene Identifikationen in ihren jeweiligen Lebensläufen oder Kontexten. Vor allem aber werden diese Identifikationen intersubjektiv in Bezug auf andere - Individuen und Gruppen - und Kultur, Symbole (Geertz, 2000; V. Turner, 1981) und Medienkommunikation konstruiert.

Um dieses Thema zusammenzufassen, kehren wir nun zu unserer Sicht der Identitätskonstruktion in einer durch digitale Technologien vermittelten Welt zurück. In den nächsten beiden Abbildungen stellen wir die Verbindungen zwischen all den Elementen dar, die unserer Meinung nach auf der Grundlage eines theoretischen Ansatzes für den Leser leicht zu erkennen sind. Um diesen Prozess besser zu verstehen, schlagen wir vor, nicht nur die funktionalen Aspekte der Identität und ihrer narrativ-vermittelten Konstruktion im Auge zu behalten, die von Esteban-Guitart *et al.* (2010) sondern auch die ständige Suche des Selbst nach psychosozialer Homöostase, die in einem Netz affektiver Beziehungen verwoben und kulturell bedingt ist, wie Hsu (1971).

Hsu]

PSYCHOSOCIAL HOMEOSTASIS

25


 Diagram 1. Psychosociogram of Man⁴

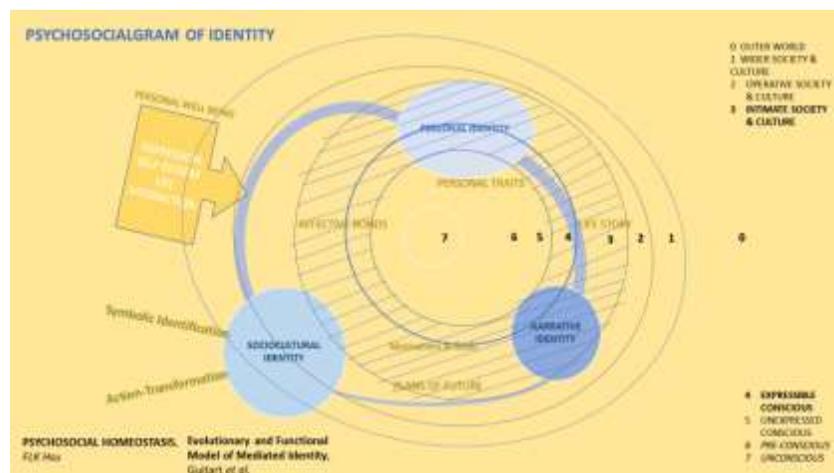
 Quelle: <https://www.researchgate.net/>

Hsu stellt die äußere Grenze der traditionellen Persönlichkeit mit einem dickeren Kreis um Schicht 4 dar (siehe Abbildung oben). Wenn klinische und psychologische Anthropologen von Persönlichkeitsstruktur, Persönlichkeitsanpassung, Persönlichkeitsveränderung, entstehender Persönlichkeit und grundlegender oder modaler Persönlichkeit sprechen, beziehen sie sich auf diese Einheit. Dies ist die äußere Grenze des Freudschen Ichs, innerhalb derer die Verinnerlichung von Kultur oder moralischen Werten stattfindet. Alle Arten von psychologischen Tests zielen darauf ab, die Organisation und den Inhalt dieser Entität zu ermitteln. Um Hsus Formulierung zu verstehen, müssen wir den Begriff Persönlichkeit verlassen und uns auf den schattierten Bereich in der obigen Abbildung konzentrieren, der die Schichten 3 und 4 umfasst. Seiner Meinung nach ist dieser schraffierte Bereich die zentrale Substanz des Menschen als soziales und kulturelles Wesen. Er ist die *menschliche Konstante*, innerhalb derer jedes menschliche Individuum versucht, ein zufriedenstellendes psychisches und zwischenmenschliches Gleichgewicht aufrechtzuerhalten. In demselben Sinne neigt jeder physische Organismus dazu, eine einheitliche und vorteilhafte physiologische Stabilität innerhalb und zwischen seinen Teilen aufrechtzuerhalten. Er bezeichnet diesen Prozess in der *menschlichen Konstante* als "psychosoziale Homöostase". Daher spekuliert Hsu, dass das Geheimnis des kulturellen Wandels und der Stabilität sowie die Reaktion der

Mehrheit der Mitglieder einer Gesellschaft auf Stress, Unterdrückung und Eroberung, auf Wohltätigkeit, Selbstwertgefühl oder Erfolg nicht entschlüsselt werden kann, ohne die Natur der Beziehung des Einzelnen zu seiner Ebene 3 zu kennen. Wir glauben, dass dieser Ansatz an das soziokulturelle Selbstmodell anknüpft, mit dem wir diese Diskussion begonnen haben. Wir müssen nun die Frage beantworten, in welcher Schicht unsere Interaktion mit anderen durch digitale Medien stattfinden soll. Vielleicht müssen wir hier zwischen sozialen Medien und digitalen Medien unterscheiden, oder zwischen den verschiedenen Zielgruppen, mit denen wir in Kontakt treten, und den Zwecken, für die wir versuchen, andere über soziale Medien zu erreichen. Lassen wir an dieser Stelle unsere Bemühungen, das "Selbst" zu verstehen, als einen vorherigen Schritt, um zum Konzept der Identität zu gelangen.

Auf der anderen Seite haben Esteban-Guitart und Kollegen (2010) ein Modell entwickelt, um die Funktionen der Identität sowie die mit ihrer Konstruktion verbundenen psychosozialen Mechanismen zu verstehen: "Bifunktionales und evolutionäres Modell der vermittelten Identität" (MEBIM). Die durch Erzählungen vermittelte Identität erfüllt sowohl eine Funktion, die das eigene Leben betrifft, als auch eine soziokulturelle Funktion, die mit der Suche nach Anerkennung der Rechte sozialer Gruppen, denen man sich zugehörig fühlt, zusammenhängt. Faktoren, die mit der Konstruktion der **persönlichen Identität** (mögliches Selbst, lebenswichtige Übergänge, Bindungen) und der **soziokulturellen Identität** (Handlungstransformation und symbolische Identifikation) verbunden sind, wirken zusammen oder in verschiedenen Phasen des Prozesses der Identitätskonstruktion, der ihnen zufolge narrativ vermittelt wird. Ihre Erklärungen werden somit die Natur des "Selbst" als Prozess und die funktionelle Rolle dieser "Selbstidentität" im Leben und im Wohlbefinden des Einzelnen miteinander verbinden.

Wir haben versucht, die Grenzen beider Erklärungen in der folgenden Darstellung einzugrenzen:

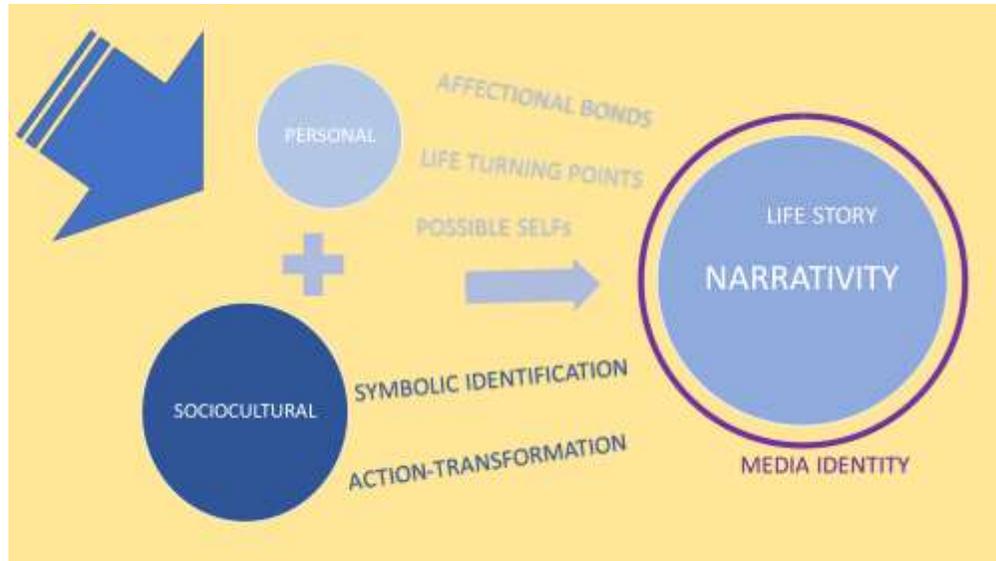


Quelle: Erstellt aus Psychosocial Homeostasis (FLK Hsu) und Evolutionary and Functional Model of Mediated Identity (Esteban-Guitart *et al.*)

Psychosoziales Identitätsprogramm

In der folgenden Abbildung können wir beobachten, dass das, was wir "narrative Identität" in der analogen Welt des Individuums nennen, zur "Medienidentität" wird, wenn dieselbe Person die Medien, insbesondere die digitalen Medien, nutzt, um einen ständigen Dialog mit anderen zu führen. Die "Medien-

Identität" entsteht, wenn soziale Medien als Kommunikationskanal genutzt werden, um die eigene Lebensgeschichte zu verbreiten, emotionale Bindungen aufzubauen, ein mögliches *Selbst* zu erschaffen und über wichtige Wendepunkte im Leben zu sprechen; oder sich symbolisch mit sozialen und kulturellen Gruppen, Ereignissen, politischen Anliegen usw. zu identifizieren.



Quelle: Autoren

Medienidentität als Element der Selbstkomplexität im XXI Jahrhundert

Laut Joseph Davis (Center for Media Literacy, 2018)(Center of Media Literacy, 2018) haben Soziologen seit den 1950er Jahren eine Reihe von Veränderungen im Bereich des Selbst oder der Persönlichkeitsstruktur beobachtet. Zunächst waren die Verschiebungen eine Reaktion auf Veränderungen in der Arbeitswelt und im Familienleben. In jüngerer Zeit sei dies ein Trend im Zusammenhang mit den Medien, insbesondere den elektronischen Technologien. Davis ist der Ansicht, dass sich in diesem Zeitraum die Definitionen des Selbst von einer auf Traditionen oder institutionellen Identitäten beruhenden Denkweise - wir sehen uns in gesellschaftlich definierten Rollen wie "Vater" und "Professor" - hin zu einer Lebensentscheidung unter mehreren Optionen verschoben haben. Er ist davon überzeugt, dass die Menschen ihr Leben zunehmend als etwas begreifen, das sie selbst gestalten oder erfinden müssen, wobei sie sich in erster Linie auf ihre eigenen Vorlieben, Wünsche oder Entscheidungen beziehen. Vor allem Facebook, Instagram usw. sind Mittel zur Selbstdarstellung. Er glaubt, dass wir wie in einem Theaterstück agieren, in dem jeder von uns sich selbst auf die gewünschte Art und Weise darstellt, um den Erfolg unserer Selbstdarstellungsprojekte zu demonstrieren und zu bestätigen. Die Selbstdarstellung sollte im besten Licht erfolgen. Die sozialen Medien bieten den Menschen ein Forum, in dem sie ein Bild von sich selbst präsentieren können, das stark kuratiert und aufpoliert ist.

Seltsamerweise, fügt Davis hinzu, verwenden wir diese Darstellungen immer noch als Vergleichspunkte, obwohl wir das wissen. Er befragte College-Studenten zu diesem Thema, und aus ihren Antworten geht hervor, dass sie sehr wohl wissen, dass das, was sie in den sozialen Medien sehen, kein sehr genaues Bild vom Leben der Menschen vermittelt. Dennoch, so betont Davis, beurteilen sie sich selbst anhand dieser

sorgfältig erstellten Bilder. Die bloße Tatsache, dass etwas gepostet wurde, scheint diesem Bild eine Art Realität zu verleihen. Er kommt zu dem Schluss, dass unser eigenes Leben, das wir sozusagen von innen kennen, im Vergleich dazu so banal, so unscheinbar erscheint (Center for Media Literacy, 2018).

Was ist bei der Entwicklung von Materialien für die Medienkompetenz von Jugendlichen im Hinblick auf die narrative Identität zu beachten?

Wir gehen davon aus, dass eine kohärente Lebensgeschichte, die die Grundlage für eine narrative Identität bildet, durch den Prozess des Erzählens von bedeutsamen Ereignissen des eigenen Lebens konstruiert wird. Daher sind die Merkmale der autobiografischen Geschichten von Individuen, typischerweise die Geschichten, die in den Erzählungen über kritische Lebensereignisse eine zentrale Rolle spielen (Habermas und Reese 2015, zitiert in van Doeselaar *et al.*, 2020) können untersucht werden, um die Identitätsbildung in der Arbeit mit Jugendlichen zu erforschen. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Fähigkeit, eine kohärente Lebensgeschichte zu erzählen, in der persönlich bedeutsame Ereignisse und das Selbst integriert sind, entsteht und sich weiterentwickelt, ein Zeichen von Reife und gesunder Entwicklung für Heranwachsende ist.

Um es mit den Worten von David Buckingham zu sagen (2008) Die hier vorgestellte Bewertung der Auswirkungen digitaler Medien auf das Leben junger Menschen unter dem Gesichtspunkt der Identität verlangt von uns, dass wir die verschiedenen Arten der Nutzung von Medien und Technologien im Alltag und ihre Folgen für den Einzelnen und für soziale Gruppen genau beachten. Wir als pädagogische Fachleute müssen die Jugendlichen als eigenständige, wichtige soziale Akteure betrachten. Wir sollten daher eine konstruktive und positive Haltung gegenüber der Nutzung digitaler Medien durch Jugendliche einnehmen. Das Lernen über die Rolle der digitalen Medien bei der Bildung jugendlicher Identitäten erfordert einen klarsichtigen, unsentimentalen und konstruktiv-kritischen Ansatz.

Wichtige Konzepte

Soziokulturelles Selbstmodell: ein theoretisches Konstrukt, das betont, dass die Identitätskonstruktion auf den transaktionalen Beziehungen zwischen Individuen und ihrer Umwelt beruht.

Selbstkonzept: wird definiert als ein Konstrukt, das die Interaktion eines Kindes mit seinem sozialen Umfeld und die Art und Weise widerspiegelt, wie Kinder über sich selbst, ihre Fähigkeiten und ihre Eigenschaften denken.

Subjektivität ist eine notwendige Bedingung für die wichtige Entwicklung der geistigen Funktionen des Menschen, wie Gedächtnis und Denken, sowie für die Erlangung der Sprache, der Vorstufe der menschlichen Vernunft. **Subjektivität ist möglich dank des Gefühls seiner selbst, das jedes Subjekt erfahren kann**, oder, anders gesagt, dank der Tatsache, dass wir uns unserer Existenz bewusst sind.

Prosumer: eine Person, die nicht nur Informationen aus digitalen Medien konsumiert, sondern auch Informationen durch Medienkommunikation produziert.

Die grundlegende Homöostase ist ein Mechanismus, der der Erhaltung unserer biologischen Werte dient und unbewusst gesteuert wird.

Die soziokulturelle Homöostase wird von bewussten und aufmerksamen Köpfen in ihren Interaktionen mit der soziokulturellen Umgebung und mit anderen in der Gesellschaft geschaffen und gesteuert. Wenn wir uns also mit den digitalen Medien befassen, geht es um das Bedürfnis des Einzelnen, eine "soziokulturelle Homöostase" zu erreichen.

Psychosoziale Homöostase ist ein Phänomen, bei dem es darum geht, ein Gleichgewicht in unserer affektiven Interaktion mit anderen zu finden. Sie unterscheidet sich von der soziokulturellen Homöostase, da der Geist auf der psychologischen Ebene nach einem Gleichgewicht sucht und dieses auf der Grundlage der affektiven Beziehungen zwischen den Individuen formuliert wird.

Autobiografisches Selbst: definiert sich über das biografische Wissen über die Vergangenheit und die erwartete Zukunft eines jeden Menschen. Die vielfältigen Bilder, deren Ensemble eine Biografie definiert, erzeugen Impulse des Kernselbst, deren Aggregat ein autobiografisches Selbst ausmacht.

Narrative Denkweise: bezieht sich auf die Organisation unserer Erfahrung und unserer Erinnerung an menschliche Ereignisse, die hauptsächlich in Form von Erzählungen - Geschichten, Entschuldigungen, Mythen, Gründen für das Tun und Lassen usw. - erfolgt.

Die Erzählung ist eine konventionelle Form, die kulturell weitergegeben wird und durch den Grad der Beherrschung eines jeden Einzelnen und durch sein Konglomerat an Prothesen, Kollegen und Mentoren eingeschränkt ist.

Die narrative Identität ist eine Möglichkeit, die Vielfalt zu ordnen, die in den langen Zeiträumen auftritt, in denen Handlungen, Pläne, Menschen, Orte und Zeiten miteinander verbunden sind, und es entsteht ein möglicher Sinn, den sich die betreffende Person als den ihren aneignet, als Identifikation, dass dieser Verlauf ihr eigenes Leben ist.

Die Volktpsychologie setzt auf Kanonizität und konzentriert sich auf das Erwartbare und/oder Gewöhnliche im menschlichen Dasein. Sie stattet diese mit Legitimität oder Autorität aus.

Volktpsychologische Erzählungen sind Geschichten, die in einer bestimmten Gemeinschaft erzählt werden, die durch unzählige Wiederholungen formalisiert werden und schließlich großen Einfluss auf die Entwicklung des individuellen Bewusstseins und die Konstruktion der Identität ausüben.

Die Medienidentität ist die "narrative Identität" aus der analogen Welt, wenn das Individuum die Medien, insbesondere die digitalen Medien, nutzt, um sich zu präsentieren und einen ständigen Dialog mit anderen zu führen. Die "Medienidentität" entsteht, wenn soziale Medien als Kommunikationskanal genutzt werden, um die eigene Lebensgeschichte zu verbreiten, emotionale Bindungen aufzubauen, ein mögliches Selbst zu kreieren und über wichtige Wendepunkte im Leben zu sprechen; oder sich symbolisch mit sozialen und kulturellen Gruppen, Ereignissen, politischen Anliegen usw. zu identifizieren.

Zusätzliche Ressourcen

Vom Center for Media Literacy: <http://www.medialit.org/self-representation-and-media-literacy>

Bruner, J. S. (1991). Die narrative Konstruktion der Wirklichkeit. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21. <http://www.jstor.org/stable/1343711>



Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narrative und Metanarrative in der Konstruktion des Selbst. In M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (S. 308-331). Guilford Press.

Buckingham, D. (Hrsg.). (2008). *Jugend, Identität und digitale Medien*. The M.I.T. Press.
<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Ergün, N. (2020). Identitätsentwicklung: Narrative Identität und intergenerative narrative Identität. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 12(4), 455-475.
<https://doi.org/10.18863/pgy.676439>

Erikson, E. H. (1994). *Identität: Youth And Crisis*. W.W. Norton.
<http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>

Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 5, 77-94.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>

Video-Materialien

Leben Sie eine Insta-Lüge? Soziale Medien vs. Realität
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Was macht Sie besonders? | Mariana Atencio | TEDx Universität von Nevada
<https://www.youtube.com/watch?v=MY5SatbZMAo>

3.2 Jugend-Identitätsentwicklung in der Zeit der Post-Truth

Im November 2016 wurde der Begriff "post-truth" von den Oxford Dictionaries zum Wort des Jahres ernannt, nachdem seine Verwendung im Vorjahr um 2000 Prozent gestiegen war. Lee McIntyre (2018) schreibt, dass nach dem Sieg von Trump bei den US-Präsidentenwahlen 2016 viele befürchteten, dass der neue Stil der Realitätsinterpretation durch seine Anhänger die düstere Vision von George Orwell in seinem dystopischen Roman *1984 verwirklichen* wird, in dem die "Wahrheit" das erste Opfer eines autoritären Staates wird.

Die Definition der Oxford Dictionaries für "post-truth" bezieht den Begriff "auf Umstände, in denen objektive Fakten weniger Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben als Appelle an Emotionen und persönliche Überzeugungen." Der Leser ist sicher neugierig auf eine solche Einführung in das aktuelle Thema dieses Moduls über die Medienidentität von Jugendlichen. Lassen Sie uns dieses Thema noch etwas weiter vertiefen. Wie McIntyre treffend feststellt, liegt die Gefahr im Zeitalter der Postwahrheit bei denjenigen, die glauben, die Wahrheit bereits zu kennen ... und die ihrem Gefühl der Wahrhaftigkeit zum Wohle anderer und ihrer selbst ungestüm nachgehen können.

Darüber hinaus hat es in den westlichen Gesellschaften seit den neunziger Jahren einen entscheidenden Wandel gegeben, der den Prozess der persönlichen Identifikation und Selbstdefinition auf der Grundlage der Verschiebung der Machtverhältnisse beeinflusst. Fernando Broncano (2019, p. 134) erklärt, dass das moderne Regime der Wahrheit, das Michel Foucault eingehend untersucht hat, auf die Domestizierung der Subjektivität des Einzelnen ausgerichtet ist, während das postmoderne Regime auf die Ausbeutung (wir sagen: politische und kommerzielle Profitmacherei) des "wilden Selbst" oder des "zähmungslosen Subjekts" ausgerichtet ist. Darüber hinaus enteignen die mächtigen Kräfte in der Gesellschaft, vor allem durch die Massen- und digitalen Medien, die individuelle Aufmerksamkeit, in der sich sowohl epistemische Emotionen - Neugierde - als auch nicht-epistemische Emotionen wie Narzissmus und Neid vermischen. Broncano stellt fest, dass das neue Regime eine neue Rolle für die Medien definiert, die darin besteht, das Gleichgewicht zwischen der Aufmerksamkeit für die Ereignisse und der Aufmerksamkeit für die Aufmerksamkeit zu verzerren, was bedeutet, dass es die psychologischen Belohnungen der Verbraucher hervorhebt.

Wie wir im vorangegangenen Abschnitt erörtert haben, ist die **Identität** ein individuelles Konstrukt, das auf den Wahrnehmungen von uns selbst und anderen über uns selbst beruht. David Buckingham (2008) erklärt, dass der Einzelne Ansprüche auf seine Identität erheben kann, indem er zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer Gruppe behauptet, aber diese Ansprüche müssen von anderen anerkannt werden. "Wenn Menschen versuchen, ihre Identität zu definieren, versuchen sie, ihre Individualität zu behaupten, sich aber auch mit anderen zu verbinden, und sie arbeiten daran, ihren Status oder ihr Selbstwertgefühl zu erhalten" (S. 6). Seiner Meinung nach geht die Identitätsentwicklung oft mit einem Prozess der Stereotypisierung oder "kognitiven Vereinfachung" einher, der es den Menschen ermöglicht, leicht zwischen sich selbst und anderen zu unterscheiden sowie sich selbst und ihre Gruppe positiv zu definieren.

Daher sollten wir uns darauf einigen, dass Identität nicht auf anstößigen Fakten beruht, sondern auf persönlichen Eindrücken und gestalteten Botschaften, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit anderer auf sich zu ziehen und als einzigartiges interindividuelles Wesen erkannt zu werden. Wenn wir Teile

Menschen in ihrem Prozess der persönlichen Transformation zum Erwachsensein versuchen, ihre Individualität zu bekräftigen. Mit anderen Worten, wie J. Ballestero erklärt, sanktionieren die neuen sozialen Tendenzen das Bestreben des Einzelnen, den bewussten und unbewussten Geist aufzulösen und die Person durch eine unendliche Anzahl sozialer Masken zu negieren. In Zeiten ständiger Veränderungen und tiefgreifender Krisen sind die Menschen auf der Suche nach einer Identität, da das Gefühl der sozialen Fragmentierung und der damit einhergehenden Unsicherheit zunimmt. Nach Ansicht von David Buckingham ist es wichtig, sich dies vor Augen zu halten, wenn wir die besondere Art der Interaktion junger Menschen mit digitalen Medien betrachten. Wir sollten nicht glauben, dass die Technologie die einzige treibende Kraft des sozialen Wandels ist, denn technologische Veränderungen sind oft nur Teil einer viel umfassenderen sozialen und historischen Entwicklung. Insbesondere schlägt er vor, dass "die durch die digitale Technologie ermöglichte Individualisierung als ein Beispiel für viel allgemeinere Verschiebungen in der Art und Weise, wie Identität in modernen Gesellschaften definiert und gelebt wird, gesehen werden könnte" (2008, p. 9).

Man könnte also sagen, dass die digitale Welt den Jugendlichen einen Weg zur Identitätskonstruktion bietet, der zu einem "postmodernen Selbst" passt. Für die junge Generation kann das Selbst nun in verschiedenen Dimensionen entwickelt und manifestiert werden und dank der digitalen Medien auch anderen gegenüber auf eine Art und Weise erzählt werden, die der vorangegangenen jungen Generation nicht zur Verfügung stand. Dans . (2015) betont, dass die Art und Weise, wie sich junge Menschen heute in digitalen Medien ausdrücken, die Sprache, die sie verwenden, und das Format, das sie wählen, um ihre Ideen, Vorlieben, Meinungen und Gefühle mitzuteilen, Teil ihres Identitätsuniversums sind. Ihrer Meinung nach projizieren die Profile, Kommentare, Bilder und Beiträge in Form von neuen Akronymen, Memes, Emoticons, Emojis, Tags, Retweets usw. das Selbst ähnlich wie bei einem virtuellen Graffiti. Diese Elemente helfen den Jugendlichen, sich in einem digitalen Netzwerk, das sie mit Millionen anderer junger Menschen teilen, ein Selbst aufzubauen.

Aber von welcher jungen Generation sprechen wir? Dies ist eine sehr wichtige Frage, die es für Sozial- und Bildungsexperten zu klären gilt, denn es ist von entscheidender Bedeutung, die allgemeinen Merkmale der Gruppe (falls es überhaupt Unterscheidungsmerkmale gibt), mit der wir arbeiten, zu verstehen, wenn wir ihnen andererseits nützliche Hilfen für ihre persönliche Entwicklung anbieten wollen. Für Bill Osgerby (2020) ist die Idee einer leicht identifizierbaren und gesellschaftlich relevanten Generation der Schlüssel für die Wahrnehmung der Jugend in der Gesellschaft. Der traditionelle Gebrauch des Wortes "Generation", der einfach mit dem Verstreichen der Zeit in Verbindung gebracht wird, könnte uns hier jedoch nicht weiterhelfen. Nach June Edmunds und Bryan Turner (2002, p. 7) ist es empfehlenswerter, einen analytischen historischen Ansatz zur Erklärung des Begriffs zu wählen. Sie sehen eine "Generation" als "eine Alterskohorte, die eine soziale Bedeutung erlangt, indem sie sich als kulturelle Identität konstituiert". Es handelt sich also um eine Kohorte von Individuen, die aufgrund ihres besonderen Standorts in der Entwicklung einer Gesellschaft oder Kultur in einer bestimmten Weise kategorisiert und definiert wurden. Mit anderen Worten, eine bestimmte Generation ist nicht von Natur aus mit charakteristischen Merkmalen ausgestattet, sondern wird als kollektive Einheit durch Prozesse der historischen Entwicklung konstituiert und identifiziert.

Die Entwicklung der digitalen Medien in den letzten zwei Jahrzehnten ist das historische Ereignis, das dazu beitragen kann, eine Generation zu definieren und zu konstituieren, deren Mitglieder sich gleichzeitig inmitten eines Selbstveränderungsprozesses befinden. Aus dieser Perspektive erklärt Osgerby, dass die breite "Medienlandschaft" - die sich entwickelnden Technologien, Formate und Inhalte der Medien sowie deren Nutzung - ein wichtiges Merkmal bei der Bildung der Identität einer Generation ist. Er glaubt auch, dass die digitalen Medien eine Schlüsselrolle dabei spielen, wie junge Generationen nicht nur von der breiteren Gesellschaft wahrgenommen werden, sondern auch sich selbst wahrnehmen.

Die junge Generation ist jedoch aus medienwissenschaftlicher Sicht nicht leicht zu identifizieren, da die Wissenschaft in den letzten zehn Jahren immer wieder spezifische Begriffe zu ihrer Definition geschaffen hat. In der folgenden Tabelle (1) finden Sie alle Bezeichnungen und Definitionen, die für die Beschreibung der jungen Generation, die mit den digitalen Medien geboren oder aufgewachsen ist, erfunden wurden.

TABELLE: Generationen von minderjährigen Urhebern in chronologischer Reihenfolge

Wissenschaftler	Theorie	Generation	Eigenschaften
McLuhan & Nevitt	1990	Prosumers	Kreative Subjekte, Konsumenten, Produzenten und Pädagogen.
Toffler	1990	Prosumers	Erzeuger- und Verbrauchersubjekte, die immer Recht haben.
Tapscott	1998	Net Generation	Subjekte, die sich im Internet ausdrücken, wo sie sich selbst verwirklichen und Gemeinschaften bilden. Im Internet fühlen sie sich unabhängig, kreativ und effektiv. Multitasking. Sie sind es gewohnt, Informationen sehr schnell zu erhalten. Sie sind neugierig, kritisch und tolerant. Nonformale Sprache. Sie bevorzugen audiovisuelle Erzählungen und Bilder mehr als schriftliche Informationen.
Rushkoff	1999	Screenagers	Themen, die mit Bildschirmen koexistieren: Fernseher, Computer und andere Geräte
Howe & Strauss	2000	Millennials	Probanden, die den größten Teil ihrer Zeit mit dem Internet verbringen, das sie ohne Vorwissen nutzen. Multitasking, soziale Beziehungen über soziale Medien, während sie andere Dinge tun. Die Technologie ist ein Verbündeter für die Arbeitsflexibilität. Sie sind staatsbürgerlich und kollaborativ.

Wissenschaftler	Theorie	Generation	Eigenschaften
Feixa	2000	Generación@	Subjekte, die im Internet geboren wurden. Sie haben universellen Zugang zu Technologien, Informationen und Kommunikation. Sie leben in virtuellen Gemeinschaften. Sie überwinden sexuelle und geschlechtsspezifische Barrieren durch Technologie.
Prensky	2001	Digital Natives, Generation Y	Subjekte, die multitaskingfähig sind und audiovisuelle und hypertextuelle Inhalte konsumieren. Die erste Generation wächst mit Computersprache, Videospielen und anderen Technologien.
Bruns	2005	Producers	Schöpfer von Ideen, die an kollaborativen Umgebungen teilnehmen, mit permanenten Verbindungen
Lazo	2005	Participant perceptors	Subjekte, die von anderen geschaffene Inhalte entsprechend ihrer Identität abdecken.
Bruns	2006	Generation C	Kreative Subjekte, Autoren von Inhalten, Prominente und Produzenten.
Oblinger	2006	Net Generation	Subjekte (Googler) wissen, wo sie hochwertige Informationen im Internet finden.
García, Portillo, Romo & Benito	2007	Digital Natives	Personen, die ihr Wissen im Internet teilen. Sie sind informiert und kritisch. Sie vermitteln Informationen.
Vivancos	2008	Google-Generation	Google als Informationsquelle
Boschma	2008	Einstein-Generation	Probanden, die gesellig, kooperativ, intelligent, engagiert und medienaffin sind.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira & Tinoco	2009	Prosumers	Subjekte, die Einfluss nehmen, sind informiert, flexibel, innovativ, mit ständigem Medienkontakt. Sie schätzen sich gegenseitig. Sie verteidigen die Urheberschaft von Inhalten. Sie teilen, was sie wissen

Wissenschaftler	Theorie	Generation	Eigenschaften
Coombes	2009	Digital Natives, Generation Y	Personen, die Technologie zur Unterhaltung nutzen, suchen nach Informationen für Schlüsselwörter.
Ramanau, Kreuz, & Heilung	2010	Networkers o Net generation	Multitasking-Subjekte, die iPods für Musik benutzen, die Nachrichten über ihre Telefone bearbeiten, wo sie googeln, E-Mails verschicken und Videospiele spielen
Jenkins & Tatjer	2010	Fan, "pirates" of text	Themen, die audiovisuelle Inhalte aufgreifen und ihnen eine neue Bedeutung verleihen
Erstad	2010	Content in motion generation	Ein Subjekt, dessen kreative Praktiken sich auf die Bewegung von Inhalten durch Spiele und Bilder beziehen.
Staffans & Wiklund-Englobom	2010	Young producers	Themen, die Informationsquellen auswählen, kopieren und mischen.
Clark	2010	Students authors and consumers	Personen, die ausschließlich Wikis verwenden. Ersteller von Inhalten.
Rubio	2010	Drivers	Sie setzen sich mit den Medien auseinander und zeigen anderen die Möglichkeiten, die es gibt.
Bringué & Sádaba	2010	Interactive generation	Die Subjekte sind mit Technologien ausgestattet, die alles umfassen, mobilisiert, emanzipiert, autonom und interaktiv sind und im Internet Spaß machen.
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	Mediatic prosumers	Alphabetisierte, technologiekompetente Bürgerinnen und Bürger konsumieren mit kritischem Blick und reflexiven Botschaften.
Sánchez & Contreras	2012	Consumers and producers	Subjekte, die digitale Inhalte konsumieren und produzieren, minimale Bildung.

Wissenschaftler	Theorie	Generation	Eigenschaften
Núñez, García & Hermida	2012	Digital natives	Sender und Empfänger von digitalen Inhalten. Sie sind sich der Interaktion Medien-Verbraucher bewusst.
Núñez	2013	Einstein generation	Subjekte mit Kommunikationsfähigkeiten. Sie wollen die Welt verändern
Galera, Seco & del Hoyo	2013	Digital natives	Subjekte mit einem sozialen Gewissen: Das Internet ermöglicht es ihnen, sich zu mobilisieren und zu beteiligen, indem es sie zu
Kolophonium	2013	Touch-screen generation, touch-screen kids	Ein Thema, das der Logik der berührbaren Technologien folgt und alles nach Gesten klassifiziert
Gardner & Davis	2013	App-generation	Personen, die Technologie nutzen, um ihre Identität und persönliche Beziehungen (Intimität) zu definieren. Sie nutzen ihre Fantasie und Kreativität in den sozialen Medien.
Goyette-Coté	2013	Prosumer, crowdsourcer	Subjekte, die sich an der Erstellung des Inhaltssystems beteiligen, ohne eine finanzielle Gegenleistung zu erhalten
Ferreras	2014	Generation C	Subjekte, die Inhalte erstellen, Mitglieder einer Gemeinschaft von Inhaltskuratoren, sind hypervernetzt und respektieren andere im Internet mit emotionalen Fähigkeiten. Sie bieten Spaß für andere.
Feixa	2014	Generation #	Themen, die von sozialen Medien leben. Informationen viralisieren.
Aguaded & Urbano-Cayuela	2014	Infantile prosumers	Sie nutzen Technologien und verschiedene Geräte, filmen damit, bearbeiten, produzieren und verbreiten Videos, Fotos, Musik oder Kurzfilme. Sie kennen die Möglichkeiten des Internets.

Wissenschaftler	Theorie	Generation	Eigenschaften
Hoffnung	2015	iGeneration Homeland Generation Children	Die Befragten hoffen auf eine schnelle Kommunikation und ziehen Interaktion einer passiven Kommunikation vor.
González- Anelo	2015	Selfie generation	Subjekte, die ihre Beziehungen über Technologien und soziale Medien artikulieren. Sie bevorzugen visuelle und fotografische Inhalte, um sich auszudrücken
Gil	2015	Collaborative creators	Kreative, innovative und produktive Subjekte in der Gemeinschaft, mit digitalen Inhalten und ihrem Wissen. Soziale, interaktive, die narrative Transmedia bevorzugen. Pirat von Inhalten, die in ihrem eigenen Stil zu decken.

Quelle: Herrero Diz *et al.* (2016).

Wir stimmen mit jenen Autoren überein, die der Meinung sind, dass Jugendbewegungen und die junge Generation in Bezug auf ihre Mediennutzung und ihr Verhalten übermäßig etikettiert werden sollten. Für uns ist es wichtig zu verstehen, dass es spezifische Inhalte gibt, die, so könnte man sagen, die Generationenidentität der Jugend hervorbringen und bestimmte Lebensweisen, soziale Trends und kollektive Verhaltensweisen implizieren, die sogar Werte und Weltanschauungen beinhalten, die ihr soziales Verhalten motivieren. Herrero Diz und Kollegen (2016, p. 1308) erklären, dass die Darstellungen junger Menschen im Internet im Allgemeinen als eine Konstruktion ihrer selbst und nicht einfach als ein Spiegel ihrer selbst verstanden werden sollten, da sie ihre Subjektivität durch eine strategische Gestaltung und Konfiguration ihrer Persönlichkeiten in dem Versuch, ihr bestes Erscheinungsbild zu bieten, selbst in die Hand nehmen. Diese Autoren haben auch alle Begriffe, die zur Definition der jungen Generation verwendet werden, überprüft und einige gemeinsame Elemente gefunden, die die Mitglieder dieser Generation aus der Perspektive der Medien unterscheiden. Junge Menschen:

- Sind multitasking-fähig
- Haben das Bedürfnis, mit anderen Mediennutzern zu kommunizieren und ständig mit ihnen verbunden zu sein
- Verlangen Unmittelbarkeit
- Erstellen Medieninhalte als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Interesse an Zusammenarbeit

Andererseits stimmen wir auch mit Herrero Diz *et al.* (2016) indem wir auf die vollständigste Theorie dieser Art hinweisen, die von Axel Bruns vorgeschlagen wurde (2006). Der Autor hat die Kohorte der jungen Menschen, die digitale Medien nutzen, als *Generation C* definiert, in der jeder Einzelne ein *Produzent* ist.

Seiner Meinung nach haben sich die Paradigmen der kulturellen und gesellschaftlichen Teilhabe und der wirtschaftlichen Produktion in den Industrienationen seit Anfang des Jahrhunderts verändert. Er glaubt, dass diese Veränderungen zum großen Teil durch das Aufkommen neuer, partizipativer Technologien für den Informationszugang, den Wissensaustausch und die Produktion von Inhalten erleichtert werden, von denen viele mit dem Internet und den neuen Medientechnologien verbunden sind. Er hat den Begriff "Produzent" verwendet, um diejenigen Personen zu identifizieren, die sowohl Nutzer als auch Produzenten von Informationen und Wissen in einem zunehmend kollaborativen und partizipativen Umfeld sind, in dem die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten verschwinden. Mit diesem Ansatz verwendet er den von *Trendwatching.com* geprägten Begriff "Generation C", um die Teilnehmer hinter solchen "produsage"-Phänomenen zu identifizieren, die sich auf den kollaborativen und kontinuierlichen Aufbau und die Erweiterung bestehender Inhalte im Streben nach weiterer Verbesserung beziehen.

Bruns erläutert die Idee der *Produsage*, indem er klarstellt, wofür das "C" steht:

Wenn die Ergebnisse dieser Kreativität allgemein anerkannt werden, kann dies auch zu einem anderen "C"-Wort führen: "Celebrity". *Trendwatching.com* stellt aber auch fest, dass die Generation C eine erhebliche Herausforderung für die etablierten Formen und Modelle der Inhaltsproduktion darstellt, und daher kann sich das 'C' auch auf Fragen beziehen, die sowohl mit der 'Kontrolle' (der Produktionsmittel oder, richtiger gesagt, der Produktion) als auch mit dem 'zufälligen Zusammenbruch' traditioneller, industrieller Produktionsansätze zusammenhängen. (2006, p. 2)

Interessanter an diesem Ansatz sind die Folgen für unsere Darstellung von Jugendlichen in Bezug auf ihr Sozialverhalten auf der Grundlage ihrer digitalen Medienkompetenz. Für Herrero Diz *et al.* (2016) geht die Emanzipation von Minderjährigen Hand in Hand mit ihrer Ermächtigung und ihrem Protagonismus und macht sie zu einflussreichen Nutzern und Verordnern im Internet. Sie sind der Meinung, dass dieses Phänomen auf einen Fortschritt in der *Generation C* von Bruns zurückzuführen ist. Jetzt schaffen junge Menschen nicht nur Inhalte, sondern auch eine Gemeinschaft von Nutzern und greifen in die Inhalte ein (Kuratierung), die sie ihrerseits mit neuen Funktionen auszeichnen. Zum Beispiel zählt María Ferreras (2014) sieben Gewohnheiten auf, die ihrem Verhalten entsprechen und die wir als Pädagogen und Jugendarbeiter beachten sollten:

- Hyperkonnektivität,
- Etikettenschwindel unter Wahrung der Rechte dieser Nutzer im Internet,
- Teil einer Gruppe zu sein,
- Eine eigene Identität als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Nutzern,
- Die Fähigkeit, Trends zu schaffen,
- Die Fähigkeit, Emotionen, Gefühle und Werte zu vermitteln,
- Spaß bieten



Quelle: <https://insights.fuseclassroom.com/>

Die Entwicklung der digitalen Medien in den letzten zwei Jahrzehnten ist das historische Ereignis, das zur Definition und Konstituierung einer Generation beitragen kann

Millenials und Generation Z als Prosumenten

Aus chronologischer Sicht müssen wir die Altersspanne der Jugendlichen, auf die wir uns hier beziehen, eingrenzen. Jugendliche sind laut der Europäischen Kommission Menschen im Alter zwischen 13 und 29 Jahren. Die Generation Millennials setzt sich aus Menschen zusammen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, während die Generation Z sich auf junge Menschen bezieht, die zwischen 2001 und 2011 geboren wurden. Auch wenn die Altersunterschiede zwischen diesen beiden Generationen sehr groß sind, konnten Soziologen diese Menschen anhand ihres Medienkonsums und -verhaltens identifizieren. Für das spanische Think Thank, ICEMD - Institut für digitale Wirtschaft (2017) werden die Millennials auch als Digital Natives bezeichnet, weil sie mit digitalen Geräten interagiert haben. Sie sind erfahrungsorientierte Menschen, leidenschaftlich, auf der Suche nach Dingen, die sie motivieren. Sie leben im Moment und sind in hohem Maße kompromissbereit gegenüber sozialen Belangen, suchen aber auch nach Einzigartigkeit als Teil ihrer Identität und mögen deshalb hyper-personalisierte Produkte und Dienstleistungen. Sie bevorzugen es, nach Twitter-Standards mit kurzen Sätzen zu kommunizieren, verlangen Unmittelbarkeit und lieben es, Gedanken und Emotionen durch "Memes" zu teilen. Sie konsumieren Inhalte in sehr unterschiedlichen Formaten und auf fragmentierte Weise, da sie sehr schnell den Kanal und die Plattform wechseln können. Wenn sie eine bestimmte Marke wirklich mögen, werden sie zu echten Botschaftern dieses Unternehmens. Ihr bevorzugtes soziales Netzwerk ist Instagram. Sie drücken sich mit Humor, Ironie und Überraschung aus. Die Forscher des ICEMD heben hervor, dass diese Menschen die Offline- und die Online-Welt nicht als getrennte Welten verstehen, sondern beide als Teil derselben integrierten Realität empfinden. Sie sind Schöpfer und Verfechter der "On-Demand-Wirtschaft".

Andererseits sind die jüngeren Menschen, die zur Generation Z gehören, von denen viele heute Jugendliche sind, ebenfalls Digital Natives. Der ICEMD erklärt, dass es sich um eine vielfältigere und multikulturelle Generation handelt, die sich durch ihr globales Denken auszeichnet. Sie ist offen und

respektvoll und unterstützt die öffentliche Debatte über die sexuelle Identität. Sie nutzen am liebsten Smartphones und kommunizieren ihre Ideen und Vorlieben über Selfies, Emojis, Akronyme und Memes. Sie sind Multitasking- und Multiscreen-Menschen, die ständig auf der Suche nach interaktiven Inhalten sind. Ihre bevorzugten sozialen Medien sind Snapchat, YouTube und Instagram. Sie sind in den Bann von Trendsettern, Influencern und Prominenten gezogen worden. Die Generation Z konsumiert doppelt so viele Videoinhalte wie die anderen Generationen, teilt ihre Zeit in den sozialen Medien auf und ruft ihre Profile sehr häufig pro Tag auf. Sie sind sehr ungeduldig, da sie nur selten in der Lage sind, sehr schnell Antworten im Internet zu finden (ICEMD/ Instituto Economía Digital, 2017).

Menschen aus beiden Generationen sind so genannte Prosumenten, weil sie nicht nur mit dem Konsum von Inhalten aus digitalen Medien zufrieden sind, sondern auch sehr aktiv sind und ihre eigenen Inhalte erstellen. Dieses Phänomen bietet jedoch sowohl Risiken als auch Chancen für unsere Praxis als Jugendbetreuer, die versuchen, junge Menschen bei ihrer Selbstfindung durch die Interpretation der Realität zu unterstützen. Wir schlagen vor, diesen individuellen Prozess durch die Förderung eines kritischen Medienbewusstseins zu unterstützen, d. h. ihnen einen Überblick über die Behandlung aktueller Themen in den Medien zu geben und ihnen ein besseres Verständnis dafür zu vermitteln, dass unsere (auf Bildern basierenden) Vorstellungen manchmal das Ergebnis falscher Vorstellungen oder einer fragmentierten Sicht der Realität sind. In anderen Modulen dieses Bildungsprogramms wird der Leser weitere Informationen und Hinweise zu diesem Thema finden. Wir sollten jedoch daran arbeiten, ein Gleichgewicht zwischen dem möglichen Bösen und dem Guten zu finden, das Jugendliche aus ihrem Medienkonsum machen können.

Nach Yi-Frazier *et al.* (2015) deuten Berichte darauf hin, dass die Nutzung gezielter sozialer Medien die Gesundheitsförderung durch Mechanismen wie verstärkte soziale Unterstützung, Nutzenfindung (Sinnstiftung) oder positives Peer-Modeling erleichtern kann. Wenn unser Ziel mit diesem Programm darin besteht, mehr über die Entwicklung der jugendlichen Identität zu erfahren und die gesunde Entwicklung ihrer narrativen Identität zu unterstützen, können wir vielleicht dazu beitragen, indem wir ein Unterstützungssystem unter Gleichaltrigen über soziale Medien und den Austausch positiver, aber analytischer Botschaften in verschiedenen Formaten und zu verschiedenen Themen, die sie betreffen, schaffen. Darüber hinaus sind Yi-Frazier und Kollegen der Meinung, dass dieser Einflussmechanismus durch positives Feedback aus sozialen Medien in die theoretische Perspektive der Theorie des sozialen Lernens passt, die besagt, dass Individuen aus der Beobachtung und dem Modellieren der Verhaltensweisen, Einstellungen und Ergebnisse anderer lernen (Bandura, 1977, 1986, 1998).

Andererseits möchten wir Bildungsfachleute, die mit Jugendlichen arbeiten, insbesondere mit jungen Menschen in prekären Situationen, dazu ermutigen, ihr musikalisches Universum in den Mix der nicht-formalen Bildung einzubeziehen. Lassen Sie uns diese Idee erläutern, aber zunächst sollten wir uns die Statistiken über den Medienkonsum junger Menschen in Europa ansehen.

Nach Díaz-Nosty (2017) ist das moderne Publikum zu einer Gruppe von atomisierten Individuen geworden, die in die visuelle und multimediale Kultur eintauchen und ihre Konsumhandlungen auf Anzeigeräte wie Smartphones und Tablets konzentrieren. Im Jahr 2016 nutzten bereits 85 % der jungen Bevölkerung in der EU-28 (16-29 Jahre) ein mobiles Gerät wie ein Smartphone oder einen tragbaren Computer (einschließlich Laptops und Tablets), um von zu Hause oder von der Arbeit aus ins Internet zu gehen. Zwei Jahre später

nutzten laut Eurostat 90 % der europäischen Jugendlichen im Alter von 16-19 Jahren ihr Smartphone für den Internetzugang (vom Orde & Durner, 2019). 92 % der Kinder im Alter von 9 bis 17 Jahren greifen laut der EU-Kids-Online-Erhebung täglich mit mindestens einem Gerät auf das Internet zu. Der häufigste Zugang zum Internet erfolgt über ein Mobiltelefon oder Smartphone. Im Jahr 2018 gingen 89 % täglich online, während sie ihr Telefon benutzten; 37 % aller Kinder gaben an, dass sie "fast immer" mit ihrem Handy online sind (Smahel *et al.*, 2020).

Obwohl Eurostat-Daten aus dem Jahr 2016 zeigen, dass Jugendliche ihre Smartphones vor allem nutzen, um mit anderen zu kommunizieren, und wir wissen, dass visuelle Inhalte aufgrund der Beschaffenheit von Anzeigegeräten den Konsum von Toninhalten überwiegen (Pedrero Esteban *et al.*, 2019) Auch Musik wird überwiegend über tragbare Geräte konsumiert. Laut einer Analyse der IFPI, einer weltweiten Organisation der Musikindustrie, hören 89 % der Menschen auf der Welt Musik über On-Demand-Streaming. Die meisten 16- bis 24-Jährigen in der Welt bezeichnen sich selbst als "Musikliebhaber" oder als "Musikfanatiker". (IFPI & Audience Net, 2019). Tatsächlich ist Musik seit den 1990er Jahren vollständig mobil geworden und das Musikerlebnis hat sich daher "individualisiert" (Hargreaves & North, 1999, S. 5). So reicht die Zahl der Kinder und Jugendlichen, die online Musik hören, von 45 % (Deutschland) bis 81 % (Serbien), wie eine von EU Kids Online durchgeführte Umfrage in 19 Ländern ergab. Im Durchschnitt gaben 71% der jungen Befragten an, dass das Hören von Musik die häufigste tägliche Aktivität im Internet ist. An erster Stelle ihrer Online-Präferenzen stand das Ansehen von Videos, allerdings nur mit einem mageren Vorsprung von einem Prozent (Smahel *et al.*, 2020).

In der Studie von Esteban Pedrero und Kollegen war Musik der von jungen Teilnehmern (13-19 Jahre) in Kolumbien, Mexiko und Spanien in einer Umfrage unter 1.004 Personen am meisten nachgefragte Klanginhalt auf Smartphones. In einer Umfrage, die CiudadEscuela Muchachos während der Pandemie nach der Quarantäne 2020 mit jungen Teilnehmern aus vier europäischen Ländern im Alter zwischen 14 und 18 Jahren aus Athen, Amsterdam, Bologna und Madrid durchgeführt hat, haben wir festgestellt, dass diese Jugendlichen während der Quarantäne regelmäßig Musik und/oder Radio hören, und zwar fast genauso viel wie Fernsehen und Videos, und nur weniger als das Chatten mit einem Freund über ihr Smartphone.

Eine weitere Frage, die bei der Arbeit mit Menschen der jungen Generationen zu berücksichtigen ist, ist, dass "Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 18 Jahren bei der Empfehlung von Artikeln mit kollaborativem Filtern erheblich von gleichgesinnten Gleichaltrigen profitieren." (Schedl & Bauer, 2019, S. 1). Diese Beobachtung deckt sich mit Erkenntnissen aus der Entwicklungspsychologie, wonach Musik in der Adoleszenz als Mittel der Sozialisation mit Gleichaltrigen gilt (Laiho, 2004).

Schließlich zeigen Forschungsdaten der IFPI, dass 85 % des YouTube-Publikums den Dienst nutzt, um Musik zu hören, so dass die Plattform derzeit von etwa 1,6 Milliarden Menschen genutzt wird. Darüber hinaus macht YouTube 47 % des On-Demand-Musikstreaming aus, während Video-Streaming insgesamt 52 % des On-Demand-Musikstreaming ausmacht (bezahltes Audio-Streaming 28 % und kostenloses Audio-Streaming 20 %), so Impala (Independent Music Companies Association).

Der *Global YouTube Artist Chart 2019* zeigt, dass die vier größten Musikinterpreten der Welt nicht englischsprachig sind: Anuel AA (aus Puerto Rico), Neha Kakkar (indisch), Kumar Sanu (indisch) und Alka

Yagnik (indisch). Derselbe Blogger teilte mit, dass in den letzten 12 Monaten die größten Musikvideos auf YouTube von zwei Liedern angeführt wurden, die vollständig auf Spanisch waren. An erster Stelle stand der "Te Bote"-Remix von Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny und Ozuna, der zu diesem Zeitpunkt 1,6 Milliarden Mal auf YouTube aufgerufen wurde. Das zweitmeistgesehene Video war "X" von Nicky Jam und J. Balvin (2019: 1,4 Milliarden Streams) (Ingham, 2019). Darüber hinaus ist YouTube in der Region Naher Osten und Nordafrika zur wichtigsten Verbreitungsplattform für diese Kunstform (Rap-Musik) und für die meisten Rapper auch zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden, insbesondere für diejenigen, deren Videoclips eine hohe Anzahl von Aufrufen erzielen." (Ben Moussa, 2019, S. 1046).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Leben ohne Musik nicht zu verstehen ist, da sie uns in jedem Aspekt unserer Kultur begleitet. Musik hilft uns, eine individuelle Identität als einzigartige und differenzierte Wesen zu schaffen, da sie uns erlaubt, unser emotionales Bewusstsein zu erforschen und zu durchdringen, indem sie Emotionen und Gefühle erzeugt. Dieser Aspekt unterscheidet uns von anderen Lebewesen. Musik schafft auch eine soziale Identität innerhalb einer kulturellen Struktur, mit der wir uns durch unsere Familie und in einem bestimmten sozialen Umfeld identifizieren. Gleichzeitig vermittelt uns die Musik auch eine universelle Identität, da sie uns unabhängig von unserer persönlichen und sozialen Identität zu einem Teil eines Klangstroms in einer globalen Bewegung macht, die uns zu Reaktionen veranlasst (Ruiz Rodríguez, 2015).



Quelle: <https://saferinternet.org.uk/>

Berichte deuten darauf hin, dass die Nutzung gezielter sozialer Medien die Gesundheitsförderung durch Mechanismen wie verstärkte soziale Unterstützung erleichtern kann

Selbstdarstellung von Jugendlichen in den sozialen Medien

Mosaik-Identität

Betrachten wir zunächst, was wir bisher über den Medienkonsum junger Menschen, der Generation Z und einiger Vertreter der Generation der Millennials, gelernt haben. In Anlehnung an Sherry Turkle (1995) wissen wir, dass einer der größten Vorteile, den Bildschirme und der Cyberspace für den Einzelnen bieten, darin besteht, dass man eine Identität simulieren kann. Insbesondere junge Menschen werden ermutigt, einen oder sogar mehrere Charaktere auf den verschiedenen Plattformen, an denen sie teilnehmen, zu erstellen. Diese Aktivität in der virtuellen Welt ermöglicht es ihnen, einen Aspekt ihrer

selbst zu erforschen, da jede Rolle, die sie einnehmen, einige Merkmale ihrer Persönlichkeit enthalten kann, und erleichtert es ihnen, Wünsche und Bestrebungen zu verwirklichen und ihre eigenen Überzeugungen zu entwickeln. Auf diese Weise können Jugendliche in der digitalen Welt frei neue Identitäten oder vielleicht verschiedene Aspekte ihrer Individualität ausprobieren. Turkle behauptet daher, dass die Medienumgebung die Schaffung einer fließenden und multidimensionalen Identität ermöglicht, da die Menschen mit bestimmten Eigenschaften spielen können, die sie mit ihrem "Selbst" und ihren Figuren teilen. Zusammenfassend können wir sagen, dass die Medienidentität eine verteilte Identität ist, die es dem Mediennutzer erlaubt, sich frei zwischen offline und online zu bewegen. Die Medienidentität ist kein einheitliches Konstrukt des Individuums, sondern eine dezentralisierte und fließende Konstruktion, die vielfältige Möglichkeiten bietet, das Selbst zum Ausdruck zu bringen.

Ein weiterer klassischer Ansatz zur Identität ist der von Erving Goffman (1956) "Erving Goffman (1956), der die soziale Interaktion als eine Art Theateraufführung betrachtet. Der Hauptzweck der Menschen besteht darin, bei anderen einen Eindruck zu hinterlassen, der es ihnen ermöglicht, ihre Ziele zu erreichen ("impression management"), und sie können sich dabei mit anderen zusammenschließen, um gemeinsame Auftritte zu gestalten. Goffman unterschied zwischen dem Verhalten vor und hinter der Bühne. Auf der Grundlage dieser Ansicht hat Buckingham (2008) dass die Frage der Performance auch für die Art und Weise, wie junge Menschen in sozialen Medien Identitäten konstruieren, von großer Bedeutung ist. So verwenden Jugendliche beispielsweise Avatare, E-Mail-Signaturen, IM-Nicknames und (in einer etwas aufwändigeren Form) persönliche Homepages und Blogs.

Selbstdarstellung wird definiert als ein Verhalten, das darauf abzielt, einen Eindruck von uns selbst in den Köpfen anderer zu erzeugen, zu verändern und aufrechtzuerhalten (Yang & Brown, 2015, zitiert in Brea Folgar, 2019). Soziale Medien sind ein virtueller Raum, in dem wir uns ständig bewegen, indem wir eine Selbstdarstellung entwickeln. Die Medienidentität entsteht auf der Grundlage mehrerer Elemente, die Teil dieses Konstrukts sind, wie z. B. die Art und Weise, wie wir uns anderen gegenüber physisch und psychologisch darstellen, was bedeutet, dass wir die Kommunikation unserer Meinungen, die Likes, die Kommentare und die Weiterverbreitung der Veröffentlichungen anderer Personen usw. berücksichtigen müssen. Buckingham (2008) führt Richard Jeckins Idee weiter aus, dass die soziale Identität nicht als fester Besitz, sondern als sozialer Prozess betrachtet werden sollte. Daher schreibt Buckingham, dass Identität eine fließende, kontingente Angelegenheit ist. Das bedeutet, dass wir unsere Identität in der Praxis durch unsere laufenden Interaktionen und Verhandlungen mit anderen Menschen schaffen.

Ein ähnliches Verständnis von Medienidentität wie Turkle bietet Lucia Caro Castaño (2012), wenn sie von "Mosaikidentität" schreibt. Sie bezieht sich erstens auf den fragmentarischen Charakter des Mediendiskurses, der durch das Fehlen einer thematischen Kohärenz, einer Autorenschaft oder eines Formats in den Veröffentlichungen des Individuums gekennzeichnet ist, die das Individuum definieren; und zweitens, was mit der von Moles vorgeschlagenen Mosaikkultur übereinstimmt, stammen die meisten Inhalte dieser gemeinsamen Mosaiksteine aus der Kultur der Massenmedien und der Kulturindustrie, insofern diese vollständig in das kollektive Imaginäre integriert sind. Ihrer Meinung nach sind die von der Medienkultur in Umlauf gebrachten Inhalte das wesentliche Material, aus dem das Individuum allein und mit anderen den Sinn seiner eigenen Existenz herausarbeitet: Figuren, Menschen, Nachrichten, Filme, kommerzielle Marken usw. Zum Beispiel, erklärt die Autorin, haben Filme, kommerzielle Marken oder

Musikgruppen, die das Subjekt auswählt, einen Einfluss auf die Profile der Nutzer digitaler sozialer Netzwerke, da sie alle dazu beitragen, die Persönlichkeit des Individuums zu projizieren.

Nach Angaben von Rebecca Dredge und Laura Schreurs (2020) handelt es sich bei den sozialen Medien um dynamische Online-Umgebungen, in denen junge Menschen jetzt die Beziehungsaufgaben erfüllen können, die darin bestehen, Unabhängigkeit von der Familie zu erlangen und sinnvolle und reife Beziehungen zu Gleichaltrigen aufzubauen. In ihrer Literaturübersicht stellten sie jedoch fest, dass die Forschung nicht in der Lage war, einheitlich festzustellen, ob die von den digitalen Medien gebotenen Möglichkeiten zu Vorteilen und/oder Nachteilen in den zwischenmenschlichen Offline-Welten junger Menschen führen.

Daher sind wir der Meinung, dass es wichtig ist, Jugendlichen dabei zu helfen, zu verstehen, wie Medieninhalte auch die Konstruktion ihrer Identität beeinflussen, wahrscheinlich auf unbewusste Weise. Als Jugendbetreuer sollten wir die Jugendlichen dazu ermutigen, sich selbst zu erforschen und über ihre Social-Media-Profile nachzudenken, um ein kritisches Medienbewusstsein zu entwickeln.

Bewusstsein für das Erscheinungsbild in den sozialen Medien

Der einfachste Ansatz zur Selbstdarstellung in den digitalen Medien ist die Projektion unserer körperlichen Erscheinung. Die häufigste Art, den Körper in sozialen Medien darzustellen, ist durch Bilder (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012; Lee *et al.*, 2016; Mascheroni *et al.*, 2015, zitiert in Brea Folgar, 2019). Da Jugendliche intensiv an der Entwicklung einer kohärenten Identität arbeiten, müssen wir als Jugendbetreuer sorgfältig beobachten, wie junge Menschen Identität und Körperlichkeit in sozialen Medien miteinander verbinden.

Nach den Theorien zur Selbstdarstellung und zum Impression Management sind Menschen motiviert, Impression-Management-Strategien anzuwenden, um sich in einem positiven Licht darzustellen (Leary, 1996; Schlenker & Pontari, 2000). Junge Menschen sind oft besonders motiviert, Strategien des Eindrucksmanagements im Zusammenhang mit dem körperlichen Erscheinungsbild anzuwenden (Leary, 1996). (Choukas-Bradley *et al.*, 2021, S. 19)

In einer im Jahr 2017 veröffentlichten Studie haben Marengo *et al.* (zitiert in Brea Folgar, 2019, S. 14) fanden in einer Stichprobe von 12- bis 15-Jährigen heraus, dass Mädchen Instagram häufiger nutzen (79,9 %) und mehr posten als Jungen (57 %), die Facebook nutzen. Die häufige Nutzung (> 2 Stunden/Tag) sagte bei Mädchen eine größere Besorgnis über das Körperbild und internalisierte Symptome voraus. Außerdem haben Salomon und Brown in ihrer Studie von 2018 (zitiert in Brea Folgar, 2019, S. 14) (zitiert in Brea Folgar, 2019, S. 1) ähnliche Ergebnisse und betonten, dass Mädchen im Vergleich zu Jungen mehr Selfie-Postings machten und dass deren Nutzung auch Body Shaming vorhersagte. Brea Folgar weist darauf hin, dass diese Ergebnisse mit früheren Untersuchungen übereinstimmen, in denen festgestellt wurde, dass Instagram-Nutzer höhere Werte bei der "Körperwachsamkeit" aufwiesen als Facebook-Nutzer und dass Facebook-Nutzer höhere Werte hatten. Diese Studien bestätigten auch, dass es eine positive Korrelation mit der Selbstobjektivierung gibt, die wiederum durch den Aufwärtsvergleich und die Verinnerlichung des Schlankkeitsideals vermittelt wird.

Nach einer ausführlichen Überprüfung der bisherigen Forschung haben Choukas-Bradley *et al.* (2021) kommen zu dem Schluss, dass heranwachsende Mädchen seit langem sozialisiert werden, indem sie sich auf ihre körperliche Erscheinung konzentrieren, und zwar durch die breite kulturelle Betonung von

Mädchen- und Frauenkörpern, die über Massenmedien und Gespräche unter Gleichaltrigen vermittelt wird. Tatsächlich scheint es, dass weibliche Heranwachsende jederzeit "kameratauglich" sein müssen, während sie ständig nach Möglichkeiten suchen, ihre Fotos zu kuratieren und zu bearbeiten und sie für ein allgegenwärtiges Publikum zu posten, das ein quantifizierbares Feedback zu ihrem Aussehen geben kann.

Andere Studien sind ebenfalls zu dem Schluss gekommen, dass das Feedback von Gleichaltrigen einen Druck ausübt, die Präsentation zu manipulieren, sowohl aus Angst, negative Kommentare über das eigene Aussehen zu erhalten, als auch um mehr Aufmerksamkeit und Likes zu erhalten (Burnette *et al.*, 2017; Chua & Chang, 2015, wie zitiert in Brea Folgar, 2019, S. 15), was dazu führt, dass sie sich in der Peer-Gruppe positionieren. In dem 2018 durchgeführten Experiment von Kleemans *et al.* (zitiert in Brea Folgar, 2019), in dem Jugendliche Originalfotos und veränderte Fotos zu sehen bekamen, nahmen junge Mädchen im Alter von 12 bis 18 Jahren nicht wahr, dass sie veränderte Fotos sahen, und hielten sie für repräsentativ für die Realität. Gleichzeitig zeigten sich die Teilnehmerinnen unzufriedener mit der Realität und waren unzufriedener mit ihrem Körper als diejenigen, die die Originalfotos sahen.

Anerkennung der eigenen Bilder durch andere

Andererseits wurde in der Arbeit von Ramsey und Horan (2017) (zitiert in Brea Folgar, 2019) aufgedeckt, dass sexualisierte und selbstobjektivierte Bilder eine höhere Anzahl von "Likes" erzielten, so dass "Likes" als Indikator für den sozialen Konsens über das Modell der körperlichen Schönheit verwendet werden könnten. Obwohl die durchgeführten Studien nicht schlüssig sind, können wir sagen, dass der verstärkende Charakter des durch "Likes" erhaltenen Feedbacks auf jeden Fall auch physiologische Korrelate haben könnte, wie eine 2016 veröffentlichte Studie von Sherman *et al.* nahelegt, die ebenfalls von Brea Folgar zusammengestellt wurde. Durch die Anwendung der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRI) fanden diese Forscher heraus, dass Jugendliche, die Fotos mit vielen "Likes" betrachteten, eine höhere Aktivität in Gehirnregionen aufwiesen, die mit der Belohnungsverarbeitung und der Aufmerksamkeit in Verbindung stehen, was darauf hindeutet, dass die "Likes" als sozialer Verstärker für die Nutzung dieser Plattformen wirken.

Eine kulturübergreifende Studie aus dem letzten Jahr hat gezeigt, dass bei heranwachsenden Mädchen in Österreich, Belgien, Spanien und Südkorea die Sorge um die Anerkennung durch Gleichaltrige mit einem schlechteren Körperwertgefühl verbunden ist (Prieler *et al.*, 2021, zitiert in Choukas-Bradley *et al.*, 2021). Frühere Studien kamen auch zu dem Schluss, dass die Anzahl der Kommentare zu Beiträgen in sozialen Medien ein klarer Indikator für Beliebtheit sein könnte, auch wenn die Sprache in den Kommentaren positiv oder negativ sein könnte. In einer qualitativen Studie, die mit Jugendlichen in Schweden durchgeführt wurde, berichteten Mädchen, dass Kommentare, die ihr Gewicht oder ihr Aussehen angreifen, besonders schädlich sind (Berne *et al.*, 2014, zitiert in Choukas-Bradley *et al.*, 2021). In diesem Sinne können auch positive Kommentare mit einer verstärkten Selbstobjektivierung einhergehen, wie die Studie von Slater und Tiggemann aus dem Jahr 2015 mit australischen heranwachsenden Mädchen zeigt.

Choukas-Bradley *et al.* (2021) erklären, dass diese Konzentration auf das Feedback von Gleichaltrigen wahrscheinlich das Risiko der Selbstobjektivierung erhöht, indem sie Jugendliche dazu ermutigt, die Rezeption ihrer Profile zu antizipieren und sich vorzustellen. Obwohl zahlreiche Studien die Nutzung

sozialer Medien durch Jugendliche und junge Erwachsene mit Selbstobjektivierung in Verbindung gebracht haben, sind diese Autoren der Ansicht, dass Jugendliche medienspezifische Kognitionen über ihr Aussehen erleben, die einzigartige Auswirkungen auf das Körperbild und die psychische Gesundheit haben können, die über die in der Objektivierungstheorie beschriebenen hinausgehen. In früheren Untersuchungen mit zwei Stichproben von amerikanischen Jugendlichen im High-School-Alter fand die Gruppe von Choukas-Bradley heraus, dass Mädchen ein höheres Maß an medienbezogenem Bewusstsein für ihr Aussehen angegeben haben als Jungen. Dies könnte zu depressiven Symptomen und Essstörungen führen, wenn man die Körperüberwachung und die Zeit in sozialen Netzwerken kontrolliert, was ihrer Meinung nach die einzigartige Rolle medienspezifischer Kognitionen über das Aussehen für die psychische Gesundheit von Jugendlichen unterstreicht.

Wir stimmen mit dem Bericht von Choukas-Bradley *et al.* (2021, p. 25) über Theorie und empirische Forschung zu, die Folgendes nahelegt:

1. Soziale Medien können den "perfekten Sturm" für die Verschärfung von Körperbildsorgen darstellen. Dies wiederum könnte ein wichtiger Mechanismus sein, durch den die Mediennutzung die psychische Gesundheit von heranwachsenden Mädchen beeinflusst.
2. Die sozialen Medien verstärken wahrscheinlich die Betonung des körperlichen Aussehens von Gleichaltrigen und laden zu sozialen Vergleichen ein, indem sie idealisierte und bearbeitete Bilder mit quantifizierbaren Indikatoren für die Zustimmung sowohl von bekannten Gleichaltrigen als auch von glamourösen Prominenten und Influencern präsentieren.
3. Darüber hinaus können soziale Medien dazu führen, dass heranwachsende Mädchen ihr Aussehen stärker in den Mittelpunkt stellen, indem sie sich verstärkt mit Medien, die mit ihrem Aussehen zu tun haben, und mit ihrem eigenen Bild auseinandersetzen, den wahrgenommenen Wert des körperlichen Aussehens erhöhen und sich verstärkt darauf konzentrieren, quantifizierbare Indikatoren für die Anerkennung zu erhalten. Die Verfügbarkeit der sozialen Medien rund um die Uhr bietet einen beispiellosen Zugang zu den eigenen Bildern und den Bildern anderer - und zu dem Feedback, das diese Bilder erhalten - und schafft so möglicherweise eine allgegenwärtige Kultur des Aussehens.

Vor- und Nachteile des Einflusses der Medien auf die individuelle Identität von Jugendlichen

Als Pädagogen sollten wir uns der Vorteile der Medieninteraktion bewusst sein, aber auch der Risiken, die für junge Menschen auf ihrem Weg zum Erwachsensein bestehen. Es besteht ein Dilemma hinsichtlich der Auswirkungen der Mediennutzung auf junge Menschen. Wir sollten sowohl die Chancen verstehen, die die digitalen Medien den Jugendlichen für die Konstruktion ihrer Identität bieten, als auch die Gefahren, die für sie bestehen, wenn sie in den Bann der Kommerzialisierung und übermäßigen Ideologisierung der Medien geraten. Auf der einen Seite, David Buckingham (2008) David Buckingham (2008) schreibt, dass wir einerseits anerkennen sollten, wie kommerzielle Kräfte den digitalen Kulturen junger Menschen sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen setzen, und wir sollten auch nicht vergessen, dass der Zugang zu diesen Medien teilweise von Unterschieden abhängig ist, die mit Faktoren wie sozialer Klasse, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit zusammenhängen. Andererseits, so betont er, müssen wir auch berücksichtigen, wie diese Medien jungen Menschen symbolische Ressourcen zur Verfügung stellen, um

ihre eigene Identität zu konstruieren oder auszudrücken, und in einigen Fällen, um sich der Autorität der Erwachsenen zu entziehen oder ihr direkt zu widerstehen.

Darüber hinaus hat Buckingham (2008) eine weitere Dimension dieser Debatte über das Für und Wider der digitalen Technologie für die Entwicklung der Jugend. Er erklärt, dass Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) als Antwort auf diejenigen, die die Zerstörung der kindlichen Unschuld durch die Medien beklagen, eine befreiende Kraft für junge Menschen darstellen, da sie ihnen die Möglichkeit bieten, den einschränkenden Einfluss der Erwachsenen zu überwinden, indem sie die Schaffung neuer, autonomer Formen der Kommunikation und Gemeinschaft ermöglichen. Diese Menschen sind der Meinung, dass die digitalen Medien die Jugend nicht korrumpieren, sondern vielmehr dazu beitragen, eine Generation zu schaffen, die offener, demokratischer, kreativer und innovativer ist als die Generation ihrer Eltern.

Nichtsdestotrotz, Buckingham (2008, p. 20) auch vor den grundlegenden Grenzen dieser Wunschdenken-Argumentation gewarnt. Er ist der Meinung, dass diese Autoren dazu neigen, viele der Nachteile digitaler Technologien und Medien zu ignorieren, wie z. B.:

- Die undemokratischen Tendenzen vieler Online-"Gemeinschaften".
- Die Begrenztheit eines Großteils des so genannten digitalen Lernens und die zermürbende Langweiligkeit vieler technologiegestützter Arbeiten.
- Vor allem gibt es nicht genügend Belege dafür, dass junge Menschen ihre kritische Intelligenz und ihre soziale Verantwortung entwickeln.
- Die Existenz der "digitalen Kluft" zwischen den technologisch Reichen und den technologisch Armen, sowohl innerhalb als auch zwischen Gesellschaften.
- Die Banalität eines Großteils der Nutzung neuer Medien. Nach Buckingham's Erinnerung deuten neuere Studien darauf hin, dass die alltägliche Nutzung des Internets durch die meisten Jugendlichen nicht durch spektakuläre Formen der Innovation und Kreativität gekennzeichnet ist, sondern durch relativ banale Formen der Kommunikation und Informationsbeschaffung.

Es besteht kein Zweifel daran, dass junge Menschen die Vorteile digitaler Medien nutzen könnten, um ihren Individuationsprozess zu verstärken, indem sie ihre persönliche Entwicklung bereichern und globale Verbindungen aufbauen, um von anderen zu lernen. Die Forschungsergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass die Jugendlichen in den meisten Fällen digitale Medien in erster Linie als Mittel zur Stärkung lokaler Netzwerke unter Gleichaltrigen nutzen. Nach Ansicht von Buckingham (2008, p. 20) können junge Menschen als Verbraucher "ermächtigt" sein, da sie viel leichter Zugang zu einem breiteren Spektrum von Waren und Dienstleistungen haben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie als Bürger wirklich befähigt sind. Wir wissen, dass nur eine Minderheit die digitalen Medien nutzt, um sich an der Bürgerbeteiligung zu beteiligen, ihre Ansichten einem breiteren Publikum mitzuteilen oder sich an politischen Aktivitäten zu beteiligen. Dies ist der Hauptgrund für ein Schulungsprogramm für Jugendbetreuer wie das vorliegende.



Quelle: <https://neurosciencenews.com/>

Es besteht kein Zweifel daran, dass junge Menschen die Vorteile der digitalen Medien nutzen könnten, um ihren Individuationsprozess zu verstärken, indem sie ihre persönliche Entwicklung bereichern und globale Verbindungen herstellen, um von anderen zu lernen.

Wichtige Konzepte

Identität ist ein individuelles Konstrukt, das auf den Wahrnehmungen von uns selbst und anderen über uns selbst beruht.

Postwahrheit bezieht sich auf Umstände, in denen objektive Fakten weniger Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben als Appelle an Gefühle und persönliche Überzeugungen.

Die Generation ist eine Alterskohorte, die soziale Bedeutung erlangt, indem sie sich als kulturelle Identität konstituiert.

Prosumer ist ein kreatives Subjekt, das nicht nur Medieninhalte konsumiert, sondern auch eigene Medieninhalte produziert und teilt.

Digital Natives sind die erste Generation, die mit Computersprache, Videospielen und anderen digitalen Technologien aufwächst.

Prodsusage ist ein Phänomen, das sich auf den kollaborativen und kontinuierlichen Aufbau und die Erweiterung bestehender Medieninhalte mit dem Ziel einer weiteren Verbesserung bezieht.

Selbstdarstellung wird definiert als ein Verhalten, das darauf abzielt, einen Eindruck von uns selbst in den Köpfen anderer zu erzeugen, zu verändern und aufrechtzuerhalten.

Die mosaikartige Identität bezieht sich erstens auf den fragmentarischen Charakter des Mediendiskurses, der durch das Fehlen von thematischer Kohärenz, Autorenschaft oder Format in den Veröffentlichungen des Einzelnen gekennzeichnet ist, die das Individuum definieren; und zweitens stammen die meisten Inhalte dieser gemeinsamen Mosaiksteine aus der Kultur der Massenmedien und der Kulturindustrie, sofern diese vollständig in das kollektive Imaginäre integriert sind.

IKT: Informations- und Kommunikationstechnologien.

Zusätzliche Ressourcen

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identität im Zeitalter des Internets*. Simon & Schuster.



Buckingham, D. (2008). Einführung in die Identität. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Unser "soziales Dilemma" wird ohne Medienkompetenz noch schlimmer: <https://eavi.eu/our-social-dilemma-made-worse-without-media-literacy/>

Gibt es eine digitale Empathielücke?: <https://eavi.eu/digital-citizenship-and-social-movements-patterns-and-responsibilities-eavi-conversations-2021/>

Video-Materialien

Bewusstheit. Was tue ich? https://youtu.be/9nUdvBL7_iU

Wie soziale Medien die Identität prägen | Ulrike Schultze: <https://youtu.be/CSpyZor-Byk>

3.3 Arten von Identität in sozialen Medien und der digitalen Welt

In diesem Abschnitt werden wir versuchen, all die zahlreichen Typologien, die zur Definition der Nutzung digitaler Medien geschaffen wurden, zu verstehen, wobei wir uns insbesondere auf die individuelle Nutzung sozialer Medien konzentrieren. Nichtsdestotrotz werden wir auch über die Persönlichkeitstypen in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien diskutieren und nachdenken. Unser Hauptziel ist es, zu verstehen, wie Jugendbetreuer Jugendliche und junge Erwachsene in ihrem Identitätskonstruktionsprozess unterstützen können, wenn sie mit anderen in digitalen Medien interagieren. Erinnern wir uns daran, dass wir in den vorangegangenen Abschnitten zu dem Schluss gekommen sind, dass die Medienidentität eine Erweiterung des Selbst ist, das anderen über digitale Medien erzählt wird, das sich an verschiedene Kontexte anpasst und daher keine Substanz, sondern ein dynamischer Prozess ist.

Erstens stimmen wir mit denjenigen überein, die betont haben, dass soziale Medienplattformen auf Beziehungen ausgerichtet sind, aber ihre Nutzung ist nicht auf soziale Kontakte beschränkt (Krihika & Kumar, 2018). Soziale Medien existieren, um es den Nutzern zu ermöglichen, Ideen, Meinungen, Aktivitäten, Emotionen usw. mit anderen zu teilen, dank der Möglichkeiten, die die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) bieten. Die Nutzer nehmen die sozialen Medien als zusätzlichen Weg zu den traditionellen Medien wahr, bevorzugen jedoch die digitalen Medien aufgrund ihrer besonderen Merkmale: eine große Vielfalt an Informationen, die Freiheit, sich Informationen ihrer Wahl anzusehen, unterschiedliche Perspektiven, die Verfügbarkeit direkter Informationen von der Quelle und tiefere Hintergrundinformationen zu einem Thema sowie die Interaktivität zwischen Zuschauern und Inhalten (Beheshti-Kashi & Makki, 2013).

Verduyn *et al.* (2017, S. 281, zitiert in Trifiro & Gerson, 2019) schreiben, dass sich die aktive Nutzung sozialer Medien auf Online-Verhaltensweisen bezieht, die einen "direkten Austausch" zwischen Nutzern ermöglichen. Die Medienbeteiligung könnte das Liken und Kommentieren der Kommunikation anderer Personen, das Versenden von Nachrichten und die Interaktion mit anderen Nutzern umfassen. Auf der anderen Seite besteht die passive Nutzung darin, andere zu beobachten, ohne sich direkt einzubringen. Es besteht kein Zweifel daran, dass die einzigartigen Merkmale digitaler Medien, wie Anonymität oder das Fehlen von verbalen und persönlichen Situationen, es den Nutzern ermöglichen, ihre Beziehungen zu erweitern und ihre Identität zu gestalten sowie ihr kollektives Selbstwertgefühl und ihr Gefühl der Gruppenzugehörigkeit zu steigern (Belenioti *et al.*, 2015).

Kriterien zur Definition dieser Typologien

Wenn wir die Gründe untersuchen, warum Menschen digitale Medien nutzen, sowie die mögliche Nutzung digitaler Medien durch Einzelpersonen, fragen wir uns: Was motiviert Menschen, sich an digitalen Medien zu beteiligen? Es ist wichtig, den Impuls zu verstehen, der hinter dieser Art der Beteiligung an sozialen Medien steht, denn wie wir gesehen haben, projiziert der Einzelne seine Identität in seine digitale Kommunikation.

Die Forschung zeigt, dass Jugendliche an den Medien teilnehmen und die Interaktion in dem Maße zunimmt, wie die Kommunikatoren die Nutzung der sozialen Netzwerke durch Jugendliche und die von

ihnen erwarteten Vorteile berücksichtigen (Martínez-Sala *et al.*, 2018). Zizi Papacharissi und Alan Rubin erklären, dass die Beteiligung an digitalen Medien durch die zentrale Rolle der von Lazarsfeld (1949) begründeten Uses and Gratification-Theorie. Die Nutzungs- und Befriedigungstheorie hat die Belohnungen analysiert, die Menschen durch soziale Medien erhalten. Nach Ansicht von Papacharissi und Rubin sind die Hauptgründe für die Internetnutzung "zwischenmenschlicher Nutzen, Zeitvertreib, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung" (2000, p. 189). Der Gratifikationsansatz zum Verständnis der Nutzung sozialer Medien geht davon aus, dass die Nutzer aktiv die Medien auswählen, die ihre Bedürfnisse am besten erfüllen. Diesem Ansatz zufolge sind die Nutzer aktiv, weil sie aktiv sind, und ihre Entscheidungen bei der Nutzung der Medien beruhen auf ihren bisherigen Medienerfahrungen und der Befriedigung, die sie aus diesen Erfahrungen gezogen haben. Die Verbraucher nutzen die sozialen Medien vor allem zum Chatten, zum Versenden von Nachrichten und zum Stöbern, um herauszufinden, was andere gerade tun, aber sie sehen sich auch Videos an und hören Musik.

Auf der anderen Seite haben G.K. Krithika und Dr. Sanjeev Kumar (2018, p. 11) nur vier Hauptkategorien auf der Grundlage des individuellen Bedürfnisses nach Befriedigung:

Kontakte knüpfen (neue Freunde finden und mit bestehenden Freunden in Kontakt bleiben); sich ausdrücken (dazu gehört auch, die Aufmerksamkeit anderer zu suchen; es geht darum, Meinungen, Gedanken und Gefühle auszudrücken oder mitzuteilen, indem man Kommentare postet, Informationen bereitstellt, diskutiert, bloggt, bewertet, rezensiert, Bilder, Audios, Videos usw. postet)); Freizeit (Beitritt zu Interessengruppen, Spielen, Lesen und Anschauen von Inhalten, die von anderen erstellt wurden); und Information (Erhalt von Nachrichten und Informationen über soziale Medien, indem man sich darüber informiert, was andere tun, die Profile anderer anschaut, Nachrichten erhält und Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Werbung sucht).

Die Arbeit von Belenioti *et al.* (2015) mit griechischen Jugendlichen, die mit früheren Forschungen übereinstimmen, ergaben drei Arten der Motivation von Nutzern sozialer Medien, je nach demografischen Merkmalen und Verhaltensmustern: die *Informationssuchenden*, die *Suchenden nach operationellen und psychologischen Vorteilen* und die *Kommunikationssuchenden*. Die Erstgenannten bevorzugen in erster Linie Blogs und nicht andere soziale Medien. Die zweite Wahl dieser Personen sind Inhaltsgemeinschaften. Dann wählen sie soziale Netzwerke und virtuelle Welten/Games. Diese Mediennutzer besuchen auch täglich Blogs. In ihren Ergebnissen fanden sie Hinweise darauf, dass diese Nutzer andere Anwendungen passiv und nicht häufig nutzen und daher nur wenige Konten und Freunde haben.

Die Gruppe derjenigen, die *operative und psychologische Vorteile suchen*, umfasst die Mehrheit der Nutzer, die sich gleichmäßig auf Männer und Frauen im Alter von 25 bis 35 Jahren verteilen. Ihr Hauptanreiz ist die Benutzerfreundlichkeit und all ihre Vorteile. Daher haben sie zahlreiche Konten und einen großen Freundeskreis. Außerdem loggen sie sich sowohl über das Handy als auch über den PC in die sozialen Medien ein. Folglich nutzen die meisten von ihnen erstens soziale Netzwerke, zweitens Content Communities, drittens Blogs und schließlich virtuelle Welten/Games. Die meisten haben die meisten Konten in jeder Kategorie der sozialen Medien (insbesondere bei den sozialen Netzwerken haben sie in der Regel mehr als 2-3 Konten), mehr als 250 Freunde und besuchen die sozialen Medien häufig. Die Autoren fanden heraus, und das ist für unsere Arbeit sehr wichtig, dass die Menschen in dieser Kategorie ihre Teilnahme an diesen Gemeinschaften als einen wichtigen Teil ihrer sozialen Identität betrachten. Sie

glauben, dass dieses Ergebnis durch die Beliebtheit der sozialen Medien bei jungen Menschen erklärt werden kann. Außerdem schlussfolgern sie, dass diese Gruppe eine größere Korrelation mit der sozialen Identität aufweist. Für Belenioti *et al.* (2015) ist eine mögliche Erklärung dafür, dass operative und psychologische Vorteile der Hauptgrund für die Nutzung sind.

Schließlich ist die Gruppe von Belenioti (2015, p. 190) erklären, dass *Communication Seekers* soziale Medien ausschließlich zu Kommunikationszwecken nutzen. Das bedeutet, dass diese Menschen junge "Inhaltskonsumenten" sind und soziale Medien als ein großartiges Kommunikationsmedium wahrnehmen. Dieses Verhalten lässt sich teilweise dadurch erklären, dass sie das Internet zur Kommunikation nutzen. Infolgedessen haben sie viele Freunde und Konten. Daher bevorzugen sie das Surfen in sozialen Medien, Content-Communities, Blogs und Spielen in virtuellen Welten. Diese Menschen sind gewohnheitsmäßige Blogger, durchschnittliche Nutzer von Inhaltsgemeinschaften und Experten für soziale Medien, während sie Spiele nicht so sehr mögen. Höchstwahrscheinlich, und das ist ein Schlüsselement, glauben sie, dass ihre Teilnahme ihre soziale Identität beeinflusst. Im Vergleich zu den anderen Gruppen, so fügen die Autoren hinzu, loggen sich diese jungen Menschen in der Regel über ihr Handy und nicht über ihren PC ein.



Quelle: <https://www.globalgovernmentforum.com/>

Nutzer nehmen soziale Medien als zusätzlichen Weg zu traditionellen Medien wahr

Typologien von Nutzern digitaler Medien

Wie wir bereits gesehen haben, wurden Typologien für Mediennutzer anhand von drei grundlegenden Dimensionen entwickelt: erstens dem Grund für die Nutzung, dem Grad der Aktivität oder Beteiligung und der Vielfalt der genutzten Medienanwendungen. Diesen grundlegenden Kriterien folgend, stellen wir fest, dass es sehr unterschiedliche Motive, Aktivitäts- und Beteiligungsniveaus bei digitalen Medien gibt (Krithika & Kumar, 2018).

Im Folgenden stellen wir eine Tabelle mit allen Typologien vor, die wir gefunden haben, sowie die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kategorien, die von den Experten, die zu diesem Thema geforscht haben, festgestellt wurden. Darüber hinaus sammeln wir Grundtypen von Mediennutzern mit den entsprechenden Erklärungen, um zu verdeutlichen, warum wir das digitale Medienverhalten verstehen müssen, um etwas über die Medienidentität von Jugendlichen zu erfahren.

Um die grundlegendsten Kategorien von Mediennutzern besser zu verstehen, folgen wir dem Ansatz von Petter Brandtzaeg und Jan Heim (2011) der uns hilft, fünf Grundtypen von Mediennutzern zu erklären.

Typ 1: Sporadisch

Diese Personen besuchen die Medienseiten nur von Zeit zu Zeit, aber nicht häufig. Diese Nutzer haben ein geringes Maß an Beteiligung und tendieren eher zu einem Informationsmodus, da sie zumeist ihren Status überprüfen, um zu sehen, ob jemand mit ihnen Kontakt aufgenommen hat. Laut der Studie von Brandtzaeg und Heim (2011) in Norwegen sind die sporadischen Nutzer gleichmäßig über die vier untersuchten sozialen Medien und Altersgruppen (Facebook, Orkut, LinkedIn und MySpace) verteilt. Sie fanden heraus, dass junge sporadische Nutzer der Community beigetreten sind, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, aber nicht daran interessiert sind, zu deren Inhalten beizutragen.

Typ 2: Schleicher

In ihrer Untersuchung haben Brandtzaeg und Heim (2011) dass Schleicher die größte Nutzerkategorie ausmachen. Der Name ist das Ergebnis einer geringen Beteiligung und ihres Interesses an Aktivitäten, die eher mit Freizeitgestaltung zu tun haben. Diese Nutzer sind in gewisser Weise an verschiedenen Aktivitäten beteiligt, aber nur passiv oder in geringem Maße. Außerdem ist es unwahrscheinlicher, dass Schleicher zu nutzergenerierten Inhalten (UGC) beitragen. Lurker nutzen alle existierenden Plattformen, aber es gibt mehr weibliche als männliche Nutzer. Ein typischer Lurker glaubt, dass Technologie für die Unterhaltung wichtig ist, aber weniger, um mit anderen in Kontakt zu bleiben. Sie können sich etwa eine Woche lang von den sozialen Medien fernhalten.

Typ 3: Sozialisatoren

Diese Nutzer digitaler Medien sind der nächstgrößere Nutzertyp und werden als "Socializer" bezeichnet, da ihr Verhalten durch Freizeitgestaltung im Sinne von "Small Talk" mit anderen gekennzeichnet ist, aber die Beteiligung der Nutzer ist hoch. Sie schreiben viele Nachrichten, nehmen sehr oft Kontakt zu anderen auf und suchen regelmäßig nach einem neuen Freund. Für Brandtzaeg und Heim (2011) ist dieses Verhaltensmuster typisch für Mädchen im Teenageralter (Medianalter: 15 Jahre). Ein typischer "Socializer" ist ein Jugendlicher, der in einer mittelgroßen Stadt lebt. Das Internet ist für sie sehr wichtig, sie nutzen die virtuelle Gemeinschaft, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben und neue Kontakte zu knüpfen. In einer Woche können sie mit fünf Personen in Kontakt treten und haben etwa 30 Kontakte in ihrem Profil.

Typ 4: Debattierer

Aus der norwegischen Stichprobe von Brandtzaeg und Heim (2011) sind Debattierer in Bezug auf das Beteiligungsniveau genauso hoch wie Socializer, die sich dadurch auszeichnen, dass sie sich stark an Diskussionen beteiligen, lesen und allgemein Beiträge schreiben. Man könnte sagen, dass dieser Typ von Mediennutzer dem Idealmodell eines jungen digitalen Bürgers am nächsten kommt. Darüber hinaus ist das Diskussionsverhalten in den untersuchten Gemeinschaften ungleich verteilt. Die Nutzer sind etwas älter als die Mediane der anderen Nutzertypen, und es gibt praktisch keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Ein typischer "Debattierer" ist ein älterer Millennial, mit Universitätsausbildung, der gerne diskutiert und sich schriftlich äußert. Sie sind bei der Erledigung praktischer Aufgaben auf das Internet angewiesen und nutzen es hauptsächlich aus instrumentellen Gründen. Aus dieser Studie wissen wir, dass

sie Videobeiträge für zu zeitaufwändig halten und auch die sozialen Medien als eher text- und bildbezogen als videofokussiert betrachten. Sie nutzen virtuelle Gemeinschaften, um sich über kulturelle Veranstaltungen und neue Veröffentlichungen auf dem Laufenden zu halten.

Typ 5: Aktive

Aktive" werden von Brandtzaeg und Heim so bezeichnet (2011) bezeichnet, weil diese Nutzer sich an fast allen Arten von Beteiligungsaktivitäten innerhalb der Community beteiligen, wozu auch gehört, Mitglied zu sein, um "Bilder zu veröffentlichen und zu teilen". Die Mehrheit in dieser Gruppe sind junge Frauen. Dieser Nutzertyp ist ungleichmäßig über alle Plattformen verteilt. Eine typische aktive Nutzerin ist eine Jugendliche, die auf dem Lande lebt. In einer Woche hat sie vielleicht mit 20 Personen Kontakt, die fast alle auf ihrem Profil stehen. Wenn sie sich einloggen, nehmen sie an zahlreichen Aktivitäten teil, die in der Regel mit Veranstaltungen und der Veröffentlichung von Musik oder Videos zusammenhängen. Sie nutzen soziale Medien hauptsächlich für soziale Kontakte und kommunizieren hauptsächlich mit den Freunden auf ihrem Profil.



Quelle: <https://www.bitdefender.com.au/>

Es gibt sehr unterschiedliche Motive und Ebenen der Aktivität und Beteiligung an digitalen Medien (Krithika & Kumar, 2018).

Tabelle: Zusammenhänge zwischen verschiedenen Modellen von Mediennutzertypen

GRUNDL EGENDE TYPOLO GIEN	KOZN ETS 1999	JONHSON & SMARAG DI (2001)	ROGER S 2003	NIELSEN 2006	FORRES TER 2007/20 12	BAKO M 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEY EN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	KONST ANTINI DEN 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKL AND 2013
Sozialisa toren	Mingl ers		Frühe Mehrh eit	Intermit tierend e Beitrags zahler	Bekehre r	Gläubi ge		Teiln ehme nde	Affio cand os	Interagierende. Insbesondere die Nutzer sozialer Medien können als die frühe Mehrheit angesehen werden, da sie als offen für neue Ideen, aktiv in der Gemeinschaft und einflussreich auf ihre Nachbarn angesehen werden können	Herausr agende Nutzer		Aktiv geliked (mittler er Einfluss)
Debattie rer	Devot ees		Frühe Übern ehmer	Intermit tierend e Beitrags zahler	Kritiker	Funkti onalitä ten	Nur Inhalte erstellen		Virtu ose	Blogger und Debattierer in sozialen Netzwerken können aufgrund ihres Interesses an nutzergenerierten A/V-Inhalten ebenfalls als frühe		Vielseitig er Benutzer	Social Movers (hoher Einfluss)

GRUNDL EGENDE TYPOLO GIEN	KOZN ETS 1999	JONHSON & SMARAG DI (2001)	ROGER S 2003	NIELSEN 2006	FORRES TER 2007/20 12	BAKO M 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEY EN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	KONST ANTINI DEN 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKL AND 2013
------------------------------------	---------------------	-------------------------------------	-----------------	-----------------	--------------------------------	-------------------	---------------	--------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	------------------------

Anwender
betrachtet werden

Schleicher
Touristen
Fans der
Bildschirmunterhaltung
Späte
Mehrheit
Schleicher
Zuschauer/Sammler
Nur
Inhalte
konsumieren
Verbraucher
Gefährten
Schleicher. Sie stellen den größten Nutzertyp in sozialen Netzwerken und im Hinblick auf nutzergenerierte Inhalte im Allgemeinen dar. Dazu gehören auch Personen, die Medien zum Lauern oder Zeitvertreib nutzen.

Sporadische
Wenig
Mediennutzer
Späte
Mehrheit
(und
Nachzügler)
Tischler
Alpha-
Sozialisierer
und
Mitläufer
Angegliedert
Gelegenheitsnutzer. Neueinsteiger und sporadische Nutzer der untersuchten Medien
Anfänger
Neuartiger
Benutzer

GRUNDL EGENDE TYPOLO GIEN	KOZN ETS 1999	JONHSON & SMARAG DI (2001)	ROGER S 2003	NIELSEN 2006	FORRES TER 2007/20 12	BAKO M 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEY EN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	KONST ANTINI DEN 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKL AND 2013
Aktive	Inside r	Fachleute	Innova toren und Early Adopt ers	Starke Beitrags zahler	Schöpfe r	Aufme rksam keitss uchen de	Inhalte sowohl konsumi eren als auch erstellen	Erzeu ger	Prof essio nell	Fortgeschrittene Nutzer. Nutzen Medien häufig und sind im Vergleich zum Rest der Nutzerpopulation fortgeschritten	Erfahre ne Benutz er	Experte - Kommuni kator - Benutzer	Social Movers (hoher Einfluss)
Inaktive		Nutzer traditione ller Medien		Nicht- Nutzer sozialer Medien	Inaktive		Weder Inhalte konsumi eren noch erstellen		Vorsi chtig	Nicht an einer der oben genannten Aktivitäten beteiligt		Introverti erter Benutzer	Reservis ten

Quelle: Autoren

Persönlichkeiten, Wohlbefinden und Nutzung sozialer Medien

Mehrere Forscher haben den Zusammenhang zwischen sozialer Identität und psychologischem Wohlbefinden mit sozialen Netzwerken untersucht, insbesondere bei jungen Menschen. Zum Beispiel Valerie Barker (2009) schreibt, dass die soziale Identität direkt mit der kollektiven Identität und dem kollektiven Selbstwertgefühl korreliert. Inzwischen haben *Valkenburg et al.* (2006) festgestellt, dass ein geringes Selbstwertgefühl Jugendliche, insbesondere Mädchen, dazu veranlassen kann, das Internet häufiger zur Identitätssuche zu nutzen. Auf der anderen Seite haben Ellison *et al.* (2007) zu dem Schluss, dass digitale Medien Vorteile für Nutzer mit geringem Selbstwertgefühl bieten.

Eine neuere Studie von Beyens *et al.* (2021) zeigt jedoch, dass das Versenden oder Lesen von Direktnachrichten oder das Durchstöbern der Beiträge anderer in den sozialen Medien das Wohlbefinden der Jugendlichen im Durchschnitt nicht beeinträchtigt hat. Dennoch stellen sie fest, dass die Nutzung sozialer Medien bei verschiedenen Jugendlichen unterschiedliche Auswirkungen hat, wofür es drei Erklärungen geben könnte. So kann beispielsweise die private Nutzung sozialer Medien bei denjenigen, die positive Auswirkungen erleben, die Beziehungsnähe und Verbundenheit verbessern. Bei denjenigen, die negative Auswirkungen erleben, kann die private Nutzung Gefühle der Trennung, Unsicherheit in Bezug auf die Beziehungen zu Gleichaltrigen, Angst vor sozialer Anerkennung und Sorge über die Reaktionen anderer sowie Verfügbarkeitsstress hervorrufen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die unterschiedliche Anfälligkeit der Jugendlichen für die Auswirkungen sozialer Medien mit der Art der empfangenen Nachrichten und der angesehenen Inhalte zusammenhängt. Diese Autoren argumentieren, dass diese privaten Interaktionen die Offline-Beziehungen der Jugendlichen zu Gleichaltrigen widerspiegeln könnten. Gemäß den Hypothesen "poor-get-poorer" und "rich-get-richer" bestehe ein direkter Zusammenhang zwischen qualitativ minderwertigen Offline-Beziehungen und qualitativ minderwertigen Interaktionen in den sozialen Medien, so dass diese Jugendlichen unglücklicher werden könnten, während Jugendliche mit qualitativ hochwertigen Offline-Beziehungen mehr qualitativ hochwertige private Interaktionen in den sozialen Medien hätten und daher glücklicher seien. Schließlich hebt die Beyens-Gruppe hervor, dass die Beweggründe der Jugendlichen für das Surfen in den sozialen Medien die Ursache für ein anderes Medienerlebnis sein könnten. Möglicherweise steigern bestimmte Arten des Surfens das Wohlbefinden der Jugendlichen, während andere Arten ihr Wohlbefinden beeinträchtigen, je nach Absicht, Interesse und Motivation der jugendlichen Medienaktivität.

Wir wissen, dass die Untersuchung von Peer-Beziehungen in digitalen Medien aus zwei verschiedenen Perspektiven angegangen wurde (Nesi *et al.*, 2018) Dies könnte sich unterschiedlich auf die Art und Weise auswirken, wie wir das Thema der Identitätsentwicklung von Jugendlichen durch Medien im Vergleich zum gleichen Prozess in der analogen Welt angehen. Auf der einen Seite gibt es den Rahmen der "Spiegelung", demzufolge die sozialen Erfahrungen von Jugendlichen einfach ihre Offline-Aktivitäten widerspiegeln. Dieser Ansatz legt nahe, dass sich das Online-Verhalten und die Interaktionen von Jugendlichen mit Gleichaltrigen nicht von den Offline-Erfahrungen unterscheiden. In gewisser Weise können wir erwarten, dass sich die Art der Beziehungen von einem Kontext zum anderen fortsetzt.

Auf der anderen Seite haben Nesi und ihre Kollegen (2018) für einen "integrativen Transformationsrahmen" ein, weil sie glauben, dass es notwendig ist, die Bedeutung des "Kontextes" bei der Gestaltung von Verhalten, Überzeugungen und Emotionen zu berücksichtigen. Wir möchten den Leser

daran erinnern, dass eines unserer Ziele darin besteht, die Identitätskonstruktion von Jugendlichen in multikulturellen Gemeinschaften im Hinblick auf die Integration des Einzelnen in die Gruppe besser zu verstehen. Insbesondere versuchen wir herauszufinden, wie Jugendliche den Herausforderungen ihrer Identitätsentwicklung in verschiedenen soziokulturellen Umgebungen begegnen und welchen Einfluss soziale Medien in diesem Prozess haben. Zunächst sollten die Ideen hinter dem *Transformationsrahmen*, die die transformative Wirkung sozialer Medien in Peer-Erfahrungen betonen, besser zu unseren eigenen Prämissen passen. Nesi *et al.* (2018, S. 2-3) skizzieren fünf konzeptionelle Kategorien, von denen sie glauben, dass sie diesen Transformationsprozess bestimmen:

- Änderung der Häufigkeit oder Unmittelbarkeit von Erfahrungen
- Verstärkung von Erfahrungen und Anforderungen
- Veränderung der qualitativen Natur der Interaktionen
- Neue Möglichkeiten für kompensatorische Verhaltensweisen bieten
- Schaffung völlig neuer Verhaltensweisen.

Die Autoren identifizieren sieben Merkmale sozialer Medien in ihrem Bemühen, sie mit Face-to-Face-Kontexten zu vergleichen, immer unter dem Gesichtspunkt von Peer-Beziehungen und Kommunikation, die von Bildungspraktikern berücksichtigt werden sollten. Sie sind der Meinung, dass "soziale Medien im Vergleich zu traditionellen Face-to-Face-Kontexten tendenziell ein höheres Niveau jedes dieser Merkmale aufweisen" (S. 12). Die sieben Merkmale sind Ungleichzeitigkeit, Dauerhaftigkeit, Öffentlichkeit, Verfügbarkeit, Abwesenheit von Hinweisen, Quantifizierbarkeit und Visualität.

Darüber hinaus möchten wir Moderatoren von Jugendprogrammen zum Thema Medienidentität ermutigen, Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung über die Persönlichkeiten und psychologischen Strategien von Jugendlichen bei ihren Online-Interaktionen zu berücksichtigen. Erstens können wir grundlegende Persönlichkeitsanalysen auf das Verhalten von Menschen in sozialen Medien anwenden. Zum Beispiel haben Tadesse *et al.* (2018, p. 61961) die Vorhersagbarkeit der "Big-Five-Persönlichkeitseigenschaften" bei Facebook-Nutzern untersucht. Ihnen zufolge ist "in der Psychologie die auf den Big-Five-Faktoren basierende Theorie das am weitesten akzeptierte Modell zur Beschreibung der grundlegenden Struktur der menschlichen Persönlichkeit."

Tabelle: Übersicht über die großen Persönlichkeitseigenschaften [6] - [8]

Persönlichkeitsmerkmale	Merkmale
Offenheit (O)	Von vorsichtig/konsequent zu neugierig/erfinderisch intellektuell, gebildet, kreativ, unabhängig, aufgeschlossen, fantasievoll, schöpferisch, neugierig, tolerant
Gewissenhaftigkeit (C)	Von sorglos/leichtlebig zu organisiert/effizient zuverlässig, konsequent, selbstdiszipliniert, organisiert, fleißig, hat langfristige Ziele, Planer

Extraversion (E)	Von einsam/zurückhaltend zu aufgeschlossen/energetisch positive Emotionen ausdrücken, aufgeregt, zufrieden, freundlich, sucht Anregung in der Gesellschaft anderer, gesprächig
Einvernehmlichkeit (A)	Von kalt/unfreundlich zu freundlich, mitfühlend gutherzig, fürsorglich, wahrheitsliebend, gutmütig, zutraulich, kooperativ, hilfsbereit, fürsorglich, optimistisch
Neurotizismus (N)	Von sicher/ruhig zu unruhig/nervös wütend, ängstlich, neurotisch, aufgeregt, deprimiert, sensibel, launisch

Quelle: (Tadesse *et al.*, 2018)

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass ihre Ergebnisse zeigen, dass sich aus der Untersuchung der sozialen und sprachlichen Indikatoren der Persönlichkeit ein großer Erkenntnisgewinn erzielen lässt. Jede Persönlichkeitsdimension aus den "Big Five" entspricht differenzierten Merkmalen, die wiederum in den Interaktionen in den sozialen Medien beobachtet werden können. In ihrer Untersuchung konnten sie diese Persönlichkeitsmerkmale mit einer durchschnittlichen Genauigkeit von 74,2 % vorhersagen. Ebenso können wir das Online-Verhalten von Nutzern besser verstehen, indem wir auf die Persönlichkeitsmerkmale dieser Nutzer in sozialen Medien schließen. Anhand dieser Eigenschaften können Moderatoren jungen Teilnehmern Hinweise auf ihre grundlegende Persönlichkeit bei der Nutzung sozialer Medien geben (2018, S. 61967).

Andererseits können wir auch das spezifische Online-Verhalten von Menschen mit den "Big Five"-Eigenschaften in Verbindung bringen, wie die folgenden Ergebnisse zeigen (Azucar *et al.*, 2018, S. 151):

- Sehr extrovertierte Menschen sind in den sozialen Medien sehr aktiv und haben eine große Anzahl von Freunden.
- Personen mit hohem Neurotizismus neigen in der Regel eher dazu, verborgene Aspekte von sich selbst preiszugeben, während sie soziale Medien nutzen, um etwas über andere zu erfahren, und in ihren Beiträgen mehr negative Wörter verwenden.
- Eine Person mit einer angenehmen Persönlichkeit neigt dazu, weniger Schimpfwörter zu verwenden, in ihren Beiträgen häufiger positive Gefühle auszudrücken und mehr Bilder mit positiver Stimmung zu veröffentlichen.
- Andererseits sind gewissenhafte Personen in den sozialen Medien vorsichtiger und posten weniger Bilder, äußern weniger "Likes" und beteiligen sich weniger an Gruppenaktivitäten in den Medien.
- Die Menschen sind offener für größere Kontaktnetze und geben mehr "Likes" für Inhalte in sozialen Medien.

Schließlich ist es wichtig zu bedenken, dass soziale Vergleiche von Jugendlichen in sozialen Medien, ein Thema, das wir bereits erörtert haben, mit unterschiedlichen Identitätsverarbeitungsstilen

zusammenhängen könnten, die mit dem globalen Selbstwertgefühl und der Identitätsklarheit von Menschen verbunden sind (Yang *et al.*, 2018). Wie wir ebenfalls oben besprochen haben, steht der Typ des Mediennutzers nicht nur in direktem Zusammenhang mit der Häufigkeit und der Medienplattform, sondern auch mit der individuellen Motivation und dem Interesse, von anderen zu lernen und sich mit ihnen zu vergleichen. Die Gruppe Yang untersuchte ältere Jugendliche und kam zu dem Schluss, dass der soziale Vergleich von Fähigkeiten (nicht von Meinungen) auf sozialen Medien mit dem als "diffus-vermeidend" bekannten Identitätsverarbeitungsstil zusammenhängt, der wiederum eine geringere Identitätsklarheit für später vorhersagt. Bei diesem Verarbeitungsstil distanziert man sich von Identitätsinformationen, Konflikten und Entscheidungen. Die beiden anderen Identitätsverarbeitungsstile sind: a) Der *informativische Verarbeitungsstil* impliziert einen deliberativen, wiederholenden und integrativen Ansatz in Bezug auf Identitätsbildung und -konflikte, der darin besteht, wichtige Informationen zu suchen und zu analysieren sowie eine Selbstbewertung der Wahrnehmung vorzunehmen, die auf Bewusstheit abzielt; b) ein *normativer Identitätsverarbeitungsstil bezieht sich auf die automatische Assimilation der Identitätsbildung, wobei externe Identitätselemente verinnerlicht werden, um das Selbstbild trotz Widersprüchen aufrechtzuerhalten, und ist daher charakteristisch für leichter manipulierbare Menschen.*

Zusammenfassend sollten wir als Jugendbetreuer verstehen, dass die Art der Mediennutzung das Ergebnis des individuellen Selbstverständnisses, der Bereitschaft zur sozialen Teilhabe und des Medienverständnisses ist. Daher können junge Menschen trotz der Gefahren und Risiken, die soziale Medien mit sich bringen, ihre Online-Nutzung anpassen, um dort zu lernen, wo andere soziale Institutionen wie die Familie oder die Schule versagt haben, indem sie eine Reihe von Identitätsentwürfen entwerfen (Bustillos Morales, 2020). Zweifellos sollten Bildungsfachleute erkennen, wie transformativ das Engagement junger Menschen in den sozialen Medien sein kann.



Quelle: <https://www.open.edu/>

Wir versuchen herauszufinden, wie Jugendliche die Herausforderungen ihrer Identitätsentwicklung in verschiedenen soziokulturellen Umgebungen meistern und welchen Einfluss die sozialen Medien dabei haben.

Wichtige Konzepte

Interagierende oder sozialisierende Personen: Sie nutzen insbesondere die sozialen Medien und können als die frühe Mehrheit angesehen werden, da sie als offen für neue Ideen, aktiv in der Gemeinschaft und einflussreich auf ihre Nachbarn angesehen werden können.

Schleicher: Sie stellen den größten Nutzertyp in sozialen Netzwerken und in Bezug auf nutzergenerierte Inhalte im Allgemeinen dar. Dazu gehören auch Personen, die Medien zum Lauern oder Zeitvertreib nutzen.

Sporadische oder Gelegenheitsnutzer. Neulinge und sporadische Nutzer der untersuchten Medien.

Aktive oder fortgeschrittene Nutzer. Sie nutzen Medien häufig und sind im Vergleich zum Rest der Nutzerpopulation fortgeschritten.

Motive für die Internetnutzung: zwischenmenschlicher Nutzen, Zeitvertreib, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung.

Zusätzliche Ressourcen

Buckingham, D. (Hrsg.). (2008). *Jugend, Identität und digitale Medien*. The M.I.T. Press.
<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Papacharissi, Z. (Hrsg.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge of Taylor & Francis Group.

10 Typen von Social-Media-Nutzern (Welcher sind Sie?): <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>

Wichtigste Nutzung von sozialen Netzwerken durch französische Nutzer im Jahr 2019, nach Häufigkeit:
<https://www.statista.com/statistics/1090735/social-networks-and-their-uses-by-the-french/>

Video-Materialien

Teenager-Stimmen: Wer bist du in den sozialen Medien? <https://youtu.be/cLFMBT1Ayls>

Wie soziale Medien die Identität prägen | Ulrike Schultze: <https://www.youtube.com/watch?v=CSpyZor-Byk>

3.4 Hasstiraden, Radikalismus und Extremismus im Internet

Wie kann die Gesellschaft der Geißel der Gewalt begegnen, die heute durch die digitalen Medien verbreitet und vorangetrieben wird? Der Rückgriff auf ständige Angriffe zur Verteidigung von Idealen und politischen Positionen, der Kampf um Macht und der Kampf um wirtschaftliche Ressourcen ist nichts Neues in der Geschichte der Menschheit. Allerdings hat Steven Pinker (2011), Psychologieprofessor an der Harvard University, versichert uns jedoch, dass dies die friedlichste Zeit in der Existenz unserer Spezies sein könnte. Vielleicht hat Dr. Pinker in seiner Diagnose nicht bedacht, dass der Tod im Krieg nicht die einzige Ursache für die Gewalt in der modernen Zeit ist. Verbale Brutalität, systematische Lügen und wahllose Angriffe auf den Ruf und den Glauben anderer Menschen über die digitalen Medien, die auch zum Tod von Unschuldigen im wirklichen Leben führen oder beitragen können, sind ein spezifischer Schrecken unserer Zeit. Auch seine unvorhersehbaren Folgen sind bisher unbemerkt geblieben. Verschiedene Situationen in westlichen Ländern haben dies bewiesen. Der Angriff auf das Weiße Haus im Januar 2021 nach der Kundgebung von Präsident Trump, zu der in den sozialen Medien aufgerufen wurde, oder die Revolten in Barcelona im Sommer, um gegen die Inhaftierung eines bekannten, verhassten spanischen Rappers aus demselben Jahr zu protestieren, begannen beide mit Bewegungen zur freien Meinungsäußerung durch extremistische Gruppen. Der Hass auf soziale und politische Führungspersonlichkeiten in den digitalen Medien wurde mit Aggressivität und Aufstachelung zu Kämpfen begründet, die in Gewalt und Krawallen auf den Straßen mündeten.

Aber was steckt hinter diesem Medienverhalten, das mit der Identitätskonstruktion von Jugendlichen zusammenhängt? Wie wir in Abschnitt 3.1 gelernt haben. *Die narrative Konstruktion des Selbst und die Medienkompetenz gelernt haben*, weisen theoretische Modelle der Identitätsentwicklung darauf hin, dass ein Teil von uns selbst die Identifikation mit anderen in diesem Prozess der individuellen Konstitution als soziales Selbst erfordert. Von Richard Jenkins haben wir gelernt, dass die soziale Identität nicht so sehr als fester Besitz zu sehen ist, sondern als ein sozialer Prozess, bei dem das Individuelle und das Soziale untrennbar miteinander verbunden sind. Deshalb hat David Buckingham (2008, p. 19) dass das individuelle Selbst ein soziales Phänomen ist, bei dem die soziale Welt durch die Handlungen des Einzelnen konstituiert wird. Seiner Meinung nach wäre es angemessener, von Identifikation statt von Identität zu sprechen. Einen ähnlichen Gedankengang verfolgen auch Esteban-Guitart *et al.* (2010) dass die narrativ vermittelte Identität sowohl eine Funktion in Bezug auf das eigene Leben als auch eine soziokulturelle Funktion im Zusammenhang mit der Suche nach Anerkennung der Rechte sozialer Gruppen, denen sich das Individuum zugehörig fühlt, erfüllt. Es gibt also Faktoren, die spezifisch mit der soziokulturellen Identität von Menschen verbunden sind, wie z. B. die Handlungsumwandlung und die symbolische Identifikation, die wir berücksichtigen müssen, wenn wir die Radikalisierung von Jugendlichen und den Extremismus in digitalen Medien betrachten. Höchstwahrscheinlich sind dies die Faktoren, die in dem Prozess eine Rolle spielen, den wir auf den nächsten Seiten diskutieren werden.



Quelle: <https://pixabay.com/>

Es gibt Faktoren, die spezifisch mit der soziokulturellen Identität von Menschen verbunden sind, wie z.B. Handlungstransformation und symbolische Identifikation, die wir berücksichtigen müssen, wenn wir Radikalisierung und Extremismus von Jugendlichen in digitalen Medien betrachten.

Definition von Radikalisierung bei Jugendlichen

Versuchen wir zunächst, das als Radikalisierung bekannte Phänomen zu definieren, wobei wir die Auswirkungen auf die europäische Jugend berücksichtigen. Später werden wir versuchen zu verstehen, welche Rolle die digitalen Medien im Prozess der Radikalisierung und des Rückgriffs auf Gewalt spielen, der sich in Hassreden und Online-Extremismus manifestiert.

Farhad Khosrokhavar (2019) schreibt, dass Radikalisierung ein Prozess ist, bei dem ein Individuum oder eine Gruppe eine gewalttätige Handlungsform annimmt, die direkt mit einer extremistischen Ideologie mit sozialem oder religiösem politischen Inhalt verbunden ist, die die etablierte politische, soziale oder kulturelle Ordnung untergräbt. Der Autor konzentriert sich jedoch auf das Individuum, um dieses Phänomen zu erklären, das er in Bezug auf muslimische Jugendliche in westlichen Ländern untersucht hat. In diesem Zusammenhang bezieht sich die Radikalisierung auf das individuelle Engagement und den Prozess der Indoktrination zu gewalttätigem Handeln. Der Autor legt besonderes Augenmerk auf die emotionalen und kognitiven Prozesse der Beeinflussung. Er ist der Ansicht, dass das Phänomen in direktem Zusammenhang mit einer extremistischen Ideologie steht, die die bestehende Ordnung auf politischer, sozialer oder kultureller Ebene in Frage stellt. Khosrokhavars Ansatz geht davon aus, dass Radikalisierung von Natur aus mit Gewalt verbunden ist, während Radikalisierung ein Prozess sein kann, der zu Extremen führt, die keine Gewalttaten beinhalten oder katalysieren. Da er sich jedoch auf den muslimischen Extremismus konzentriert, ist seine Position bei der Analyse anderer Formen der Radikalisierung und in anderen Kontexten eingeschränkt. Nach Alava *et al.* (2019) hilft uns die Definition von Khosrokhavar, die potenzielle Macht der Internetakkulturation zu untersuchen, die zur Schaffung einer oppositionellen Heldenidentität bei gefährdeten Personen führt.

Genau, die Gruppe von Alava (2019, p. 12) arbeitet an einer Definition, um Radikalisierung als dynamische und komplementäre Koexistenz von mindestens drei Ebenen zu konzeptualisieren, die sowohl in der realen Welt als auch im Cyberspace zu beobachten sind, was für den Gedankengang, den wir hier verfolgen, sehr nützlich ist:

- Die Suche des Menschen nach dem grundlegenden Sinn, dem Ursprung und der Rückkehr zu einer Wurzelideologie;
- Das Individuum als Teil einer Gruppe, die sich eine gewaltsame Form der Ausbreitung von Wurzelideologien und damit verbundenen oppositionellen Zielen zu eigen macht;
- Die Polarisierung des sozialen Raums und die kollektive Konstruktion eines bedrohten Ideals "wir" gegen "sie", wobei die anderen durch einen Prozess der Sündenbocksuche entmenschlicht werden.

Bei der Untersuchung des Radikalisierungsprozesses von jungen Muslimen in der Diaspora haben nur wenige Autoren, wie Pam Nilan (2017) sind der Meinung, dass man sich nicht auf die Ursachen konzentrieren sollte, denn das wäre ein sinnloses Unterfangen, da bisher noch keine empirische Untersuchung ein typisches Profil derjenigen identifizieren konnte, die sich zum gewaltbereiten islamistischen Radikalismus hingezogen fühlen. Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass sich in den westlichen Ländern seit den 2010er Jahren ein neues Radikalisierungsmodell herausgebildet hat, bei dem radikale Gruppen kleiner und weniger hierarchisch sind und sich hauptsächlich aus jungen, einheimischen Personen zusammensetzen (Campelo *et al.*, 2018). In ihrer Studie über junge Muslime in Europa haben diese psychologischen Experten festgestellt, dass es unter ihnen spezifische und gemeinsame Anzeichen gibt. Einerseits sind psychotische Störungen bei radikalisierten Jugendlichen selten, andererseits weisen diese jungen Menschen zahlreiche Risikofaktoren auf, die mit jugendlichen Psychopathologien einhergehen.

Genauer gesagt, Campelo *et al.* (2018) kommen zu dem Schluss, dass es viele Ähnlichkeiten zwischen den psychopathologischen Erscheinungen der Adoleszenz und den Mechanismen gibt, die während des Radikalisierungsprozesses eine Rolle spielen. Dies ist ein interessanter Befund, wenn wir uns vor Augen führen, wie sich die Identität während der Adoleszenz entwickelt und welche Rolle das soziokulturelle Umfeld in diesem Prozess spielt. Sie haben bestätigt, dass radikalisierte Personen in Europa jünger sind als früher (oft Teenager) und dass die Zahl der jungen Frauen zunimmt. Folglich formulieren sie die Hypothese, dass der Radikalisierungsprozess und die psychopathologischen Erscheinungen der Adoleszenz ähnliche Mechanismen aufweisen: "Die Anziehung zu einem idealen Ort und die Ablehnung ihrer symbolischen Zugehörigkeit könnten sich in den Problemen der Trennung und Individuation widerspiegeln, die während der Adoleszenz und des jungen Erwachsenenalters auftreten" (S. 2). Interessanterweise sind diese Konfliktphänomene rund um Trennung und Individuation im frühen Erwachsenenalter ein wiederkehrendes Thema in den volkstümlichen Erzählungen, die mit der Ritualisierung in vorchristlichen Gemeinschaften verbunden sind und von der modernen Populärkultur für Medieninhalte wieder aufgegriffen wurden.

Lassen Sie uns die neueste Idee entwickeln. Wir wissen von Erickson (1994) dass die Adoleszenz die kritische Entwicklungsphase ist, in der Menschen von ihren Eltern unabhängig werden und ihr eigenes Leben beginnen, das sie durch romantische Beziehungen, Arbeitsplätze, Ideologien und persönliche Werte gestalten. Daher haben wir bereits gelernt, dass sich die narrative Identität in dieser Zeit des Wandels für junge Menschen entwickelt, die soziale Rollen, Werte und Verhaltensweisen erkunden und sich ihnen stellen müssen (Ergün, 2020) und ihnen somit auf ihrem Weg der Individuation hilft. Nun, der dänische Volkskundler Bengt Holbek (1987, p. 295) erklärt, dass der Prozess der Individuation, also das

Erreichen einer bewussten Durchdringung oder Verschmelzung von Ich und Selbst, einzigartig ist. Die Phasen des Prozesses sind jedoch von Kultur zu Kultur ähnlich, und auch die Symbole oder dieselbe Art von Symbolen werden immer wieder mit den verschiedenen Stadien des Reifeprozesses in Verbindung gebracht. So wissen wir auch, dass die wichtigsten Individuationsstadien in Märchen regelmäßig in symbolischer Form dargestellt werden (Franz, 2017). Diese Individuationsstufen tauchen auch in rituellen Zeremonien auf und umfassen ähnliche Phasen wie der Weg des Helden in der Volksliteratur, der ebenfalls mit Übergangsriten verbunden ist (Gennep, 1960; V. W. Turner, 1991; Campbell, 2004). Die erste Phase des Individuationsprozesses ist die Trennung von der Kernfamilie, da einige Übergangsriten um die Adoleszenz herum stattfinden. Gelegentlich, wie einige Themen und Motive der Volksmärchen unterstreichen, führt die Trennung zu Gewalt oder treibt das Individuum zu Rebellion und Gewalt, sowohl als psycho-emotionale Reaktion auf die erlebte elterliche Ablehnung als auch als psychologische Bestätigung der eigenen Identität (Gómez Blaya, 2018).

Daher stimmen wir mit Campelo *et al.* (2018) die die Adoleszenz als eine Phase der Turbulenzen und der Neuorganisation beschreiben. In einigen Fällen, so schreiben sie, führen die inhärente Loslösung von den primären Bezugspersonen und die Bemühungen, ihre Identität zu finden, zu einem Verlust an Sicherheit und manchmal zu einer Angst vor Einsamkeit und Verlassenwerden durch einige Jugendliche. Die Autoren vermuten, dass die Zugehörigkeit zu einer radikalen Gemeinschaft ein Gefühl der Verbundenheit, der Bedeutung und des Trostes vermittelt. Ausgehend von der Psychoanalyse eines radikalisierten Subjekts und den Inhalten der dschihadistischen Propaganda hat beispielsweise Marianne Leuzinger-Bohleber (2016) dass der IS die Befriedigung prägenitaler Triebe ermöglicht, die in den frühen Phasen der Adoleszenz wieder aufgegriffen werden. So bieten die von radikalen Gruppen propagierten Gewalthandlungen unbewusst eine enorme Befriedigung archaischer Triebimpulse und können als allmächtiger Sieg über die Angst vor dem Tod erlebt werden. Wie wir oben dargelegt haben, sind Volksmärchen und vorchristliche Riten von Motiven und Symbolen durchdrungen, die mit menschlichen Grundtrieben und der Angst vor dem Tod zu tun haben. Außerdem betont Leuzinger-Bohleber, dass die Suche nach Liebesobjekten außerhalb der Familie ein weiteres wichtiges Thema der Adoleszenz ist und durch die Organisation vereinfacht wird, die eine beruhigende Ehe garantiert. Interessanterweise ist ein weiteres Thema, das in den Volksmärchen immer wieder auftaucht, die Suche nach Liebe und die Vollendung des Individuationsprozesses in der Ehe (Gómez Blaya, 2018). Zusammenfassend ist die Gruppe von Campelo der Ansicht, dass die Veränderungen der Identifikationen während der Adoleszenz und die Suche nach einem Ideal den Weg für radikale Ideologien öffnen. Dies könnte der Grund dafür sein, dass die Botschaften des IS oder anderer extremistischer Gruppen für einige Jugendliche attraktiv werden können.

Campelo *et al.* (2018, p. 1) erklären das Phänomen der Radikalisierung unter jungen Europäern anhand von drei möglichen Ursachenbündeln oder vielleicht durch das Zusammentreffen mehrerer dieser potenziellen Motivationen:

- Zu den individuellen Risikofaktoren gehören psychologische Schwachstellen wie frühe Erfahrungen des Verlassenseins, empfundene Ungerechtigkeit und persönliche Unsicherheit;
- Zu den Risikofaktoren in der Mikroumgebung gehören familiäre Dysfunktion und Freundschaften mit radikalisierten Personen;

- Zu den gesellschaftlichen Risikofaktoren gehören geopolitische Ereignisse und gesellschaftliche Veränderungen wie Durkheims Konzept der Anomie. Einige systemische Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle, da es zu einer spezifischen Begegnung zwischen Anwerbern und dem Einzelnen kommt. Erstere setzen sektiererische Techniken ein, um letztere zu isolieren und zu entmenschlichen und ihnen ein neues Gesellschaftsmodell anzubieten.

Das Gefühl der Verwundbarkeit junger Menschen, die der Radikalisierung ausgesetzt sind, steht auch im Mittelpunkt der Theorie der Identitätsunsicherheit, die von Rousseau *et al.* (2021). Sie wiederholen frühere Forschungsergebnisse und bestätigen, dass extremistische Gruppen eine attraktive Antwort auf die Identitätssuche von Jugendlichen bieten, die verschiedene Formen von Widrigkeiten erleben. Junge Menschen reagieren empfindlicher auf die Verwirrung und die Herausforderungen, die Globalisierung und Einwanderung bei der Definition und Verhandlung ihrer kollektiven Identitäten mit sich bringen, wenn sie kurz vor dem Eintritt ins Erwachsenenalter stehen. In dieser sozialpsychologischen Forschungsrichtung wird die aus dieser Form der Identitätsunsicherheit resultierende Belastung mit der Unterstützung extremistischer Ansichten und Handlungen in Verbindung gebracht. Darüber hinaus verweisen die Autoren auf frühere Arbeiten, die darauf hindeuten, dass Identitätsunsicherheit und -verwirrung bei Migranten stärker ausgeprägt sind und diese folglich eher zu gewalttätiger Radikalisierung neigen könnten. "Für Einwanderer der zweiten Generation wird theoretisch angenommen, dass die Herausforderung, eine doppelte Identität zu entwickeln, die die Identität ihrer Eltern und die Identität der Mehrheitsbevölkerung vereint, Identitätsverwirrung hervorruft und möglicherweise das Risiko einer gewalttätigen Radikalisierung erhöht" (S. 3).



Quelle: <https://theindependent.sg/>

Radikalisierung ist ein Prozess, bei dem ein Individuum oder eine Gruppe eine gewalttätige Handlungsweise annimmt, die direkt mit einer extremistischen Ideologie mit sozialem oder religiösem politischen Inhalt verbunden ist, die die bestehende politische, soziale oder kulturelle Ordnung untergräbt. Farhad Khosrokhavar (2019)

Beweise für die Rolle der digitalen Medien bei der Förderung von Gewalt und Radikalisierung

Die Auswirkungen der Nutzung digitaler Medien auf den Prozess der Radikalisierung von Jugendlichen sind jedoch nicht ausreichend erklärt, schreiben Alava *et al.* (2019, p. 5). Und noch undurchsichtiger sei,

inwieweit Gegenmaßnahmen dazu beitragen, friedliche Alternativen zu fördern. Ihrer Meinung nach kann das Internet zwar eine unterstützende Rolle spielen, aber es ist nicht erwiesen, dass es einen ursächlichen Zusammenhang zwischen dem Internet und der Radikalisierung in Richtung Extremismus, der Radikalisierung zu Gewalttaten oder der Begehung tatsächlicher extremistischer Gewalttaten gibt. Andererseits gibt es Hinweise darauf, dass das Internet und die sozialen Medien eine Rolle im Radikalisierungsprozess spielen können. Insbesondere erleichtern digitale Medien die Verbreitung von Informationen und Propaganda sowie die Verstärkung, Identifizierung und Bindung eines (selbst) ausgewählten Publikums, das an radikalen und gewalttätigen Botschaften interessiert ist. In einer Literaturübersicht haben Gaudette *et al.* (2020) heraus, dass digitale Medien der wichtigste treibende Faktor bei der Radikalisierung von Einzelpersonen sind, da sie ihnen einen Raum bieten, in dem sie Fähigkeiten erlernen können, die für den Zugang zu extremistischen Online-Gruppen erforderlich sind, und andere Mediennutzer mit ähnlichen Ansichten und Überzeugungen finden.

Online- und Offline-Aktionen

Schauen wir uns diese Beweise an. Tom Postmes und Suzanne Brunsting (2002) fanden heraus, dass junge Menschen, die als "digital natives" betrachtet werden (Prensky, 2010) Online-Aktivitäten oft eine gleichwertige Alternative zu Offline-Aktivitäten darstellen (sowohl für Aktivisten als auch für Nicht-Aktivisten), und sie argumentierten auch, dass das Internet die Identitätsbildung fördern und zum Aufbau von Gemeinschaften beitragen kann. Daher sind die digitalen Medien eine "natürliche" Erweiterung der Offline-Gesellschaft, wie sie andere Generationen kennen.

Aus Gesprächen mit ehemaligen Extremisten, die an der kanadischen Forschung teilnahmen (Gaudette *et al.*, 2020) erfuhren wir, wie ihre On- und Offline-Identitäten während ihres Engagements in einer gewalttätigen extremistischen Gruppe miteinander verknüpft waren. Viele der Befragten berichteten, dass es keine wesentlichen Unterschiede zwischen ihren On- und Offline-Identitäten gab. Einige von ihnen gaben an, dass sie in beiden Bereichen dieselben Identitäten aufrechterhielten, da sie ihre Identität mit ihrer Rolle in der gewalttätigen extremistischen Gruppe verbanden.

Identitätsfusion

Außerdem hat die Gruppe von Alava (2019, p. 17) darauf hin, dass extremistische Gruppen auf kollektive Identitäten abzielen, um durch relationale und emotionale Bindungen die Zustimmung zu ihren Werten zu erhalten. Forscher haben sich auf Prozesse wie die "Identitätsverschmelzung" bezogen, die definiert wird als "ein intuitives Gefühl des 'Einseins' mit einer Gruppe und ihren einzelnen Mitgliedern, das persönlich kostspielige, gruppenfreundliche Verhaltensweisen motiviert" (Swann Jr. & Buhrmester, 2015, S. 1). Die letztgenannten Autoren gehen davon aus, dass es eine Verbindung zwischen Identitätsfusion und gruppenfreundlichem Verhalten gibt, die auf dem Gefühl der persönlichen Handlungsfähigkeit, der Wahrnehmung familienähnlicher Bindungen zu anderen Gruppenmitgliedern und dem Gefühl gruppenbezogener Unverwundbarkeit beruht, die die Verbindung vermitteln. Andererseits kann die Identitätsverschmelzung dazu führen, dass ein Individuum extreme Handlungen als legitimes Mittel zur Verteidigung der eigenen Gruppe gegen andere, als bedrohlich empfundene Gruppen wahrnimmt, wobei die persönliche Identität des Einzelnen allmählich von der radikalisierten Gruppenidentität überschattet wird. Die Folge ist die völlige Übernahme des von der extremistischen Gruppe vertretenen Narrativs.

Dieser Prozess vollzieht sich noch schneller bei jungen Menschen, die "Einzelkämpfer" sind, die bereits mit dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu kämpfen haben und eine Fantasie der Zugehörigkeit zu terroristischen Gruppen konstruieren können. Um die Anwendung von Gewalt gegen andere zu rechtfertigen und zu legitimieren, haben diese extremistischen Online-Gruppen Diskurse über die Identitätsverschmelzung geschaffen, indem sie gleichzeitig Ideen über die Überlegenheit der In-Group und die Bedrohung der In-Group einführen (Rousseau *et al.*, 2021).

Schließlich haben Willian Swann Jr. und Sanaz Talaifal (2018) ihre Arbeit auf die Untersuchung von gruppenfreundlichem Verhalten im Rahmen der Identitätsfusion konzentrieren. Sie betonen die Rolle des persönlichen Selbst und starke Bindungen zu anderen Gruppenmitgliedern. Sie sind der Meinung, dass eine Erhöhung der Bedeutung des persönlichen oder sozialen Selbst die Beziehung zwischen Fusion und der Bereitschaft, das Selbst für die Gruppe zu opfern, verstärkt. Ihr Forschungsüberblick zeigt, dass das Verhalten stark fusionierter Individuen dadurch erklärt wird, dass das persönliche und das soziale Selbst gleichzeitig auf synergetische Weise wirken, d. h. durch die enge Verbindung von Online- und Offline-Identitäten dieser Individuen.

Andererseits hat die Forschung auch die Rolle relationaler Bindungen bei gruppenfreundlichem Verhalten dokumentiert. Zum Beispiel haben Swann Jr. und Talaifal (2018) über Menschen, die bei der Messung der Identitätsverschmelzung hohe Werte erzielen, dass sie die Mitglieder der Gruppe als "wie eine Familie" wahrnehmen. Daher ist diese soziokulturelle Dimension des Selbstseins (Esteban-Guitart *et al.*, 2010)(Esteban-Guitart *et al.*, 2010), "familiäre Bindungen", die Auswirkungen der Fusion auf gruppenbezogene Aktivitäten und die Befürwortung von Kampf und Tod für die Gruppe vermitteln. Es scheint, dass die digitalen Medien der ideale Ort sind, um diese Bindungen zu entwickeln, die das individuelle Bedürfnis nach vertrauten Beziehungen befriedigen, während man auf der Suche nach sich selbst ist. Wir wissen, dass die wachsende Literatur zeigt, dass soziale Netzwerke, die durch starke emotionale und gemeinschaftliche Verbindungen gekennzeichnet sind, die Verletzlichkeit von Jugendlichen ausnutzen (Alava *et al.*, 2019). Dann werden soziale Medien zu einem Werkzeug für die Vermittlung von gewalttätiger Radikalisierung unter jungen Menschen.

Online-Unterstützung für den Entindividierungsprozess

Die Gruppe von Alava ist der Ansicht, dass die Koexistenz pluraler virtueller Identitäten in der digitalen Welt (siehe Abschnitt 3.2.3 *Selbstdarstellung von Jugendlichen in sozialen Medien*) einen Prozess der Entdifferenzierung erleichtern kann. Diese Autoren verstehen den Prozess der De-Individuation als eine Trennung von der eigenen individuellen Identität, um eine neue Gruppenidentität anzunehmen. Russell Spears und Tom Postmes (2015) stellen fest, dass die Deindividuationstheorie zwar einen Identitätsverlust und/oder eine daraus resultierende Deregulierung des Sozialverhaltens über das Selbst und die sozialen Normen vorschlägt, wenn man in die Gruppe (anonym) eintaucht, die Analyse der sozialen Identität jedoch darauf hindeutet, dass solche Bedingungen in der Gruppe zu einer Zunahme der Bedeutung und der Rolle sozialer Faktoren (soziale Identitäten und damit verbundene soziale Normen) führen. Mit anderen Worten: Spears & Postman bestätigen, dass die Analyse der sozialen Identität von "Deindividuationseffekten" eine Abweichung von der Deindividuationstheorie darstellt. Sie machen zumindest in einem wichtigen Punkt die gegenteilige Vorhersage zur Deindividuationstheorie: Sie glauben nämlich, dass das Verhalten sozialer oder sozial reguliert wird, nicht weniger. Zur Untersuchung dieses

Phänomene weisen sie darauf hin, dass das SIDE-Modell, das "Social Identity model of Deindividuation Effects", insbesondere auf die neuen Medien (E-Mail, Internet, soziale Netzwerke) angewendet werden kann.

Ihrer Meinung nach ist das SIDE-Modell in der Lage, ein breites Spektrum von Einflussphänomenen und Aspekten von Gruppenprozessen zu erklären, wie etwa Einfluss, Stereotypisierung, Gruppenkohäsion oder Machtbeziehungen. Andererseits bietet das Modell einen Rahmen, um Anwendungen in verschiedenen Bereichen (Entscheidungsfindung in Gruppen, kooperatives Lernen und Arbeiten sowie kollektives Handeln) zu informieren und anzuleiten (Spears & Postmes, 2015, S. 36). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das kognitive SIDE-Modell vorhersagt, dass dieselben Merkmale (Anonymität und Isolation) Machtbeziehungen und die Dominanz mächtiger Gruppen tatsächlich stärken könnten. Diese Mechanismen könnten bei der Untersuchung der Rolle digitaler Medien bei der Förderung der Radikalisierung von Jugendlichen zum Tragen kommen.

Dieser Entindividualisierungsprozess wird auch durch die Manipulation des Bedürfnisses junger Menschen nach "Extimität" (virtuelle Treffen, virtuelle Verabredungen) begünstigt, um durch intime virtuelle Begegnungen und Gruppendiskussionen neue soziale Netzwerke und neue Zugehörigkeiten zu entwickeln. Diese Idee verweist auf eine unbekümmerte Haltung und die zunehmende kommunikative Bedeutung, die der Vernetzung Vorrang vor dem Schutz der Intimität einräumt. Diese Art von Verhalten wurde von Jacques Lacan als "Extimität" bezeichnet. Es handelt sich um ein Konzept, das als öffentliche Intimität durch Netzwerkaktivitäten übersetzt werden kann, nämlich als exponierte Intimität, erklärt Lucia Tello Díaz (2013, p. 1).

Dieser Identifikationsprozess der Jugendlichen in ihrer Interaktion mit den sozialen Medien beinhaltet also eine affektive Komponente, die zu ihrer Entindividualisierung führt, wenn das Individuum die Identität der Gruppe annimmt. Genauer gesagt, haben wir von F.L.K. Hsu gelernt (1961) in Abschnitt 3.1.1. *Das Konzept des Selbst: Wer bin ich?* die Bedeutung der Affektivität für die Identitätsentwicklung. Nach Alava *et al.* (2019) haben Forscher ein "Gefühl der virtuellen Gemeinschaft" und ein "Gefühl der Präsenz" identifiziert und sogar gemessen, das in emotionalen Umgebungen zunimmt. Demnach ist dieses Gefühl für junge Menschen wichtiger als ihr "objektives" (Offline-)soziales Netzwerk selbst. Infolgedessen könnte dieser komplexe Prozess erhebliche Auswirkungen haben, z. B. dass der Einfluss der affektiven Zugehörigkeit zur Ingroup online noch ausgeprägter sein könnte als offline.

Typologien der Online-Radikalisierung und des Extremismus: Wie geht es weiter?

Auf der Grundlage der Forschung von Séraphin Alava (2020) stellen wir in Abbildung 1 die folgenden Typen von Cyber-Surfern vor, die dabei helfen, gewalttätige Posen und radikale Positionen in digitalen Medien leicht zu erkennen.

Abbildung 1



Quelle: S. Alava, 2020.

Andererseits stellt Alava in seinem Vorschlag eine Verbindung zwischen Online-Radikalisierung und Extremismus und sozialen Bewegungen her, die Männlichkeit verteidigen. Laut Alava fordern diese radikalen Gruppen eine Vorrangstellung für das Männliche in der Gesellschaft, da sie der Meinung sind, dass Männer heute in der Frauengesellschaft unterdrückt und diskriminiert werden. Darüber hinaus identifiziert der französische Autor mindestens zwei weitere soziale Bewegungen: "Incel" und "Hoministe". Hinter der Radikalisierung stecke auch das Bestreben, die männliche Macht in den westlichen Gesellschaften zurückzuerobern, und daher teilten die Verfechter der Männlichkeit Werkzeuge und Strategien mit anderen extremen und gewalttätigen Gruppen, die heute in den digitalen Medien agieren, wie z. B. fremdenfeindliche Nationalisten, dschihadistische Salafisten, Neonazi-Negationisten usw.

Alava (2020, S. 14-15) hat auch Cyber-Typologien identifiziert, bei denen die Nutzer eher zu Hassreden und/oder gewalttätigen Online-Aktionen neigen, die in reale gewalttätige oder terroristische Aktivitäten münden können oder auch nicht.

Clicktivism: Verwendung von "Ich hasse" anstelle von "Ich mag"; ist eine virtuelle Aktionsform, die darin besteht, eine Demonstration durch Klicken zu organisieren.

Cyber-Graffiti: Hacker-Aktion, die darin besteht, den Quellcode einer Website zu verändern, um politische Slogans zu markieren oder die Website unzugänglich zu machen.

Faking, Fake Nosing, Sockpuppets: eine in extremistischen Gruppen weit verbreitete Methode, die darin besteht, entweder gefälschte Internetseiten einer anzugreifenden Persönlichkeit zu eröffnen oder sich unter falscher Identität (falsche Nase) in sozialen Medien zu beteiligen oder schließlich falsche Informationen zu verbreiten.

Hackivismus: eine gewalttätige Methode, die darin besteht, mit Viren, Würmern oder anderen digitalen Techniken anzugreifen, um Zielseiten zu blockieren, zu zerstören oder zu kapern.

Internet selbst: digitale Modalität, die darin besteht, hasserfüllte humoristische Inhalte im Internet mit Hilfe von Fotomontagen, GIFs und kurzen Videos zu verbreiten.

Phishing, Hammering: eine Methode, die darin besteht, die Aufmerksamkeit eines Opfers zu erregen, um es davon zu überzeugen, sich der radikalen extremistischen Gruppe anzuschließen oder deren Aussagen zu billigen.

Trolling: eine Modalität, die darin besteht, sich an offenen Foren oder politischen Blogs zu beteiligen, indem man freiwillig Polemiken anstößt.

Schließlich konzentriert sich Alavas Projekt darauf, die neuen Ebenen der Online-Radikalisierung klar zu definieren und die Grundtypen radikaler Aktivisten auf der Grundlage ihrer individuellen Ziele und Verhaltensweisen zu erklären (S. 17):

Radikaler Typ	Cyber-	Definition	Merkmale
Reine Radikale	Online-	Für sie spielen das Internet und die sozialen Medien nicht nur eine zentrale Rolle bei der anfänglichen Konfrontation dieser Personen mit radikalisierten Erzählungen und Vorstellungen, sondern auch bei der Übernahme eines Glaubenssystems, das sie allmählich zur Legitimierung von Positionen führt, die zunehmend extremistisch sind und bis zur Gewalt führen.	Isoliert, schüchtern, muss in einer virtuellen Welt leben, flieht vor Gruppen (12%)
Radikalisiert durch digitale Verstärkung		Menschen, für die das Internet eine Rolle bei der Verstärkung radikalisierten individueller Wege spielt, die offline begonnen wurden. In diesem Fall dienen die digitalen Medien lediglich als Kristallisationsvektor.	Verstärkung durch Zahlen. Sie suchen nach Antworten, engagieren sich auf der Ebene der Ideen, wollen die Ursachen für diese Wut oder Zweifel finden (32%)
Radikalisierung durch digitale Initiierung		Der Einzelne wurde über das Internet und die sozialen Medien in den Radikalisierungsprozess eingeführt. In dieser Konstellation sind es die digitalen Sphären, die die Tür zu einer fortschreitenden Radikalisierung der Person öffnen, auch wenn diese Wege später verlassen werden können, oft auf der Suche nach der Interaktion mit Personen in der realen Welt.	Sie suchen den Austausch mit Menschen in der realen Welt, die in der Lage sein müssen, marginale Überzeugungen in der realen Welt zu teilen. Das Internet ist eine Informationsquelle (29%)

All diese Informationen sollen Jugendbetreuer unterstützen, wenn sie versuchen, eine Medienperspektive in ihre sozialen Interventionen einzubeziehen. Auf diese Weise stehen den Pädagogen spezifische Anhaltspunkte und Daten über das Medienverhalten junger Menschen zur Verfügung, die frühzeitig auf eine mögliche persönliche Radikalisierungstendenz hinweisen könnten. Die auf den vorangegangenen Seiten gesammelten Erkenntnisse legen nahe, dass ein umfassendes Programm für die Medien- und Informationskompetenz von Jugendlichen ein wichtiger Schritt in der Prävention von Gewalt, Radikalisierung und Extremismus nicht nur in den digitalen Medien, sondern auch in der realen Welt sein könnte.



Quelle: <https://pixabay.com/>

Der Identifikationsprozess junger Menschen in ihrer Interaktion mit sozialen Medien beinhaltet eine affektive Komponente, die zu ihrer Entindividualisierung führt, wenn das Individuum die Identität der Gruppe annimmt.

Wichtige Konzepte

Gewaltsame Radikalisierung: ein Prozess, bei dem ein Individuum oder eine Gruppe eine gewalttätige Handlungsweise annimmt, die direkt mit einer extremistischen Ideologie mit sozialem oder religiösem politischen Inhalt verbunden ist, die die bestehende politische, soziale oder kulturelle Ordnung untergräbt. Um sie zu erkennen, müssen wir die dynamische und komplementäre Koexistenz von mindestens drei Ebenen von beobachtbaren Situationen sowohl in der realen Welt als auch im Cyberspace feststellen:

- Die Suche des Menschen nach dem grundlegenden Sinn, dem Ursprung und der Rückkehr zu einer Wurzelideologie;
- Das Individuum als Teil einer Gruppe, die sich eine gewaltsame Form der Ausbreitung von Wurzelideologien und damit verbundenen oppositionellen Zielen zu eigen macht;
- Die Polarisierung des sozialen Raums und die kollektive Konstruktion eines bedrohten Ideals "wir" gegen "sie", wobei die anderen durch einen Prozess der Sündenbocksuche entmenschlicht werden.

Identitätsfusion: ein Gefühl der "Einheit" mit einer Gruppe und ihren einzelnen Mitgliedern, das zu persönlich kostspieligem, gruppenfreundlichem Verhalten motiviert.

Clicktivism: Verwendung von "Ich hasse" anstelle von "Ich mag"; ist eine virtuelle Aktionsform, die darin besteht, eine Demonstration durch Klicken zu organisieren.

Cyber-Graffiti: Hacker-Aktion, die darin besteht, den Quellcode einer Website zu verändern, um politische Slogans zu markieren oder die Website unzugänglich zu machen.

Faking, Fake Nosing, Sockpuppets: eine in extremistischen Gruppen weit verbreitete Methode, die darin besteht, entweder gefälschte Internetseiten einer anzugreifenden Persönlichkeit zu eröffnen oder sich unter falscher Identität (falsche Nase) in sozialen Medien zu beteiligen oder schließlich falsche Informationen zu verbreiten.

Hackivismus: eine gewalttätige Methode, die darin besteht, mit Viren, Würmern oder anderen digitalen Techniken anzugreifen, um Zielseiten zu blockieren, zu zerstören oder zu kapern.

Internet selbst: digitale Modalität, die darin besteht, hasserfüllte humoristische Inhalte im Internet mit Hilfe von Fotomontagen, GIFs und kurzen Videos zu verbreiten.

Phishing, Hammering: eine Methode, die darin besteht, die Aufmerksamkeit eines Opfers zu erregen, um es davon zu überzeugen, sich der radikalen extremistischen Gruppe anzuschließen oder deren Aussagen zu billigen.

Trolling: eine Modalität, die darin besteht, sich an offenen Foren oder politischen Blogs zu beteiligen, indem man freiwillig Polemiken anstößt.

Zusätzliche Ressourcen

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Jugend und gewalttätiger Extremismus in sozialen Medien: Mapping the research. Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur.

Jemanden. Tägliches Lernen in den sozialen Medien: <https://projectsomeone.ca/>

Der Beitrag der Jugendarbeit zur Prävention von Marginalisierung und Radikalisierung: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0ad09926-a8b1-11e7-837e-01aa75ed71a1>

Video-Materialien

Soziale Medien und Hate Speech: Wer hat das Sagen? <https://youtu.be/bghTL5gU6fs>

Teen Voices: Hate Speech Online: <https://youtu.be/8vUdWpwLv10>

3.5 Digitale Bürgerschaft und Online-Ethik

In den vorangegangenen Abschnitten dieses Moduls haben wir das Konzept der Identität und die Rolle, die digitale Medien im Entwicklungsprozess von Jugendlichen spielen, aus einem soziokulturellen Ansatz heraus definiert. Das bedeutet, dass wir die Medienidentität junger Menschen als Ergebnis der Interaktion von Individuen mit ihren Gemeinschaften untersuchen. Ähnlich verhält es sich mit der konstruktivistischen Sichtweise, die Jerome Bruner (1991a, 2009) vertritt, diese besagt, dass der Mensch bei seinem Versuch, die Wirklichkeit zu begreifen, in der Interaktion mit anderen nach Bedeutung sucht und/oder Bedeutung schafft. Der Philosoph Nelson Goodman (1984) bestreitet die Existenz einer "einzigartigen und realen Welt", die unabhängig von menschlicher geistiger Aktivität und menschlicher symbolischer Sprache ist. Bei der Erläuterung der konstruktivistischen Philosophie stellt er fest, dass die Welt des Scheins dieselbe ist wie die Welt, in der wir leben, und dass sie überraschenderweise auch ein vom menschlichen Verstand "geschaffener" Raum ist. Die Werkzeuge für die Herstellung der Realität kommen aus unserem Geist. Diese Instrumente sind Sprachen und andere Symbolsysteme. Es ist genau derselbe "Mörtel", der die Konstruktion einer virtuellen Welt durch digitale Medien ermöglicht. Wie Bruner (1987, 1990; Bruner & Kalmar, 1998) bei der Erklärung des narrativen Denkens argumentiert, versuchen die Menschen, die Realität aus einem sehr persönlichen Blickwinkel heraus zu verstehen, indem sie die Techniken des Geschichtenerzählens nutzen. Wir können also sagen, dass "Identität ein semiotisch vermittelter Akt und somit ein narratives Produkt ist, das geordnet ist und der Erfahrung Einheit und Sinn verleiht" (Esteban-Guitart & Vila, 2015, p. 19). Auf diese Weise erschaffen wir zunächst unsere Interpretation von uns selbst und dann von allem, mit dem wir sowohl auf der unmittelbaren Ebene als auch in der virtuellen Welt in Kontakt sind. Dies ist die Formulierung der Identität, die wir auf den letzten Seiten vermittelt haben und deren Projektion in der digitalen Welt unsere Medienidentität ergibt.

Wir haben gesehen, dass die Ausdehnung unserer Identität auf das soziokulturelle Umfeld zu einem persönlichen Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft wird, die uns in demokratischen Gesellschaften die Rechtskategorie des Bürgers zugesteht. Luigi Ceccarini (2021) schreibt, dass die Komponente der Zugehörigkeit (oder Mitgliedschaft) zur Staatsbürgerschaft in zwei unterschiedliche Dimensionen unterteilt werden kann: Einerseits bezieht sich der "Status" auf den juristischen Aspekt, und andererseits ist die Identität mit der symbolischen Dimension verbunden. Die letztere ist diejenige, die wir in diesem Modul erörtert haben.

Nach T.H. Marshall (1950), ist die demokratische Staatsbürgerschaft in ein System eingebettet, das einen stabilen politischen und normativen Kontext garantiert, der das soziale und wirtschaftliche Leben von Gemeinschaften regelt. Die Zugehörigkeit eines Subjekts zu einem Kollektiv geht über eine Reihe von Ansprüchen, wie z. B. bürgerliche, politische und soziale Rechte, hinaus. Für Marshall besteht die demokratische Staatsbürgerschaft aus drei grundlegenden Elementen: bürgerliche Rechte (die für die individuelle Freiheit der Rede, des Denkens und des Glaubens, des Eigentums usw. erforderlich sind), politische Rechte (die die Beteiligung des Einzelnen an der Ausübung der politischen Macht gewährleisten) und soziale Rechte (die sich auf Status und Identität beziehen).

Als Teil der soziokulturellen Architektur machen uns unsere alltägliche Präsenz und unsere Aktivitäten in den digitalen Medien auch zu Bürgern des digitalen Raums. In diesem Abschnitt werden wir die digitale Bürgerschaft diskutieren, da der soziale Aufbau und die demokratische Entwicklung nun in der virtuellen Umgebung stattfinden. Die Regierungen und politischen Institutionen in der Europäischen Union konzentrieren sich auf ein besseres Verständnis der digitalen Bürgerschaft und die Stärkung der Kommunikationskanäle, die dies ermöglichen (Frau-Meigs *et al.*, 2017; Richardson & Milovidov, 2017, 2019; Council of Europe, 2020). Nichtsdestotrotz wollen wir in diesem letzten Abschnitt die Aspekte der digitalen Bürgerschaft erörtern, die ausschließlich mit dem Selbstverständnis, der Identitätsentwicklung und dem Zugehörigkeitsgefühl zusammenhängen.



Quelle: www.cineca-project.eu

Als Teil der soziokulturellen Architektur machen uns unsere alltägliche Präsenz und unsere Aktivitäten in den digitalen Medien auch zu Bürgern des digitalen Raums.

Digitale Bürgerschaft; Definition und Abgrenzungen

Das Digital Citizenship Education Handbook des Europarats erklärt, dass "ein digitaler Bürger jemand ist, der durch die Entwicklung eines breiten Spektrums an Kompetenzen in der Lage ist, sich aktiv, positiv und verantwortungsbewusst sowohl in On- als auch in Offline-Gemeinschaften zu engagieren, sei es auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene" (Frau-Meigs *et al.*, 2017, p. 11). Das ist der Grund, warum wir bei der Untersuchung der Identität die analoge und die digitale Perspektive nicht trennen können. Es ist jedoch nicht so einfach, ein vollständiges Verständnis des Konzepts der "Digital Citizenship" zu erlangen. In ihrem Überblick über die wissenschaftliche Literatur haben Fernandez-Prados *et al.* (2021) mindestens zehn Definitionen und neun verschiedene Messskalen für den Begriff gefunden. Nach einer vergleichenden und diachronen Analyse des Inhalts der gefundenen Definitionen wählten sie zwei grundlegende Konzeptionen der digitalen Bürgerschaft aus: Es gibt Autoren, die sich mehr auf digitale Kompetenzen konzentrieren, während andere sich auf kritische und aktivistische Aspekte konzentrieren.

Diese beiden grundlegenden Ansätze, unter denen das Konzept der digitalen Bürgerschaft analysiert werden kann, entsprechen gegensätzlichen Auffassungen von der politischen Natur der Beziehung

zwischen dem Einzelnen und dem Kollektiv. In Anlehnung an Lozano Diaz *et al.* (2020), würde ein konservativer oder liberaler Ansatz die digitale Bürgerschaft auf die Einhaltung angemessener und verantwortungsvoller Verhaltensregeln bei der Nutzung digitaler Geräte beschränken. Ihrer Meinung nach impliziert diese Sichtweise einen offensichtlichen Reduktionismus auf Aspekte der digitalen Kompetenz und vermeidet eine partizipative Beziehung durch die virtuelle Welt. Sie merken jedoch auch an, dass die digitale Bürgerschaft als Ausübung einer deliberativen Demokratie betrachtet werden könnte, an der wir in physischen und digitalen Räumen teilnehmen und beitragen. In diesem Fall würde sich die Forschung darauf konzentrieren, wie die digitale Umgebung genutzt werden kann, um alle Aspekte der Bürgerschaft zu aktivieren. Tabelle 1 zeigt mögliche Ansätze für die Definition der digitalen Bürgerschaft.

Tabelle: Skalen zur Messung der digitalen Bürgerschaft und psychometrische Eigenschaften

Source	Definition
Ribble and Bailey, 2007 [6] (p. 10)	"norms of appropriate, responsible behavior with regard to technology use. Digital citizenship is a concept which helps teachers, technology leaders, and parents to understand how to use technology appropriately"
International Society for Technology in Education, 2008 [12] (p. 1)	"advocate and practice safe, legal, and responsible use of information and technology; exhibit a positive attitude toward using technology that supports collaboration, learning, and productivity; demonstrate personal responsibility for lifelong learning; exhibit leadership for digital citizenship."
Mossberger, Tolbert, and McNeal 2008 [13] (p. 1–2)	"those who use the internet regularly and effectively- that is, on a daily basis [. . .] digital citizens are those who use technology frequently, who use technology for political information to fulfill their civic duty, and who use technology at work for economic gain"
Robles, 2009 [14] (p. 55)	"that individual, citizen or not of another community or State, who exercises all or part of his political or social rights through the Internet, independently or through his membership in a virtual community"
Ohler, 2010 [15] (p. 187)	"I can make the topic much more accessible if I refer to digital citizenship as "character education for the Digital Age."
Richards, 2010 [16] (p. 518)	"practices conscientious use of technology, demonstrates responsible use of information, and maintains a good attitude for learning with technology"
Choi, 2016 [2] (p. 565)	"4 major categories that construct digital citizenship: Ethics, Media and Information Literacy, Participation/Engagement, and Critical Resistance."
eTwinning, 2016 [17] (p. 11)	"Three main pillars come to mind when trying to define digital citizenship: belonging, engagement, and protection. Digital citizens belong to the digital society. They use technology to actively engage in and with society. Digital citizenship empowers people to reap the benefits of digital technology in a safe and effective way."
Council of Europe, 2017 [18] (p. 10)	"Digital Citizenship may be said to refer to the competent and positive engagement with digital technologies and data (creating, publishing, working, sharing, socializing, investigating, playing, communicating and learning); participating actively and responsibly (values, skills, attitudes, knowledge and critical understanding) in communities (local, national, global) at all levels (political, economic, social, cultural and intercultural); being involved in a double process of lifelong learning (in formal, informal, non-formal settings) and continuously defending human dignity and all attendant human rights"
Emejulu and McGregor, 2019 [4] (p. 140)	"as a process by which individuals and groups committed to social justice deliberate and take action to build alternative and emancipatory technologies and technological practices"

Quelle: Fernandez—Prados *et al.* (2021).

Wie die Gruppe von Fernandez-Prados hervorhebt, ist die Beziehung zwischen der Staatsbürgerschaft und der digitalen Welt viel komplexer geworden, da sie sich auf kollektive Identitäten bezieht und in den Kontext sozialer Netzwerke mit großen Möglichkeiten für den Einzelnen gestellt werden sollte. Lassen Sie uns gemeinsam die Feinheiten des Themas im Kontext unserer Diskussion überprüfen: Medienidentität.

Für Luigi Ceccarini (2021) ist die Staatsbürgerschaft ein polysemisches Konzept, das von der Perspektive abhängt, aus der man es betrachtet. Einerseits identifiziert er die juristischen und politischen Komponenten der "Staatsbürgerschaft", andererseits legt er das Augenmerk auf die alltägliche soziale Interaktion des Einzelnen. Die Menschen, so schreibt er, nehmen an der Schaffung von Beziehungen und sozialen Netzwerken teil, indem sie mit anderen politischen Akteuren in Kontakt treten, und an Begegnungen, in denen Bedeutungen durch die Kombination verschiedener Kommunikationsmodi übertragen werden: zwischenmenschliche und mediale, alte und neue. Daher plädiert Ceccarini für eine kulturelle Dimension der Staatsbürgerschaft. Seiner Meinung nach verbindet die Idee der Bürgerschaft die Realität der Demokratie und die Dynamik der Macht, aber die Bürger und ihre Art, sich auf die öffentliche Dimension zu beziehen, sollten im Zentrum dieses Rahmens stehen. Er ist der Meinung, dass der kulturelle Ansatz dieses Konzepts die Berücksichtigung des "affektiven" Elements der Staatsbürgerschaft impliziert, das erklärt, wie der Einzelne auch zu einem demokratischen politischen Kollektiv gehört, nicht unbedingt zu einem Nationalstaat. Der Autor definiert "affektive Staatsbürgerschaft" als ein individuelles Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft und somit als eine persönliche Verbindung zwischen der Person und den anderen Akteuren des politischen Systems und den Institutionen, die es strukturieren. Diese Sichtweise erinnert uns einmal mehr an den besonderen Identitätsansatz (Abschnitt 3.1.1.) von Francis L. K. Hsu (1961) der die Rolle der Zuneigung und der Beziehungen in diesem Prozess der Identitätskonstruktion, der alle Menschen betrifft, hervorhebt.

Folglich scheint es vernünftig, davon auszugehen, dass der digitale Bürger aktiv ist und seine Identität oder Identitäten in der digitalen Welt entwickelt (Gleason & Von Gillern, 2018). Das Leben im Cyberspace impliziert, dass der Einzelne seine Identität als digitaler Bürger konstruiert. Wir haben gesehen, dass sich die virtuelle Identität auf die Einzigartigkeit eines Subjekts bezieht, das identifizierbare Zeichen als Bürger mit einer definierten Persönlichkeit in der digitalen Umgebung besitzt. Diese Zeichen beziehen sich nicht nur auf die IDs unserer Social-Media-Konten oder privaten Räume im Internet, sondern auch auf den digitalen Fußabdruck, den wir in Texten, Kommentaren, Bildern und Videos (Medienverhalten) hinterlassen, die uns im Web sichtbar machen. Der Schlüssel zu diesem Prozess ist die ständige Aktualisierung dieser Zeichen und Fußabdrücke (Area Moreira *et al.*, 2015). Zusätzlich, wie Sonia Livingstone und David R. Brake (2010) erklären, werden Identitäten durch die Interaktion mit anderen konstituiert. Zu den Orten, an denen junge Menschen ihre Identität ausleben und mit ihr experimentieren, gehört der Online-Bereich. Sie sind der Meinung, dass sich mit der Weiterentwicklung der Technologie und ihrer Nutzung die Möglichkeiten der sozialen Identitätskonstruktion in einer Weise verändern, die noch nicht vollständig verstanden wird.



Quelle: <https://www.teacheracademy.eu/>

Das Leben im Cyberspace bedeutet, dass der/die Einzelne seine Identität als digitaler Bürger konstruiert.

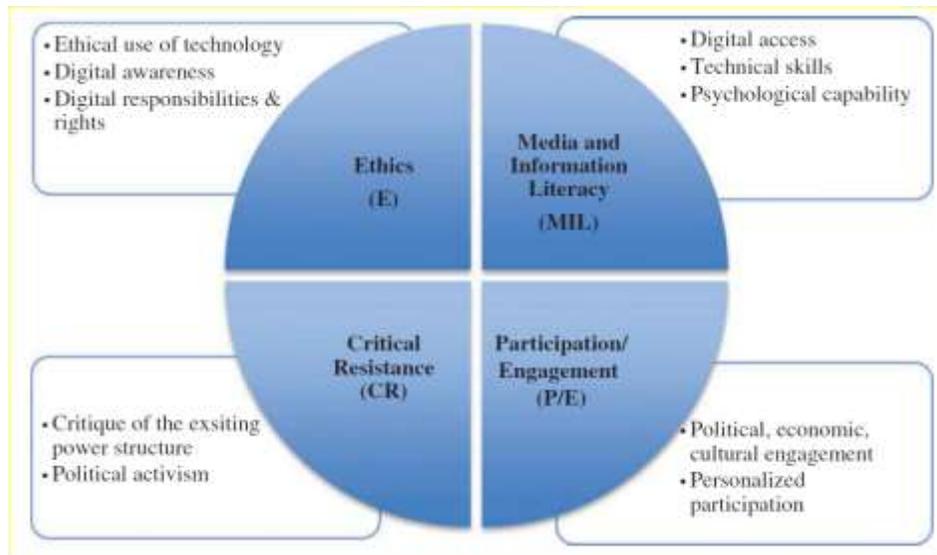
Die identitätsbezogenen Bereiche der digitalen Bürgerschaft

Wenn wir uns auf junge Menschen als digitale Bürger und ihre Bildungsbedürfnisse konzentrieren, müssen wir zunächst ihre Merkmale in Bezug auf die Mediennutzung definieren. Area Moreira *et al.* (2015) stellen die folgenden Eigenschaften und Verhaltensweisen junger Mediennutzer fest:

- sie sind technologisch gut ausgestattet
- fähig, verschiedene Aufgaben im digitalen Umfeld zu entwickeln
- Außerdem haben sie alle Handys,
- Sie sind digital interaktiv und wollen ständig mit anderen in Kontakt treten.
- Man könnte sagen, dass sie technologisch emanzipiert sind, aber auch verschiedenen Risiken ausgesetzt.

Dann werden wir versuchen, die Bereiche zu definieren, die die digitale Bürgerschaft umfassen, um schließlich die mit der Medienidentität verbundenen Inhalte aus diesen Kategorien zu definieren - das Hauptziel dieses Lernmoduls.

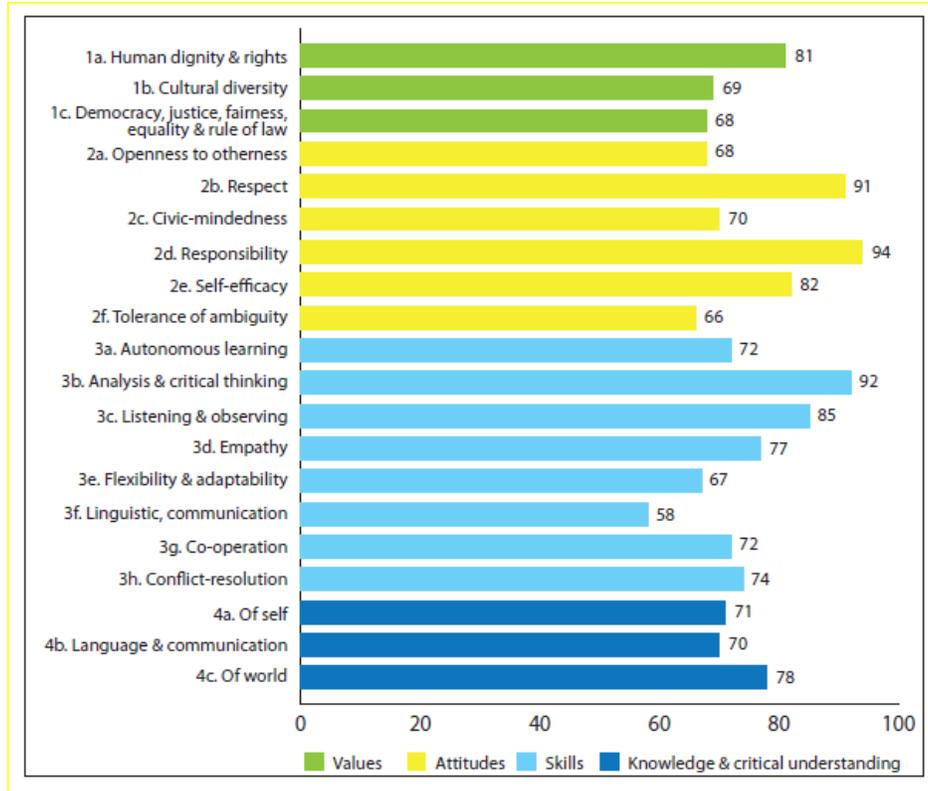
Moonsun Choi (2016) ist der Ansicht, dass wir in Anbetracht der zentralen Rolle, die die Staatsbürgerschaft im Sozialkundeunterricht spielt, verstehen müssen, wie das Konzept der Staatsbürgerschaft im Internetzeitalter definiert und neu interpretiert wird. Aus ihrer bibliografischen Analyse geht sie von vier Hauptkategorien aus, die die digitale Bürgerschaft konstruieren: Medienkompetenz, Partizipation/Engagement, kritischer Widerstand und digitale Ethik (siehe Abbildung unten).



Quelle: M. Choi, 2016.

Darüber hinaus hat der Europarat zwischen 2017 und 2016 über den Lenkungsausschuss für Bildungspolitik und -praxis ein paneuropäisches Projekt im Rahmen eines Arbeitsprogramms zum Thema "Digital Citizenship Education" gestartet. Es wurden mehrere Analyseinstrumente eingesetzt, um Informationen und bewährte Verfahren aus der gesamten Europäischen Union zu diesem Thema zu sammeln. Eines dieser Forschungsinstrumente war eine Kompetenzrasterumfrage, die mit einer Auswahl von Projekten zur digitalen Bürgerschaft aus 33 Ländern durchgeführt wurde und darauf abzielte, den Grad der Konzentration auf kinder- und jugendorientierte Projekte weiter zu untersuchen. Außerdem sollte festgestellt werden, ob sich bestimmte Kompetenzen zu Clustern zusammenfassen lassen, die bei der Erstellung eines Rahmenmodells für die digitale Bürgerschaft von Nutzen sein könnten. Die vier Kategorien, in die die Kompetenzen unterteilt wurden, sind Werte, Einstellungen, Fähigkeiten, Wissen und kritisches Verständnis. Wir können einige Ähnlichkeiten mit der von Choi vorgeschlagenen Einteilung feststellen. Die Autoren des europäischen Handbuchs stellten signifikante Unterschiede in der Konzentration auf die Kompetenzen fest (siehe Abbildung unten), die mehrere Fragen aufwerfen, die bei der Entwicklung eines pädagogischen Rahmens für digitale Bürgerschaft berücksichtigt werden müssen (Richardson & Milovidov, 2017, p. 36).

- Gibt es Unterschiede, die auf Schwierigkeiten bei der Integration bestimmter Kompetenzen in Projekte zurückzuführen sind, oder müssen sie schrittweise im Laufe des Lebens und gar nicht durch Projekte erlernt werden?
- Mangelt es an einem Bewusstsein für die Bedeutung bestimmter Kompetenzen? Verbessern sich die Kompetenzen durch wiederholtes Fokussieren über verschiedene Lernkanäle und -kontexte?
- Oder ist es notwendig, die Kompetenzen in progressive Leistungsniveaus zu unterteilen, um eine umfassende Integration und Bewertung innerhalb unserer Bildungssysteme zu ermöglichen?



Quelle: Richardson & Milovidov, 2017.

Grad der Fokussierung auf Kompetenzen

Zur Erleichterung der Diskussion über die Probleme und Herausforderungen, mit denen digitale Bürger in der Online-Welt konfrontiert sind, hat die Expertengruppe die Online-Aktivitäten in zehn digitale Bereiche unterteilt und dabei die Komplexität berücksichtigt, die sie in ihren früheren Untersuchungen festgestellt hat (siehe Tabelle unten). Die Bereiche sind in drei Hauptgebiete unterteilt: Online-Sein, Online-Wohlbefinden und Online-Rechte (Richardson & Milovidov, 2019).

Tabelle: Domänen und Kompetenzbereiche der digitalen Bürgerschaft

ONLINE SEIN	WOHLBEFINDEN ONLINE	RIGHTS ONLINE
Zugang und Eingliederung	Ethik und Einfühlungsvermögen	Aktive Teilnahme
Lernen und Kreativität	Gesundheit und Wohlbefinden	Rechte und Verantwortlichkeiten

Medien- Informationskompetenz	und	e-Presence und Kommunikation	Datenschutz und Sicherheit
			Sensibilisierung der Verbraucher

Quelle: Richardson & Milovidov, 2019.

Der Leser wird feststellen, dass wir in der obigen Tabelle jene spezifischen Kompetenzen hervorgehoben haben, die unserer Meinung nach mit der Identitätskonstruktion digitaler Bürger zusammenhängen. Auf früheren Seiten haben wir Fragen zur gesunden Entwicklung der Identität von Jugendlichen im Mediumfeld, zur e-Präsenz und zur Kommunikation erörtert und auch Fragen der Ethik und Empathie beim Lernen über Hassreden und Radikalisierung von Jugendlichen in digitalen Medien angesprochen.

Online sein

Wie Richardson and Milovidov (2019) darlegen und wir hier dafür plädieren, sollten junge Menschen ihre Medien- und Informationskompetenz entwickeln, um eine gesunde Medienidentität im Gleichgewicht mit ihrer Identität zu erreichen. Um dies zu erreichen, müssen Jugendliche digitale und kommunikative Fähigkeiten erwerben, aber darüber hinaus müssen sie lernen, kritisch über Technologie zu denken und die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen zu bewerten (Buckingham, 2019), und den Einfluss der Medien auf ihre Selbstdarstellung zu verstehen. Wir haben gesehen, dass digitale Umgebungen im Laufe ihres jungen Lebens sowohl die Entwicklung und den Ausdruck der verschiedenen Formen von Kreativität, die ihnen zur Verfügung stehen, als auch die verschiedenen Werkzeuge, die sie einsetzen können, und die verschiedenen Kontexte, in denen sie ihre Identität darstellen, beeinflussen werden. Selbstvertrauen in sozialen und medialen Umgebungen kann nur mit Fähigkeiten, Kompetenz und Übung erreicht werden.

Wohlbefinden online

Laut dem Digital Citizenship Handbook betreffen Ethik und Empathie das ethische Verhalten im Internet und die Interaktion mit anderen, basierend auf Fähigkeiten wie der Fähigkeit, die Gefühle und Perspektiven anderer zu erkennen und zu verstehen. "Empathie ist eine wesentliche Voraussetzung für eine positive Online-Interaktion und für die Nutzung der Möglichkeiten, die die digitale Welt bietet." (Richardson & Milovidov, 2017, p. 13). In einem ähnlichen Gedankengang definiert das Weltwirtschaftsforum "digitale (Medien-)Identität" als die Fähigkeit, die eigene Online-Identität und Reputation zu schaffen und zu verwalten, während "digitale emotionale Intelligenz" die Fähigkeit ist, empathisch zu sein und gute Beziehungen zu anderen online aufzubauen (Frau-Meigs *et al.*, 2017).

Zweifellos ist ein gesundes Beziehungsmanagement bei jungen Menschen, ob auf zwischenmenschlicher Ebene oder in den digitalen Medien, ein Zeichen von Reife und persönlicher Ausgeglichenheit. Das Verständnis für die eigenen Bedürfnisse und die der anderen sowie für unsere Verantwortung bei der Interaktion mit anderen in digitalen Medien sind Schlüsselemente für ein ethisches Online-Verhalten.

So sollten Jugendliche beispielsweise an die Besonderheiten von Online-Beziehungen im Vergleich zu zwischenmenschlichen Beziehungen erinnert werden, die sich auf Ethik und Empathie auswirken. Caceres

Zapatero *et al.* (2017) erklären, dass, wenn die Kommunikation auf direktem Weg stattfindet und die Subjekte in der Interaktion füreinander zugänglich sind, es unmöglich ist, die Anwesenheit des anderen zu ignorieren, weil sie im kognitiven Feld des anderen bleiben. Heutzutage ist die Online-Wahrnehmung des Anderen jedoch verändert und man kann fast sagen, dass sie nach Belieben gesteuert werden kann. Die Autoren erinnern uns daran, dass das Subjekt in der digitalen Kommunikation die Verbindung unterbrechen, nicht mehr antworten, seine Aufmerksamkeit dosieren, seine Erreichbarkeit je nach Person abstimmen, sein Engagement messen, kurzum den Verlauf der Interaktion kontrollieren kann. Mit anderen Worten: Beziehungen sind jetzt offen, einfach und bequem, aber nicht unbedingt reziprok, kontrollierbar und flüchtig. Kurz gesagt, sie ermöglichen es uns, die Komplexität menschlicher Beziehungen zu erforschen, ohne notwendigerweise ein gegenseitiges Engagement anzunehmen, das leider unsere Empathiefähigkeit untergraben kann.

Die andere Seite dieses Phänomens ist die Tatsache, dass die ständige und allgegenwärtige Hyperkonnektivität die Lebenszeit des Subjekts überfordern kann, schreibt Caceres Zapatero *et al.* (2017). Da die Sättigung der vitalen Zeit und die psychologische Verfügbarkeit des Subjekts begrenzt sind, ist es folglich nicht möglich, alle Kontakte mit dem gleichen Grad an Engagement zu pflegen. Es handelt sich jedoch nicht nur um eine Frage der Quantität der Kommunikation, sondern vielmehr um qualitativ unterschiedliche Praktiken, die nicht unbedingt besser oder schlechter sind. Weit verbreitete Praktiken unter Jugendlichen, wie das so genannte Phubbing, zeigen nach Ansicht dieser Autoren, dass es möglich ist, mit mehreren Nutzern gleichzeitig zu interagieren, ohne dass die Aufmerksamkeit auf sie gerichtet ist, um eine zufriedenstellende Kommunikation zu gewährleisten. Der Grad der Involviertheit und der Grad der Empathie der Gesprächspartner würden erneut in Frage gestellt.

Benjamin Gleason und Sam Von Gillern (2018) schreiben über "Engagement", ein substantielleres Konzept als Affinitäten, das eine moralische Komponente beinhaltet und eng mit der gleichzeitigen Verflechtung von Identitätsentwicklung und Werteausdruck verbunden ist. Sie untersuchen, wie Engagement mit individuellem und kollektivem Handeln, Emotionen und Verbundenheit verwoben ist. Sie folgen Cornel West (2011) Aussage die besagt, dass es keine Beziehungen geben kann, wenn es kein Engagement, keine Loyalität, keine Liebe, keine Geduld und keine Ausdauer gibt. Für Gleason und Von Gillern kann Engagement gleichzeitig als individuell und kollektiv betrachtet werden, vermittelt durch soziotechnische Praktiken, die von Natur aus sozial sind (z. B. der Hashtag) und durch größere Geschichten, Praktiken und Systeme der Unterdrückung geprägt sind.

Als Heuristik für die Interpretation der Art und Weise, wie soziale Medien digitale Bürgerschaft ermöglichen (oder nicht ermöglichen), schlagen die Verpflichtungen vor, den interpretativen Blick der Forscher über das bloße individuelle Handeln hinaus zu erweitern, um die relationalen Aspekte, Dimensionen und Praktiken zu untersuchen, die im Spiel sind, wenn junge Menschen teilnehmen, Bedeutung schaffen und sich an bestimmten Identitäten ausrichten, die durch die Erstellung von PSAs, die Kontaktaufnahme mit Vertretern und die Nutzung von Twitter und anderen Social-Media-Plattformen zur Beeinflussung der Einstellungen und Handlungen verschiedener Gemeinschaften ermöglicht werden. (Gleason & Von Gillern, 2018, p. 15)

Aus diesen Gründen sind die grundlegenden Fähigkeiten der digitalen Kompetenz allein nicht ausreichend. Daher sollten junge Menschen auch eine Reihe von Einstellungen, Fähigkeiten, Werten und Wissen

erwerben, um das gewünschte persönliche und soziale Gleichgewicht in der digitalen Welt zu erreichen. In diesem Umfeld bedeuten Gesundheit und Wohlbefinden einfach, sich der Herausforderungen und Möglichkeiten bewusst zu sein, die das Wohlbefinden beeinträchtigen können, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Onlinesucht, Ergonomie und Körperhaltung sowie die übermäßige Nutzung von digitalen und mobilen Geräten (Richardson & Milovidov, 2019), oder die Qualität und Vielfalt persönlicher Beziehungen und die Informationen, die man anderen über sich selbst mitteilt, Fragen, die alle mit der Entwicklung der Persönlichkeit und der Art und Weise zusammenhängen, wie wir uns anderen gegenüber in digitalen Medien darstellen.

Genauer gesagt, Richardson and Milovidov (2019) erklären, dass sich e-Presence und Kommunikation auf die Entwicklung der persönlichen und zwischenmenschlichen Qualitäten beziehen, die digitale Bürger beim Aufbau und der Aufrechterhaltung einer Online-Präsenz und -Identität unterstützen. Andererseits wird das Verständnis der Jugendlichen für die Kompetenzen in diesen beiden Bereichen zu positiven, kohärenten und konsistenten Online-Interaktionen führen. Zu den Kompetenzen in diesen beiden Bereichen gehören die Online-Kommunikation und die Interaktion mit anderen in virtuellen sozialen Räumen sowie die Verwaltung der eigenen Daten und Spuren.

Rechte online

Im vorangegangenen Abschnitt dieses Moduls (3.4. Hassreden, Radikalismus und Extremismus im Internet) haben wir gesehen, dass die Online-Beteiligung durch eine unausgewogene Entwicklung der Identität und die Schwäche verletzlicher Persönlichkeiten beeinflusst werden kann, wodurch junge Menschen zu manipulierten Personen werden, die der heimlichen Agenda radikaler und terroristischer Gruppen dienen. Dann wird ihr Online-Verhalten zu einem eklatanten ethischen Alptraum, der sich unter anderem aus dem Recht auf freie Meinungsäußerung ergibt. Wir haben jedoch auch verstanden, dass die Verringerung unethischen Online-Verhaltens unter Jugendlichen, wie z. B. Hassreden, die Verbreitung von pädagogischen Instrumenten und eine konstante Pädagogik erfordert.

Verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig aktiv und positiv an den demokratischen Kulturen in den von den digitalen Medien bereitgestellten Räumen teilzunehmen, setzt voraus, dass wir nicht nur unsere Rechte, sondern auch unsere Pflichten als Bürgerinnen und Bürger verstehen, wie sie in der physischen Welt sein sollten. Laut Richardson and Milovidov (2019), können digitale Bürgerinnen und Bürger Rechte auf Privatsphäre, Sicherheit, Zugang und Inklusion, freie Meinungsäußerung und mehr genießen, Elemente, die zusammen unsere Medienidentität ausmachen. Sie erklären jedoch, dass mit diesen Rechten auch bestimmte Verantwortlichkeiten einhergehen, wie Ethik und Empathie und andere Verantwortlichkeiten, um ein sicheres und verantwortungsvolles digitales Umfeld für alle zu gewährleisten.

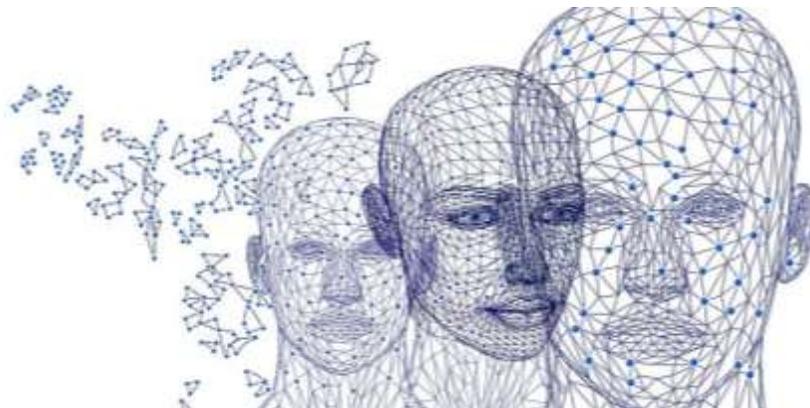
In einem anderen Modul dieses Programms diskutieren wir Fragen des Datenschutzes und der Sicherheit, die zwei unterschiedliche Konzepte umfassen: Der Datenschutz betrifft hauptsächlich den persönlichen Schutz der eigenen und der Online-Informationen anderer. Sicherheit hingegen bezieht sich eher auf das eigene Bewusstsein für Online-Aktionen und -Verhalten. Nichtsdestotrotz möchten wir feststellen, dass Sicherheit Kompetenzen wie Informationsmanagement und Fragen der Online-Sicherheit (einschließlich der Verwendung von Navigationsfiltern, Passwörtern, Antiviren- und Firewall-Software) umfasst, um mit

gefährlichen oder unangenehmen Situationen umzugehen und diese zu vermeiden (Richardson & Milovidov, 2019).

Schließlich bezieht sich das Verbraucherbewusstsein auf die digitalen Medien mit ihrer breiten Dimension, wie z. B. das individuelle Verhalten in den sozialen Medien und anderen virtuellen sozialen Räumen, auf die wir in den vorangegangenen Abschnitten kurz eingegangen sind. Die individuelle Befürwortung kommerzieller Marken und die Teilnahme an öffentlichen Produktdiskussionen in sozialen Medien sind Teil eines Trends, der ein besseres Verständnis der Jugendlichen erfordert. Die Entwicklung eines Bewusstseins für die Auswirkungen der kommerziellen Realität in Online-Räumen ist eine der Kompetenzen, mit denen der Einzelne umgehen muss, um seine Autonomie als digitaler Bürger zu bewahren (Richardson & Milovidov, 2019).

Aina Giones Valls und Marta Serrat Brustenga (2010, p. 12) geben die folgenden Empfehlungen für ein effektives Medienidentitätsmanagement als digitale Bürger:

- Medienidentitätsmanagement ist eine Fähigkeit, die auf der Grundlage einer Methode und einer positiven Bereitschaft zur Teilnahme an der digitalen Kultur erarbeitet werden muss. Die Methode muss eine Reflexion über die zu entwickelnden Aktivitäten und die zu erreichenden Ziele im Cyberspace berücksichtigen.
- Um Sichtbarkeit und vor allem Ansehen zu erlangen, ist es unerlässlich, sich zu spezialisieren und ein Thema, eine Ausdrucksform oder einen bestimmten Kanal zu finden, in dem die eigenen Beiträge geschätzt werden. Überall dabei sein zu wollen, alle Instrumente des Netzes zu nutzen und sich mit einer Vielzahl von Themen zu beschäftigen, ist keine Garantie für einen guten Ruf im Internet.
- Es ist ratsam, personenbezogene Daten nicht über das Netz weiterzugeben und sie auf jeden Fall in möglichst sicheren Umgebungen und direkt an bekannte Personen zu übermitteln.



Quelle: <https://pixabay.com/>

Die Entwicklung eines Bewusstseins für die Implikationen der kommerziellen Realität in Online-Räumen ist eine der Kompetenzen, mit denen sich der Einzelne auseinandersetzen muss, um seine Autonomie als digitaler Bürger zu erhalten (Richardson & Milovidov, 2019).

Online-Ethik: Abwägung von Rechten und Pflichten

Die performative Kraft von Handlungen, die mit digitalen Medien durchgeführt werden, eröffnet auch die Möglichkeiten für subversive und transgressive Handlungen an anderen (Isin & Ruppert, 2020). Daher müssen wir mit jungen Menschen zusammenarbeiten, um ihr Bewusstsein für eine gesunde Projektion ihrer Identität und eine angemessene Nutzung digitaler Werkzeuge bei der Interaktion mit anderen über soziale Medien zu entwickeln.

Viele Forschungsstudien weisen auf die Vorteile und Fallstricke der Nutzung digitaler Werkzeuge bei der Kontaktaufnahme hin. Kinder und vor allem Teenager und junge Menschen auf der ganzen Welt nutzen täglich soziale Medien, da sie ihnen neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung - wie wir bereits gesehen haben -, des Lernens, des Aufbaus eines breiten Beziehungsnetzes und des Umgangs mit Privatsphäre und Intimität bieten. Zugleich haben Livingstone und Brake (2010) vor den Gefahren der digitalen Leistung für Kinder und Jugendliche, da die soziale Vernetzung die Wahrscheinlichkeit neuer Risiken für das Selbst erhöht. Diese Gefahren konzentrieren sich auf Mobbing, Belästigung, schädliche Kontakte und den Kontakt mit schädlichen Inhalten, die Ermutigung zu Selbstverletzungen und rassistischen Angriffen, den Diebstahl persönlicher Informationen, sexuelles Grooming oder gewalttätiges Verhalten. Leider wissen wir alle, dass einige dieser Handlungen auch von den Jugendlichen selbst verübt werden. Folglich erfordert dieses Entwicklungsszenario eine Unterweisung der Jugendlichen in digitaler Bürgerschaft, da eine Beschränkung des Zugangs und der Nutzung keine Option ist.

Livingston und Brake (2010) sind der Meinung, dass Chancen und Risiken der digitalen Medien für Kinder und Jugendliche miteinander verbunden sind. Sie sind der Ansicht, dass die Erfahrungen von Jugendlichen mit einer Reihe von Möglichkeiten positiv mit ihren Erfahrungen mit Online-Risiken korreliert sind. Je mehr Möglichkeiten sie nutzen, desto mehr Risiken sind sie ausgesetzt, und je mehr die Politik versucht, die Risiken zu begrenzen, desto mehr kann sie auch die Möglichkeiten begrenzen (Livingstone & Helsper, 2010). Livingston and Brake (2010) argumentieren, dass Jugendliche umso mehr Chancen und Risiken erleben, je geschickter sie das Internet nutzen, und dass sie folglich umso weniger in der Lage sind, Risiken zu vermeiden. Diese Autoren sind der Meinung, dass die Interdependenzen zwischen Risiken und Chancen teilweise auf die jugendliche Erkundung und Risikobereitschaft zurückzuführen sind. Es ist bis zu einem gewissen Grad natürlich, dass Jugendliche an ihre Grenzen gehen und nach neuen, sogar grenzüberschreitenden Möglichkeiten suchen (Hope, 2007).

Livingston and Brake (2010) kritisieren auch die Gestaltung der Schnittstellen zu den Medien, z. B. dass manchmal Pornografie und sexuelle Ratschläge aus ein und derselben Online-Suche resultieren, während Filter beides blockieren können. Der wichtigste Punkt in Bezug auf die Identitätskonstruktion ist für diese Autoren jedoch, dass "gefährdeten" Jugendlichen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Sie stellen frühere Forschungsergebnisse zusammen, die zeigen, dass Jugendliche mit geringem Selbstwertgefühl oder ohne befriedigende Freundschaften oder Beziehungen zu den Eltern auch durch die Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken gefährdet sind. Mehr noch, gefährdete Jugendliche können auch diejenigen sein, die dann anderen Schaden zufügen.

Viele der Gefahren in den sozialen Medien ergeben sich aus der Bereitschaft zur Selbstdarstellung im Internet, die zu einem bestimmenden Merkmal unserer Zeit geworden ist, vor allem für junge Menschen.

Danah Boyd (2014) sieht dies als besonders zutreffend für jüngere Menschen, die glauben, dass man "nicht existiert, wenn man nicht in den sozialen Medien ist". David Lyon (2017) erforscht diesen Trend. Er spekuliert, dass einer der Gründe, warum Menschen Überwachung tolerieren oder sogar wünschen, oder warum Überwachung negativ ausgelegt wird, darin liegt, dass sie in manchen Situationen als weniger wichtig angesehen wird als ihre positiven Vorteile. Lyon erklärt, dass das offensichtliche Beispiel die Nutzung sozialer Medien oder die Verwendung von Kundenkarten ist, obwohl sich die Nutzer der Möglichkeiten bewusst sind, dass sowohl Unternehmen als auch staatliche Stellen ihre Aktivitäten verfolgen können.

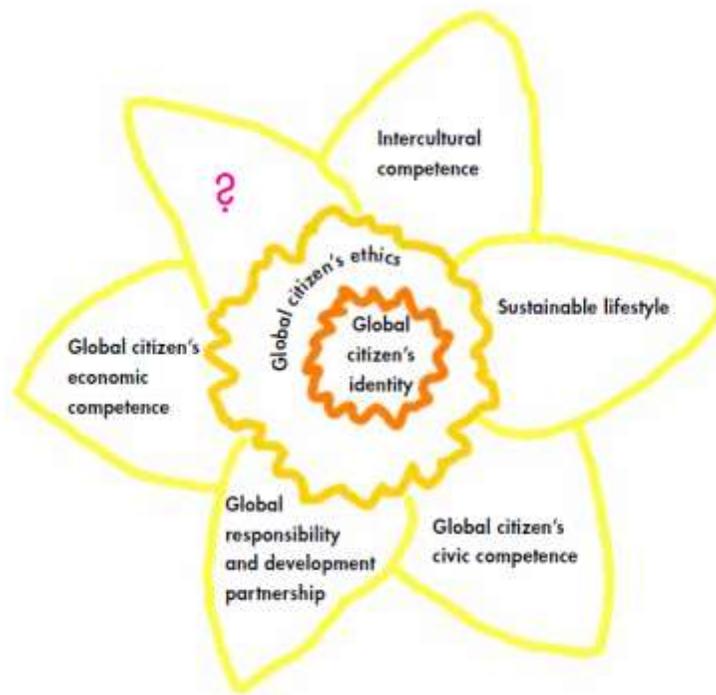
In diesem Sinne hat Eric Stoddart (2012) Wege zu einer angemessenen Ethik der Überwachung analysiert, die jedoch von der sogenannten "Überwachungskultur" abhängt. Die Praktiken der Unsichtbarkeit sind ein entscheidender Teil dessen, was Stoddart eine kritische Ethik der Fürsorge und Selbsttranszendenz nennt (Lyon, 2017). Diesem Ansatz zufolge sollte die Überwachung nicht nur von Menschen, sondern für Menschen erfolgen. Daher sollte sie sorgfältig praktiziert werden, und die Online-Unternehmen müssen zur Rechenschaft gezogen werden. Diese Schlussfolgerung ergibt sich aus einer kritischen Auseinandersetzung mit rechtbasierten Datenschutzorientierungen und der Annahme eines diskursiveren "offenlegenden" Ansatzes, der darauf abzielt, aufzuzeigen, was Überwachung bewirkt, wie sie praktiziert wird und welche Möglichkeiten für alternative Maßnahmen bestehen. Die Privatsphäre und die Rechte werden in dieser Sichtweise nicht so sehr aufgegeben, erklärt Lyon, sondern sie wird als eine begrenzte Möglichkeit gesehen, die Möglichkeit einer Ethik für die Überwachung zu betrachten. In diesem Sinne hat Stoddart's (2012, p. 376) komplementärer Ansatz "das Potenzial, fatalistische oder geschützte Überwachungsmodelle zu durchbrechen, die die Möglichkeiten für eine kritische Reaktion ausschließen."

Zu dieser Frage der Überwachung und Selbstentblößung kommen Isin and Ruppert (2020) zu dem Schluss, dass digitale Bürgerschaft vor allem mit - legalen, performativen und imaginären - digitalen Handlungen und mit dem Recht auf Ausdruck, Zugang und Privatsphäre sowie mit Offenheit und Innovation zusammenhängt, dem wir zustimmen. Die Schlüsselfrage, die Jugendliche bei diesem Thema verstehen müssen, ist die Tatsache, dass sie, sobald sie etwas posten, keine Kontrolle mehr darüber haben und es für immer im Netz ist, erklärt Cathy Oxley (2011). Wir sollten sie daran erinnern, dass, wie sie schreibt, Redefreiheit nicht gleichbedeutend ist mit Freiheit von Konsequenzen, und es gibt inzwischen viele Beispiele dafür, dass junge Erwachsene wegen unvorsichtiger oder absichtlicher Internet-Postings verklagt oder strafrechtlich verfolgt werden. Boyd (2014) ist der Ansicht, dass dies bedeutet, jungen Menschen zu helfen, sich sicher im öffentlichen Leben zu bewegen. Mit diesem Ziel vor Augen müssen Jugendbetreuer Jugendliche dabei unterstützen, Strategien für den Umgang mit ständiger Überwachung und Versuchen zu entwickeln, ihre Handlungsfähigkeit zu untergraben, wenn sie versuchen, soziale Situationen zu kontrollieren.

Wir möchten diesen Abschnitt mit einer selbsterklärenden Abbildung beenden, die zeigt, wie die Entwicklung der Identität der digitalen Bürger, insbesondere der jüngeren, Teil eines komplexeren Mechanismus menschlicher Interaktionen im Mediumfeld ist. Wir folgen dabei dem "Blumenmodell" (Abbildung 2), bei dem im Zentrum der Blume die Identität des Global Citizen steht, umgeben von der Ethik des Global Citizen. Erstere ist Teil der sie umgebenden Welt, während ethische Weltbürgerschaft als Respekt vor den verschiedenen Aspekten der Menschheit und als Verpflichtung verstanden wird, jedes

Individuum unabhängig von Herkunft und Status als gleichwertig zu betrachten (Frau-Meigs *et al.*, 2017). Nach diesem Modell hat die Blume dann sechs Blütenblätter: interkulturelle Kompetenz, nachhaltiger Lebensstil, Bürgerkompetenz, globale Verantwortung und Entwicklungspartnerschaft des Weltbürgers, wirtschaftliche Kompetenz des Weltbürgers und Lernherausforderungen. Die letzte Blüte ist mit einem Fragezeichen versehen, da aufgrund des raschen Wandels in der Welt auch die Kompetenz nicht statisch sein kann und es daher notwendig ist, Raum für ständige Reflexion, neue Fragen und Definitionen zu lassen (Jääskeläinen & Repo, 2011).

Abbildung 2: Das Blumenmodell



Quelle: Jääskeläinen & Repo (2011)

Wichtige Konzepte

Digitaler Bürger: jemand, der durch die Entwicklung einer breiten Palette von Kompetenzen in der Lage ist, sich aktiv, positiv und verantwortungsbewusst in On- und Offline-Gemeinschaften zu engagieren, sei es auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene.

Eigenschaften und Verhalten von jungen Mediennutzern:

- sie sind technologisch gut ausgestattet
- fähig, verschiedene Aufgaben im digitalen Umfeld zu entwickeln
- Außerdem haben sie alle Handys,
- Sie sind digital interaktiv und wollen ständig mit anderen in Kontakt treten.

- Man könnte sagen, dass sie technologisch emanzipiert sind, aber auch verschiedenen Risiken ausgesetzt.

Vier Hauptkategorien der digitalen Bürgerschaft: Medienkompetenz, Beteiligung/Einmischung, kritischer Widerstand und digitale Ethik.

Domänen und Kompetenzbereiche der digitalen Bürgerschaft:

ONLINE SEIN	WOHLBEFINDEN ONLINE	RIGHTS ONLINE
Zugang und	Ethik und Einfühlungsvermögen	Aktive Teilnahme
Lernen und Kreativität	Gesundheit und Wohlbefinden	Rechte und Verantwortlichkeiten
Medien- Informationskompetenz	und e-Presence und Kommunikation	Datenschutz und Sicherheit
		Sensibilisierung der Verbraucher

Zusätzliche Ressourcen

Ceccarini, L. (2021). Der digitale Bürger(digitale Bürgerschaft): Politics and Democracy in the Networked Society. Edward Elgar Publishing.

Was ist digitale Bürgerschaft und wie kann man sie lehren?
<https://www.aeseducation.com/blog/what-is-digital-citizenship>

Digital Citizen Education (DCE) des Europarates: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/home>

Digitale Bürger von morgen: <https://projectsomeone.ca/wp-content/uploads/2019/04/Digital-Citizens-of-Tomorrow-Eng.pdf>

Handbuch zur Erziehung zur digitalen Staatsbürgerschaft: <https://rm.coe.int/16809382f9>

Video-Materialien

Projekt des Europarats zur Bildung der digitalen Bürgerschaft: https://youtu.be/z6yFVaj_6CM

Digitale Identität: Digitale Bürgerschaft und E-Government: <https://youtu.be/IPpbPW8IUBs>

Soziale Medien Nettiquete: <https://youtu.be/J7coJ7hkJKg>

Reflexion

Zunächst schlagen wir Ihnen vor, Ihr Profil in den sozialen Medien zu überprüfen; dann denken Sie über Ihr Profil nach, indem Sie das in diesem Kurs erworbene Wissen nutzen; schließlich könnten Sie eine kurze Selbsteinschätzung Ihrer Medienidentität vornehmen, um sie mit anderen zu teilen und dabei auf die Bereiche hinzuweisen, die in Ihrer Selbstdarstellung verbessert werden müssen.

Was bedeutet Wohlbefinden im Internet für Sie und wie reagieren Sie, wenn Sie Hassreden sehen?

Bewertungsquiz Nr.3

1) Warum ist es für junge Menschen so wichtig, Medien zu verstehen und Medieninhalte gesund zu nutzen?

a) Die Konstruktion des Selbstbildes beginnt in der frühen Adoleszenz und entwickelt sich von der späten Adoleszenz bis zum jungen Erwachsenenalter.

b) Das ist überhaupt nicht notwendig.

c) Wenn junge Leute das nicht verstehen, wird es ziemlich langweilig.

2) Die stetige Entwicklung hat zur Folge, dass das "Ich" ein inneres Gleichgewicht gegenüber der Umwelt finden muss. Dieses individuelle Bedürfnis, ein Gleichgewicht zu finden, findet sich nun auch in den ständigen Interaktionen der Person mit digitalen Medien wieder.

a) Das stimmt.

b) Falsch.

c) Irrelevant.

3) Das Selbst hat zwei Aufgaben:

a) Förderung des Selbstbewusstseins und der Einsamkeit.

b) Förderung von Subjektivität und Individuation.

c) Förderung des Nicht-Alterns.

4) Wir haben gelernt, dass der Prozess des Selbstbewusstseins junger Menschen einerseits ein besseres Verständnis ihrer selbst und der Art und Weise, wie sie sich anderen gegenüber präsentieren, und andererseits eine bessere Kenntnis der digitalen Medien erfordert.

a) Das stimmt.

b) Falsch.

c) nur Kenntnisse über digitale Medien.

5) Was bietet uns die Identität?

a) Eigentlich nichts Gutes.

b) Wichtige soziale Fähigkeiten.

c) Hören Sie auf, sich auf andere zu verlassen, und beginnen Sie, sich auf sich selbst zu verlassen.

6) Was ist die Definition von Identität?

a) Identität ist die Möglichkeit, ein Online-Profil zu erstellen, in dem Sie andere Menschen treffen können.

b) Identität ist ein individuelles Konstrukt, das auf den Wahrnehmungen von uns selbst und anderen über uns selbst beruht.

c) Es ist ein so komplexer Begriff, dass wir ihn nicht definieren können.

7) Für Isabel Dans (2015):

a) Junge Menschen wünschen sich trotz allem, was mit ihrer Identität zu tun hat, dass es sie nie gegeben hätte, weil sie glauben, dass ihre Eltern besser gelebt haben, ohne darüber nachzudenken.

b) Die Fragmentierung und Auflösung des Selbst in der fluiden Moderne unserer Zeit kollidiert mit der Absicht von Jugendlichen, anderen ihr Ego in den sozialen Medien aufzuzwingen. Junge Menschen in ihrem persönlichen Transformationsprozess zum Erwachsensein versuchen, ihre Individualität zu bekräftigen.

c) Es gibt keine Fragmentierung und Auflösung des Selbst, die an irgendeinem Punkt stattfindet.

8) Was sind die Merkmale der Generation Z?

a) Sie haben erst in einem sehr späten Stadium ihres Lebens mit der Nutzung von Technologien begonnen und fühlen sich daher nicht sicher im Umgang mit ihnen.

b) Sie sind Digital Natives, eine vielfältige und multikulturelle Generation, die sich durch ihr globales Denken auszeichnet. Sie sind offen und respektvoll und befürworten die öffentliche Debatte über die sexuelle Identität.

c) Sie mögen keine Vielfalt, verhalten sich rassistisch und homophob und glauben, dass die sozialen Medien Werte fördern, die sie hassen.

9) Selbstdarstellung ist definiert als:

a) Eine neurolinguistische Art der Kommunikation zwischen Heranwachsenden.

b) Ein Verhalten, das darauf abzielt, in den Köpfen anderer einen Eindruck von uns selbst zu erzeugen, zu verändern und aufrechtzuerhalten.

c) Alles, was über ältere Menschen hinausgeht.

10) Wir sollten sowohl die Möglichkeiten verstehen, die die digitalen Medien den Jugendlichen für die Konstruktion ihrer Identität bieten, als auch die Gefahren, die für sie bestehen, wenn sie in den Bann der Medienkommerzialisierung und übermäßigen Ideologisierung geraten.

- a) Das stimmt.
- b) Falsch.
- c) Es gibt keine Gefahren für Jugendliche bei der Nutzung digitaler Medien.

11) "Communication Seekers (Suchende)" nutzen soziale Medien ausschließlich zu Kommunikationszwecken. Das bedeutet, dass diese Menschen junge "Inhaltskonsumenten" sind und soziale Medien als ein großartiges Kommunikationsmedium wahrnehmen.

- a) Das stimmt.
- b) Falsch.
- c) Die Kommunikation ist nicht der Hauptzweck der sozialen Medien.

12) Sie sind die größte Nutzerkategorie der sozialen Medien. Der Name ist das Ergebnis einer geringen Beteiligung und ihres Interesses an Aktivitäten, die eher mit Freizeitgestaltung zu tun haben.

- a) Debattierer.
- b) Suchende.
- c) Schleicher.

13) Sozialisatoren in Bezug auf die Teilnahme, die sich dadurch auszeichnen, dass sie sich stark an Diskussionen beteiligen, lesen und allgemein Beiträge schreiben.

- a) Debattierer.
- b) Suchende.
- c) Schleicher.

14) Diese Nutzer beteiligen sich an fast allen Arten von Aktivitäten innerhalb der Gemeinschaft, einschließlich der Mitgliedschaft zum "Veröffentlichen und Teilen von Bildern".

- a) Debattierer.
- b) Aktive.
- c) Suchende.

15) Trotz der Gefahren und Risiken sozialer Medien können junge Menschen ihre Online-Nutzung anpassen, um dort zu lernen, wo andere soziale Institutionen wie Familie oder Schule versagt haben, indem sie eine Reihe von Identitätsentwicklungen planen (Bustillos Morales, 2020).

a) Zweifelsohne sollten sich Bildungsfachleute darüber im Klaren sein, wie transformativ das Engagement junger Menschen in den sozialen Medien sein kann.

b) Man verliert mehr, als man gewinnt, soziale Medien sind nicht gut genug, wir sollten andere Möglichkeiten schaffen und jeder sollte aufhören, sie zu nutzen.

c) Ich weiß nicht, ich werde das tun, was alle tun, das ist die sicherste Wahl.

16) Es gibt Faktoren, die spezifisch mit der soziokulturellen Identität von Menschen verbunden sind, wie z. B. Handlungsumwandlung und symbolische Identifikation, die wir berücksichtigen müssen, wenn wir die Radikalisierung von Jugendlichen und den Extremismus in digitalen Medien betrachten.

a) Es ist nicht so, dass man entweder als Radikaler geboren wird oder nicht.

b) Radikalisierung und Extremismus in den digitalen Medien sind eines der größten Probleme unserer Zeit.

c) Wir sollten Menschen nicht als Extremisten abstempeln.

17) Farhad Khosrokhavar (2019) schreibt, dass Radikalisierung ein Prozess ist, bei dem ein Individuum oder eine Gruppe eine gewalttätige Form des Handelns annimmt, die direkt mit einer extremistischen Ideologie mit sozialem oder religiösem politischen Inhalt verbunden ist, die die etablierte politische, soziale oder kulturelle Ordnung untergräbt.

a) Das stimmt.

b) Falsch.

c) Ich weiß es nicht.

18) Die Identitätsverschmelzung zeigt, dass extremistische Gruppen auf kollektive Identitäten abzielen, um durch relationale und emotionale Bindungen die Zustimmung zu ihren Werten zu erhalten.

a) Ja, so werden diese Gruppen in der Regel immer größer und stärker.

b) Die Identität hat nichts damit zu tun. Die Menschen in diesen Gruppen sind frei und einfach zu verbinden und haben eine gute Zeit.

c) Identitäten können nicht miteinander verschmelzen, sonst würden sie aufhören zu existieren.

19) Cyber-Graffiti:

a) Es handelt sich um eine Methode, die darin besteht, die Aufmerksamkeit eines Opfers zu erregen, um es davon zu überzeugen, sich den Aussagen einer radikalen extremistischen Gruppe anzuschließen oder sie zu billigen.

b) Eine gewalttätige Modalität, die darin besteht, mit Viren anzugreifen.

c) Hacking-Aktion, die darin besteht, den Quellcode einer Website zu ändern, um politische Slogans zu markieren oder die Website unzugänglich zu machen.

20) Phishing, Hammering:

a) Eine Modalität, die darin besteht, die Aufmerksamkeit eines Opfers zu erregen, um es davon zu überzeugen, sich den Aussagen einer radikalen extremistischen Gruppe anzuschließen oder diese zu billigen.

- b) Ein gewalttätiges Online-Verhalten, das darin besteht, mit Viren anzugreifen.
 - c) Hacking-Aktion, die darin besteht, den Quellcode einer Website zu ändern, um politische Slogans zu markieren oder die Website unzugänglich zu machen.
- 21) Was macht uns zu digitalen Bürgern?
- a) Die Digitalisierung unserer Identitätsdokumente.
 - b) Unsere alltägliche Präsenz als individuelle und soziale Aktivitäten in den digitalen Medien.
 - c) Dieses Konzept ist nicht real.
- 22) Welcher Teil des Individuums entwickelt sich auch durch die digitale Bürgerschaft?
- a) Websites für alle möglichen Zwecke.
 - b) Viren, die digitale Systeme schädigen.
 - c) Unsere Identität in der digitalen Welt.
- 23) Was sollten wir über Datenschutz und Sicherheit im Internet wissen?
- a) Schutz persönlicher und fremder Informationen.
 - b) Es ist eigentlich nicht nötig, sich darüber zu informieren.
 - c) Das mag notwendig sein, aber es macht alles weniger lustig!
- 24) Livingstone und Brake (2010) sind der Meinung, dass:
- a) Chancen und Risiken der digitalen Medien sind miteinander verbunden.
 - b) Die sozialen Medien werden langsam alt, also sollten wir nach Alternativen suchen.
 - c) Mit digitalen Medien verlieren Sie mehr als Sie gewinnen.
- 25) Die Bereitschaft, sich online zu entblößen, ist zu einem bestimmenden Merkmal unserer Zeit geworden.
- a) Das stimmt.
 - b) Falsch.
 - c) Das macht keinen Sinn.

Module 4. Informationsverarbeitung

Lernziele

Nach Abschluss dieser Lerneinheit werden die Teilnehmer in der Lage sein:

- Die verschiedenen Arten der menschlichen Informationsverarbeitung zu erklären.
- Die Bedeutung des kritischen Denkens für die Medienkompetenz zu beschreiben.
- Erkennen und Bewerten von Fake News.
- Analysieren Sie, wie Propaganda funktioniert.
- Die verschiedenen Informationsquellen zu identifizieren.
- Kritische Beurteilung der Zuverlässigkeit von Quellen.
- Analyse und Bewertung der Auswirkungen der Medien auf die Identitätsbildung.
- Kritische Betrachtung der Medienlandschaft.
- Identifizierung der Medienstrategien, die zur Manipulation des Publikums eingesetzt werden.

Einführung

In diesem Kursmodul werden wir uns mit den verschiedenen Arten der menschlichen Informationsverarbeitung beschäftigen. Wir werden Techniken des kritischen Denkens diskutieren, lernen, wie man Fake News erkennt und vermeidet, Propagandatechniken analysieren und Strategien zur Quellenprüfung entwickeln. Am Ende dieses Kurses werden Sie die notwendigen Fähigkeiten erworben haben, um sich in informationsreichen Umgebungen zurechtzufinden und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Der erste Schritt zur Navigation in informationsreichen Umgebungen besteht darin, zu verstehen, wie Menschen Informationen verarbeiten. Wir werden uns mit verschiedenen kognitiven Prozessen befassen, darunter Gedächtnis, Aufmerksamkeit und Entscheidungsfindung, und wie sie zur Bewertung von Informationen eingesetzt werden können. Außerdem werden wir verschiedene Strategien zur Verbesserung der Fähigkeiten zum kritischen Denken erörtern, darunter die Prüfung von Annahmen, die Analyse von Beweisen und das Erkennen von Verzerrungen.

Der zweite Schritt besteht darin, zu lernen, wie man Fake News, Propaganda und andere Formen von Fehlinformationen erkennt und vermeidet. Wir werden die verschiedenen Techniken untersuchen, mit denen Fehlinformationen verbreitet werden, und lernen, wie man die verräterischen Zeichen von Fake News erkennt.



Quelle: <https://www.pexels.com/>



Schließlich werden wir verschiedene Strategien zur Quellenprüfung und Verifizierung von Informationen untersuchen. Wir werden besprechen, wie man die Vertrauenswürdigkeit von Quellen bewertet. Sie werden auch lernen, wie Sie Online-Tools nutzen können, um Quellen zu überprüfen und sicherzustellen, dass die Informationen korrekt und zuverlässig sind. Am Ende dieses Kurses werden Sie die notwendigen Fähigkeiten entwickelt haben, um Informationen in einem informationsreichen Umfeld effektiv zu bewerten und zu verarbeiten.

4.1 Wie verarbeitet der Mensch Informationen?

Der Mensch verarbeitet jeden Tag große Mengen an Informationen. Unsere Gehirne haben die bemerkenswerte Fähigkeit, alles in Bruchteilen von Sekunden zu verarbeiten. Auf diese Weise lernen, erinnern und kommunizieren wir. Es ist erstaunlich, dass das menschliche Gehirn jüngsten Studien zufolge ein Bild in nur 13 Millisekunden verarbeiten kann.²⁵

Die **Informationsverarbeitungstheorie** ist eine kognitive Theorie, die untersucht, wie "Informationen in unserem Gedächtnis kodiert werden".²⁶ Genauer gesagt beschreibt sie, wie unser Gehirn Informationen filtert, von dem, worauf wir uns gerade konzentrieren, zu dem, was in unserem Kurzzeitgedächtnis und schließlich in unserem Langzeitgedächtnis gespeichert wird.²⁷ Diese Theorie wurde von amerikanischen Psychologen, darunter **George Miller**, in den 1950er Jahren entwickelt. Man kann diese Theorie leicht verstehen, wenn man das menschliche Gehirn mit einem Computer vergleicht, bei dem die "Eingabe" die Informationen sind, die dem Computergehirn gegeben werden, die CPU ist das Kurzzeitgedächtnis und die Festplatte ist das Langzeitgedächtnis.²⁸ Auf diese Weise kann das menschliche Gehirn als ein informationsverarbeitendes System betrachtet werden, das die Eingaben kodiert, verarbeitet, speichert, aus dem Speicher abrufen und eine Ausgabe erzeugt.²⁹



Quelle: <https://www.pexels.com/>

²⁵ Τσώλη Θεοδώρα, "Ο Εγκέφαλος Επεξεργάζεται Εικόνες Σε Χρόνο... Dt," *Το Βήμα*, 2014, <https://www.tovima.gr/2014/01/20/science/o-egkefalos-epeksergazetai-eikones-se-xrono-dt/>.

²⁶ Caroline Lawless, "What Is Information Processing Theory?: Using It in Your Corporate Training," LearnUpon, August 6, 2019, <https://www.learnupon.com/blog/what-is-information-processing-theory/>

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Robert W. Proctor and Kim-Phuong L. Vu, "Human Information Processing," in *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, ed. Norbert M. Seel (Boston, MA: Springer US, 2012), 1458–60, https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_722.

Stadien der Informationsverarbeitung

Es gibt eine Vielzahl von Informationsverarbeitungsmodellen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass der Lernprozess in drei Stufen abläuft³⁰:

Stufe 1: Eingabe

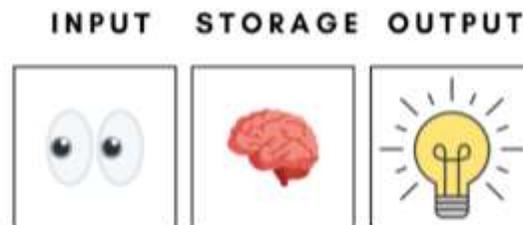
Wenn das Gehirn stimuliert wird, verarbeitet und bewertet es die Informationen.

Stufe 2: Lagerung

Das Gehirn speichert die Informationen für die spätere Verwendung, es kodiert sie und fügt sie unserem mentalen Rahmen hinzu. Wenn das Wissen nicht verstärkt wird, vergisst das Gehirn es schließlich.

Stufe 3: Ausgabe

In dieser Phase entscheidet das Gehirn, was mit den Informationen zu tun ist, wie sie zu verwenden sind und wie auf die Reize zu reagieren ist. Nach dem Studium eines Mathematikbuchs wenden die Schüler beispielsweise das Gelernte an, um eine Gleichung zu lösen.



Quelle: <https://www.canva.com/>

Stadien des Gedächtnisses

Es scheint normal zu sein, sich an viele - wichtige oder unwichtige - Ereignisse, Daten oder andere Informationen zu erinnern. Das Erinnern fühlt sich wie ein automatischer Prozess an, aber wie läuft es eigentlich ab? Im Jahr 1968 entwickelten Atkinson und Shiffrin das Modell der Stufentheorie.³¹ Diesem Modell zufolge werden Informationen in drei Phasen im Gedächtnis gespeichert:

1. Sensorisches Gedächtnis

Alles, was wir über unsere Sinne aufnehmen, wird im sensorischen Gedächtnis gespeichert. Diese Art von Gedächtnis dauert nur bis zu 3 Sekunden.³² Damit etwas in das sensorische Gedächtnis aufgenommen

³⁰ Information on these stages was retrieved from: Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information," eLearning Industry, November 11, 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

³¹ Cynthia Vinney, "Information Processing Theory: Definition and Examples," ThoughtCo., March 21, 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³² Ibid.

werden kann, muss die Person ihm Aufmerksamkeit schenken. Etwas, das als wesentlich, interessant oder vertraut angesehen wird, wird mit größerer Wahrscheinlichkeit in die nächste Phase aufgenommen. Dies wird in der Regel durch ein visuell ansprechendes Bild, Hintergrundmusik,³³ oder einen anderen Reiz ausgelöst, der die Sinne anspricht, wie z. B. der Duft eines frisch gebackenen Kuchens.

2. Kurzzeitgedächtnis

Diese Art von Gedächtnis dauert nur etwa 15 bis 20 Sekunden.³⁴ Wie Miller feststellte, kann es nur eine bestimmte Anzahl von Informationen auf einmal verarbeiten.³⁵ Einige Faktoren, die sich darauf auswirken, welche und wie viele Informationen in dieser Art von Gedächtnis verarbeitet werden, sind die kognitiven Fähigkeiten der Person, die Menge der Informationen, die Fähigkeit der Person, aufmerksam zu sein, die Bedeutung der Informationen und mehr.³⁶

3. Langzeitgedächtnis

Hier ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass das Gehirn wichtige Details vergisst.³⁷ Es wird angenommen, dass das Langzeitgedächtnis eine unendliche Kapazität hat.³⁸ Fakten, Gedanken, Ideen und persönliche Erfahrungen werden im Langzeitgedächtnis kodiert und geordnet, ebenso wie prozedurales Wissen, d. h. Informationen darüber, wie man etwas tut, z. B. Fahrradfahren, und Bilder, d. h. mentale Vorstellungen.³⁹



Quelle: <https://www.pexels.com/>

³³ Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information," eLearning Industry, November 11, 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

³⁴ Cynthia Vinney, "Information Processing Theory: Definition and Examples," ThoughtCo., March 21, 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information," eLearning Industry, November 11, 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

³⁸ Cynthia Vinney, "Information Processing Theory: Definition and Examples," ThoughtCo., March 21, 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³⁹ Ibid.

Arten von Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist die Fähigkeit, bestimmte Informationen zu verarbeiten und dabei andere Details außer Acht zu lassen⁴⁰ und ist in unserem täglichen Leben von großer Bedeutung. Sie ermöglicht es uns, uns auf Informationen und Aufgaben zu konzentrieren, indem wir Ablenkungen wie irrelevante Informationen, Gefühle und Wahrnehmungen vermeiden und stattdessen unsere Aufmerksamkeit auf die wichtigen Informationen richten.⁴¹ Es ist bemerkenswert, dass die Datenmenge, die heute in das Gehirn eines durchschnittlichen Menschen eindringt, schätzungsweise 74 GB pro Tag beträgt, während diese Menge an Material vor 500 Jahren von einer hoch gebildeten Person in einem ganzen Leben verdaut worden wäre.⁴² Es gibt verschiedene Arten von Aufmerksamkeit:

Anhaltende Aufmerksamkeit (auch bekannt als Konzentration)

Es ist die Fähigkeit, sich über einen längeren Zeitraum intensiv auf eine Sache zu konzentrieren.⁴³ Wenn jemand beispielsweise für eine Prüfung lernt, muss er sich über einen langen Zeitraum auf das Gelesene konzentrieren. Forschungsergebnissen zufolge erreicht die anhaltende Aufmerksamkeit mit Anfang 40 ihren Höhepunkt und nimmt dann mit zunehmendem Alter stetig ab.⁴⁴

Abwechselnde Aufmerksamkeit

Bei dieser Art von Aufmerksamkeit wird die Aufmerksamkeit zwischen zwei oder mehr verschiedenen Aufgaben hin- und hergeschoben, indem man aufhört, sich auf eine Sache zu konzentrieren und dann zur nächsten übergeht.⁴⁵

Selektive Aufmerksamkeit

Selektive Aufmerksamkeit bezieht sich auf die Fähigkeit, bestimmte Hinweise in der Umgebung herauszufiltern und selektiv darauf zu achten, während eine Vielzahl anderer Dinge wie externe Reize, Gedanken und Emotionen ausgeblendet werden.⁴⁶

Gezielte Aufmerksamkeit

Diese Art der Aufmerksamkeit ermöglicht es uns, schnell auf äußere Reize zu reagieren.⁴⁷

Begrenzte Aufmerksamkeit (oder geteilte Aufmerksamkeit)

⁴⁰ Kendra Cherry, "How Psychologists Define Attention," Verywell Mind, February 10, 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

⁴¹ Ibid.

⁴² Heim S and Keil A (2017) Too Much Information, Too Little Time: How the Brain Separates Important from Unimportant Things in Our Fast-Paced Media World. *Front. Young Minds*. 5:23. doi: 10.3389/frym.2017.00023

⁴³ Kendra Cherry, "How Psychologists Define Attention," Verywell Mind, February 10, 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

Hier ist die Aufmerksamkeit der Menschen auf mehrere Aufgaben verteilt, und sie können auf mehrere Anfragen gleichzeitig reagieren.⁴⁸ Diese Fähigkeit heißt Multitasking.



Quelle: <https://www.pexels.com/>

Wichtige Konzepte

Information: mitgeteiltes oder erhaltenes Wissen über eine bestimmte Tatsache oder einen bestimmten Umstand, das durch Studium, Kommunikation, Forschung, Unterricht usw. gewonnen wurde.⁴⁹

Aufmerksamkeit: die Handlung oder der Zustand, den Geist auf etwas zu richten⁵⁰

Gedächtnis: die Fähigkeit, Informationen zu kodieren, zu speichern und abzurufen (Squire, 2009)⁵¹

Zusätzliche Ressourcen

Für Gedächtnisstrategien: Raymond, Paris, Ricardo und Johnson. Information Processing Theory- Memory, Encoding, and Storage. College of the Canyons, 4 Jan. 2021, <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/24683>.

Für Multitasking: Madore, Kevin P, and Anthony D Wagner. "Multicosts of Multitasking." *Cerebrum : the Dana forum on brain science* vol. 2019 cer-04-19. 1 Apr. 2019 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7075496/>

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ <https://www.dictionary.com/browse/information>

⁵⁰ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attention>

⁵¹ Zlotnik G and Vansintjan A (2019) Memory: An Extended Definition. *Front. Psychol.* 10:2523. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02523

Video-Materialien

Was passiert in deinem Gehirn, wenn du aufmerksam bist? | Mehdi Ordikhani-Seyedlar
<https://www.youtube.com/watch?v=qKJv4S5peJQ>

Theorie der Informationsverarbeitung erklärt: <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Der Gedächtnisprozess (Segment des Lern- und Gedächtnisvideos):
<https://www.youtube.com/watch?v=yuZAUJbjgLU>

Aktivität: Ich werde einkaufen gehen für...

Lernziele:

- Verbessert das Gedächtnis
- Hält den Geist aktiv
- Teambildung

Dauer: 45 Minuten

Werkzeuge: Papiere, Stifte

Methoden: Gruppenspiel

Beschreibung der Übung:

"Ich werde einkaufen gehen für..." ist ein Memory-Spiel. Die Spieler stehen im Kreis und der erste Spieler sagt: "Ich werde einkaufen gehen für..." und wählt einen Gegenstand aus, der mit dem Buchstaben A beginnt. Ein Spieler könnte zum Beispiel sagen: " Ich werde Avocados einkaufen gehen." Der nächste Spieler muss genau das wiederholen und dann einen Gegenstand hinzufügen, der mit dem Buchstaben B beginnt, z. B. "Ich werde Avocados und Besen einkaufen gehen." Der nächste Spieler wiederholt alles und fügt einen Gegenstand hinzu, der mit dem Buchstaben C beginnt. Das Spiel geht weiter, bis die Spieler das Alphabet beendet haben. Wenn alle Buchstaben fertig sind, werden die Spieler in 2 Teams aufgeteilt. Jedes Team bekommt ein Blatt Papier und einen Stift und erstellt eine Liste der Gegenstände, die genannt wurden. Dann gehen sie durch das Gebiet (Bildungseinrichtung, Stadt/Dorf) und versuchen, so viele Gegenstände wie möglich von der Liste zu sammeln. Sie können auch Gegenstände verwenden, die ihnen selbst gehören. Wenn die beiden Teams zum Ausgangspunkt zurückkehren, zählen sie, was sie gesammelt haben. Das Team mit den meisten gefundenen Gegenständen gewinnt.

Aufgabe: Merke dir so viele Gegenstände wie möglich und versuche, sie überall in der Umgebung zu finden.

Lektion gelernt: Das Gedächtnis wird gestärkt und die Spieler lernen, zusammenzuarbeiten und effektiv im Team zu arbeiten.

Nachbesprechung: Am Ende des Spiels wird das Erinnerungsvermögen des Gehirns gestärkt. Es verbindet auch den Aufbau von Beziehungen und das Knüpfen von Kontakten.

4.2 Kritisches Denken

Kritisches Denken ist die Fähigkeit, Informationen, die durch Beobachtung, Erfahrung, Reflexion, Argumentation oder Kommunikation gewonnen wurden, bewusst zu konzipieren, anzuwenden, zu analysieren und zu bewerten, um sie als Leitfaden für Überzeugungen und Handlungen zu nutzen. Der Begriff "kritisches Denken" stammt aus der Mitte des späten 20. Jahrhunderts und wurde in den letzten 2 500 Jahren entwickelt.⁵² Kritisches Denken ist seit der Zeit der frühen griechischen Philosophen wie Platon und Sokrates ein Thema der Konzeption und Betrachtung und ist bis in die Neuzeit hinein Gegenstand der Diskussion geblieben.⁵³

Eine Person mit der Fähigkeit zum kritischen Denken:

- wäre in der Lage, wesentliche Fragen mit Klarheit und Präzision zu formulieren und zu stellen.
- wäre in der Lage, Informationen unter Verwendung abstrakter Ideen zu bewerten, um sie effektiv zu interpretieren.
- wäre fähig die Antworten und Lösungen auf den Punkt bringen und dabei die Kriterien und das Ziel im Auge behalten.
- wäre offen für Möglichkeiten; denkt aus alternativen Denkperspektiven und trägt bei Bedarf deren Annahmen, Implikationen und praktische Konsequenzen mit.
- legt mehr Wert auf Kommunikationsfähigkeiten für eine effektive Kommunikation in einem Team, um komplexe Probleme leicht zu lösen.⁵⁴

Beispiele für die Anwendung kritischen Denkens variieren von einem Arbeitsplatz zum anderen, wie z. B.:

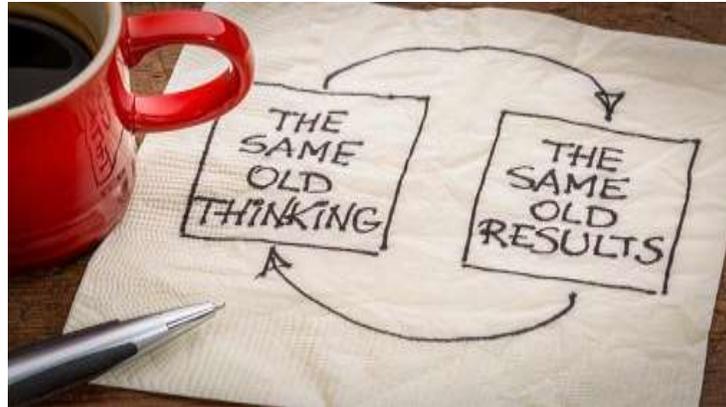
- Ein Anwalt würde die Beweise auswerten und eine Strategie ausarbeiten, um zu gewinnen, oder einen Weg finden, sich außergerichtlich zu einigen.
- Ein Manager würde das Kundenfeedback analysieren und es nutzen, um bessere Dienstleistungen anzubieten.⁵⁵

⁵² Critical Thinking Skills. (n.d.). Skills You Need. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>

⁵³ Defining Critical Thinking. (n.d.). The Foundation of Critical Thinking. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.criticalthinking.org/pages/defining-criticalthinking/766#:~:text=Critical%20thinking%20is%20the%20intellectually,guide%20to%20belief%20and%20action>

⁵⁴ Critical Thinking Skills. (n.d.). Skills You Need. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>

⁵⁵ Doyle, A. (2022, March 15). Critical Thinking Definition, Skills, and Examples. Thought Co. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.thoughtco.com/critical-thinking-definition-with-examples-2063745>



Quelle: <https://www.actioncoach.com/>

Elemente des kritischen Denkens

Identifizieren Sie das Problem

Der wichtigste Schritt beim kritischen Denken besteht darin, das Problem zu erkennen. Überlegen Sie, was das Problem ist, und grenzen Sie es so genau wie möglich ab. Überlegen Sie, warum es dieses Problem gibt und welche Folgen es haben könnte, wenn nichts unternommen wird, um es zu lösen. Überlegen Sie auch, wer an der Lösung des Problems beteiligt werden sollte.

Informationen sammeln

Es ist von grundlegender Bedeutung, sich zu vergegenwärtigen, wie viel in dieser Angelegenheit getan werden kann. Suchen Sie nach möglichen Gründen und Vorkehrungen, aber nehmen Sie die Tatsachen nicht einfach für bare Münze. Recherchieren und prüfen Sie alle Perspektiven. Es ist in Ordnung, die Meinungen und Perspektiven anderer Leute zu dem Problem einzuholen. Entscheiden Sie sowohl über die Rechtmäßigkeit als auch über die Verlässlichkeit der Informationen, die Sie erhalten.

Bewerten Sie die Beweise

In der nächsten Phase werden die gesammelten Informationen bewertet. Stellen Sie sicher, dass die Daten präzise und genau sind. Vergewissern Sie sich, dass sie aus mehreren Quellen stammen und dass jede dieser Quellen unvoreingenommen und vertrauenswürdig ist. Entscheiden Sie, ob die Daten auf Fakten oder Meinungen beruhen. Führen Sie alle Möglichkeiten auf, wie die Informationen entschlüsselt werden können.

Lösungen finden

Planen Sie zumindest einige Lösungen, die von der in der vorherigen Phase durchgeführten Datenauswertung abhängen. Wägen Sie die Vor- und Nachteile jeder einzelnen dieser Möglichkeiten ab. Es ist wichtig, die möglichen Nachteile sowie die kurz- und langfristigen Auswirkungen der Lösung zu skizzieren. Manchmal hilft es, sich an ähnliche Probleme aus der Vergangenheit zu erinnern und die wichtigsten Punkte zu nennen, mit denen sie gelöst wurden.

Auswählen und umsetzen

Bei der Entscheidung für eine Lösung sind drei Faktoren zu berücksichtigen. Der erste ist die Bestimmung der Anzahl der mit der Lösung verbundenen Risiken. Der zweite Faktor ist die Praktikabilität der Lösung und der dritte Faktor ist die Ausrichtung der Prioritäten (falls vorhanden), die erfüllt werden müssen.⁵⁶

Bedeutung des kritischen Denkens

Kritisches Denken ist gerade in der heutigen Zeit aus mehreren Gründen wichtig:

- Kritisches Denken führt zu fundierten Entscheidungen. Die Unterscheidung zwischen wahr und falsch wird deutlich, da sie uns zeigt, wann wir vertrauensvoll oder skeptisch sein sollten.
- Es wird einfacher, sich gegen falsche Anschuldigungen und Manipulationen zu verteidigen, da man die Zusammenhänge kennt und sich mit Beweisen und Fakten absichern kann.
- So können Sie die von Ihnen abgegebenen Stellungnahmen belegen und begründen.
- Die Fähigkeit zum kritischen Denken ermöglicht es uns, die richtigen Fragen zu stellen, und es wird deutlich, ob wir mit Ja oder Nein antworten können.
- Kritisches Denken befähigt den Menschen, seine Entscheidungen und Handlungen gut zu begründen.
- Wenn wir zu kritischen Denkern werden, beginnen wir, einen intellektuellen Geist zu besitzen, der autonom, unabhängig und frei ist, anstatt uns nur an das zu halten, was andere sagen, oder uns von ihnen beeinflussen zu lassen.
- Kritisches Denken gibt uns die Freiheit, skeptisch gegenüber etwas zu sein, bei dem wir uns nicht sicher sind oder an das wir nicht glauben. Wir bekommen die Chance, offen für Möglichkeiten zu sein. Kritisches Denken fördert also Skepsis und Zweifel, bis eine endgültige Schlussfolgerung gezogen wird.
- Als kritischer Denker neigen Sie dazu, ein geprüftes Leben zu führen. Der griechische Denker Sokrates sagte einmal: "Das ungeprüfte Leben ist nicht lebenswert". Daher wird das Prüfen zu einem wesentlichen Bestandteil unseres Lebens.⁵⁷



Quelle: flickr.com - Fotos^{58, 59}

⁵⁶ Mayglothling, R. (2017, July 5). Steps to Follow in Addressing Ethical Dilemmas. Career Trend. Retrieved September 1, 2022, from <https://careertrend.com/how-7385408-steps-follow-addressing-ethical-dilemmas.html>

⁵⁷ Epstein, R. (1999). Critical thinking. Wadsworth, Belmont, MA. Hurley, P. (2006). A Concise Introduction to Logic. Wadsworth, Belmont, CA

⁵⁸ <https://www.flickr.com/photos/engakadir/30118729942>

⁵⁹ <https://imgaws.ehowcdn.com/750x400p/photos.demandstudios.com/getty/article/76/86/200366370-001.jpg?type=webp>

Hemmnisse für kritisches Denken

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die jemanden daran hindern können, ein effizienter kritischer Denker zu werden, wie zum Beispiel:

- Bräuche, traditionelle und religiöse Überzeugungen: Dieses Missverständnis entsteht vor allem durch extremistisches Verhalten gegenüber anderen und der eigenen Kultur.
- Ethnozentrismus: Der Komplex oder die Projektion, dass die eigene Vernunft und der eigene Glaube der wahrste von allen ist, lässt keine Rücksicht auf andere zu.
- Fehlinformationen: Der Besitz von ungenauen oder falschen Informationen führt zu negativer Kritik am Thema und damit zu Chaos.
- Egoistisches Verhalten: Eigenschaften wie Egoismus, Selbstsucht, Sturheit und Einstellung führen zu ungerechten Bewertungen und machen jede Chance auf faire Schlussfolgerungen zunichte.
- Fehlende Methoden/Strategien: Es kann sein, dass jemandem die Fähigkeit zum kritischen Denken fehlt, weil er nicht ausreichend geübt hat oder ihm ausgesetzt ist. Dies lässt sich durch Konzentration und Übung leicht ändern.
- Ungeduld: Sie behindert die Fähigkeit, sich zu konzentrieren und auf Details zu achten, was zu Unzulänglichkeiten bei der praktischen Anwendung des kritischen Denkens führt.⁶⁰

Schlussfolgerung

Kritisches Denken ist in jedem menschlichen Geist möglich, und jeder Mensch hat die Fähigkeit, ein kritischer Denker zu werden, weil wir alle den Verstand und das Gehirn haben, die für diese geistige Tätigkeit erforderlich sind. Die Kunst des kritischen Denkens erfordert jedoch verschiedene Fähigkeiten und Fertigkeiten, die durch Lernen und Training erworben werden können. Gutes kritisches Denken kann eine Fülle von Qualitäten bieten, die dabei helfen, das Gesamtbild zu analysieren und zu erklären und nicht nur einen Teil davon; es ist eindeutig eine wesentliche Eigenschaft, die man sowohl im persönlichen als auch im beruflichen Leben haben sollte.

Wichtige Konzepte

Identifizierung: Identifizieren Sie die Probleme und die Einflüsse, die sie verursachen.

Analyse: Recherche ist der Schlüssel. Bewerten Sie das Problem und finden Sie die Quelle der Informationen.

Bestimmung der Relevanz: Finden Sie heraus, inwieweit eine bestimmte Information nützlich ist; und ob sie überhaupt nützlich ist.

Neugierde: Der alleinige Wille, der Sache auf den Grund zu gehen, sollte immer brennend sein, sonst macht nichts Sinn.

⁶⁰ Michalko, M. (2006). Thinker toys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques.



Zusätzliche Ressourcen

Hitchcock, David, "Critical Thinking", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.) <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/>

Iyer, Lenin. (2019). Critical Thinking and its Importance in Education. https://www.researchgate.net/publication/339433132_Critical_Thinking_and_its_Importance_in_Education

Video materials

Was ist kritisches Denken? - What is critical thinking? <https://www.youtube.com/watch?v=WiSkllGUblo>

5 Tipps, um Ihr kritisches Denken zu verbessern. 5 tips to improve your critical thinking. <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Brain Teasers zum Aufbau kritischer Denkfähigkeiten - Using Brain Teasers to Build Critical Thinking Skills: <https://www.youtube.com/watch?v=m2eINi4WXkc>

4.3 Fake news

Fake News, ein Phänomen, dem heutzutage große Aufmerksamkeit zuteilwird, ist wohl die größte Bedrohung für die Demokratie, den Journalismus und die Meinungsfreiheit.⁶¹ Obwohl es sich dabei nicht um einen neuen Trend handelt⁶², ist dieser Anstieg des Interesses an Fake News auf das Aufkommen der sozialen Medien⁶³ und alle damit verbundenen Möglichkeiten und Konsequenzen zurückzuführen - den verbesserten Zugang zu Online-Plattformen und die Geschwindigkeit der Nachrichtenberichterstattung.⁶⁴ Im Jahr 2017 wurde Fake News zum Wort des Jahres gekürt, mit einem Anstieg der Online-Nutzung um 365 % im Vergleich zu 2016.⁶⁵ Um Fake News zu verstehen, muss man zunächst das Wesen des Begriffs "Nachrichten" untersuchen: Nachrichten beruhen angeblich auf der Wahrheit. Folglich sind Fake News ein Oxymoron.⁶⁶ Die Definition von Fake News kann mehrere unterschiedliche Dimensionen umfassen. Einer Quelle zufolge handelt es sich bei Fake News um "vollständige oder teilweise falsche Informationen, die (oft) als Nachrichten erscheinen und typischerweise als textliche, visuelle oder grafische Inhalte mit der Absicht ausgedrückt werden, die Nutzer irrezuführen oder zu verwirren."⁶⁷

Für die Erstellung von Fake News gibt es verschiedene Gründe: politische, finanzielle und soziale Motive. Bei der politischen Desinformation spielen Propaganda und strategische Narrative die größte Rolle, mit der Absicht, die Öffentlichkeit und Einzelpersonen in bestimmten Fragen zu beeinflussen. Finanzielle Motive für die Erstellung von Fake News bestehen in der Möglichkeit finanzieller Gewinne, und bei den sozialen Motiven geht es den Menschen um die Veränderung und Verbesserung von Status, Aufmerksamkeit, Identität oder Unterhaltung.⁶⁸



⁶¹ Xinyi Zhou, Reza Zafarani (September 2021): "A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities", Association for Computing Machinery vol 53. n 5., <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>

⁶² Edson C Tandoc Jr, Zheng Wei Lim, and Richard Ling (2018): "Defining fake news: A typology of scholarly definitions. Digital journalism 6, 2, 137–153.

⁶³ Alexandra Olteanu, Carlos Castillo, Fernando Diaz, and Emre Kiciman. (2019): "Social data: Biases, methodological pitfalls, and ethical boundaries." *Frontiers in Big Data* 2 (2019), 13.

⁶⁴ Kai Shu, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang, and Huan Liu. (2017): "Fake news detection on social media: A data mining perspective." *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 19, 1 (2017), 22–36.

⁶⁵ Bente Kalsnes (26 September 2018): "Fake news", Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>

⁶⁶ Leyla Turcilo, Mladen Obrenovic (August 2020): "Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy", Heinrich Böll Foundation, https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825_E-Paper3_ENG.pdf

⁶⁷ Kalsnes (2018)

⁶⁸ Kalsnes (2018)

Quelle: <https://unsplash.com/>

Die Bestandteile von Fake News

Desinformation, Fehlinformation und Malinformation - das sind die Begriffe, die die Definition von "Fake News" umfassen. Es ist wichtig, zwischen diesen Begriffen zu unterscheiden, da es wahre und falsche Nachrichten gibt und Nachrichten, die von "Agenten" mit oder ohne schädliche Absichten erstellt und verbreitet werden.

Desinformation: Informationen, die falsch sind und absichtlich erstellt werden, um einer Person, einer sozialen Gruppe, einer Organisation oder einem Land zu schaden.

Fehlinformation: Informationen, die zwar falsch sind, aber nicht in der Absicht erstellt wurden, Schaden anzurichten.

Malinformation: Informationen, die auf der Realität beruhen und dazu dienen, einer Person, einer Organisation oder einem Land Schaden zuzufügen.⁶⁹

Es ist auch erwähnenswert, dass Fake News "nahe Verwandte" haben, wie z. B. ein unbeabsichtigter Fehler in der Berichterstattung, Gerüchte, die nicht aus einem bestimmten Nachrichtenartikel stammen, Verschwörungstheorien und Berichte, die schräg oder irreführend, aber nicht völlig falsch sind.⁷⁰



Quelle: <https://unsplash.com/>

Die Akteure der Fake News

1. Der Staat: Fake News, die von den Staaten selbst fabriziert werden, haben in der Regel die Form von Propaganda oder Informationskrieg mit dem Ziel, sich in die inneren Angelegenheiten und die Politik anderer Staaten einzumischen.

2. Politiker und Regierungen: Fake News, die von Politikern und Regierungen erstellt werden, dienen als internes Propagandamittel, um die Kontrolle über die Bürger zu behalten und Narrative zu schaffen. Es ist ein weit verbreitetes Instrument, um ihren Machterhalt zu sichern.

⁶⁹ Turcilo, Obrenovic (August 2020)

⁷⁰ Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow. (2017): "Social Media and Fake News in the 2016 Election", Journal of Economic Perspectives 31(2), 211–236

3. Die Medien: Medienplattformen, die sich in der Hand von politischen oder wirtschaftlichen Eliten befinden oder mit diesen eng verbunden sind, sind wirksame Instrumente für die Verbreitung von Fake News, da die Medien eine große Reichweite für verschiedene gesellschaftliche Gruppen haben. Sie nutzen Fake News, um die Öffentlichkeit zu manipulieren und eine öffentliche Meinung zugunsten einer bestimmten Person des öffentlichen Lebens, einer Organisation oder einer Regierung zu verändern oder einfach zu schaffen, die nicht auf Fakten beruht.

4. Soziale Bewegungen: Die Verwendung von Fake News in sozialen Bewegungen kann vielfältig sein - entweder um eine bestimmte Darstellung zu unterstützen oder um eine andere zu demontieren und zu diskreditieren. Bei der Erstellung von Fake News werden sowohl textbasierte als auch visuelle Mittel eingesetzt.

5. Gewöhnliche Menschen: Durch den breiten und offenen Zugang zu verschiedenen Online-Plattformen tragen gewöhnliche Menschen Tag für Tag zur Verbreitung von Fake News bei, höchstwahrscheinlich unbeabsichtigt. Da die Medienkompetenz gering ist und sie nicht in der Lage sind, Manipulation und Propaganda zu erkennen, verbreiten sich Informationen leicht innerhalb und zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen. In den meisten Fällen ist die Falschheit der Nachrichten nicht eindeutig und für den Konsumenten der Fake News offensichtlich, sondern sie werden so getarnt, dass sie wie legitime Nachrichten aussehen.⁷¹



Quelle: <https://unsplash.com/>

Kampf gegen Fake News

Es gibt allgemein anerkannte Instrumente und neue Ansätze im Kampf gegen die Erstellung und Verbreitung von Fake News, die sich im Allgemeinen in verschiedene Kategorien einteilen lassen, die entweder auf rechtliche, finanzielle oder technische Aspekte abzielen. Es ist wichtig zu betonen, dass keine Strategie oder Regelung zur Verhinderung von Fake News auf Kosten der Einschränkung der Redefreiheit umgesetzt werden sollte.

⁷¹ Tandoc (2017)

- Verbesserung der Transparenz des digitalen Informationsökosystems
- Schaffung von weltweit angenommenen klaren Kriterien und präzisen Definitionen von Fake News für globale Strategien
- Förderung der Medien- und Informationskompetenz, um Desinformation entgegenzuwirken und den Nutzern zu helfen, sich in der digitalen Medienlandschaft zurechtzufinden
- Entwicklung von Instrumenten, die Nutzer und Journalisten in die Lage versetzen, gegen Desinformation vorzugehen und einen positiven Umgang mit den sich schnell entwickelnden Informationstechnologien zu fördern
- Wahrung der Vielfalt und Nachhaltigkeit des Ökosystems der Nachrichtenmedien
- Förderung der kontinuierlichen Erforschung der Auswirkungen von Desinformation, um die von den verschiedenen Akteuren ergriffenen Maßnahmen zu bewerten und die erforderlichen Reaktionen ständig anzupassen
- Begrenzung der finanziellen Motivation für die Urheber von Fake News durch Werbung
- Ausweitung der Praxis der Faktenüberprüfung⁷²



Quelle: <https://unsplash.com/>

Wichtige Konzepte

Fake News: Falsche Geschichten, die als Nachrichten erscheinen und im Internet oder über andere Medien verbreitet werden, in der Regel, um politische Ansichten zu beeinflussen oder um einen Scherz zu machen⁷³

Nachrichten: Informationen oder Berichte über aktuelle Ereignisse⁷⁴

⁷² Tandoc (2017)

⁷³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

⁷⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/news>

Manipulation: Jemanden oder etwas zum eigenen Vorteil kontrollieren, oft auf unfaire oder unehrliche Weise⁷⁵

Zusätzliche Ressourcen

An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. Information Processing & Management, Volume 57, Issue 2, 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>.

Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake News Detection. In Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '19). Association for Computing Machinery, 2019. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>

Video-Materialien

Was sind Fake News? What is fake news? https://www.youtube.com/watch?v=V4o0B6IDo50&ab_channel=CyberWise

Fake News Generator: Wer erzeugt virale Fehlinformationen? Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News: https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU&ab_channel=BBCNews

Wie Fake News zu Ihnen gelangen: How Fake News Gets to You: https://www.youtube.com/watch?v=ipdojPxYC4o&ab_channel=CNET

Aktivität: Weitergabe der Wahrheit

Lernziele:

- Gezielte Entscheidungsfindung
- Lernen, wie sich Nachrichten verbreiten
- Teambildung

Dauer: 45 Minuten

Hilfsmittel: Gerät mit Internetanschluss, Papier, Stifte

Methoden: Gruppenspiel

Beschreibung der Übung:

"Gib die Wahrheit weiter" ist ein Spiel zur Untersuchung der Verbreitung von Fake News, das sich auf den direkten Informationsaustausch konzentriert. Es kombiniert die Erkennung und Auswahl von Fake News. Die Teilnehmer werden gebeten, einzeln nach einer Schlagzeile zu suchen, die aus einer seriösen Quelle stammt und auf der Wahrheit beruht, und selbst eine Schlagzeile zu fabrizieren, die überzeugend genug ist, um als Nachrichtenschlagzeile angesehen zu werden - sie erhalten zwei Zettel. Im nächsten Schritt sollten diese Zettel ausgetauscht werden, damit die TeilnehmerInnen nicht ihre eigenen Zettel haben (z. B.: Wenn die TeilnehmerInnen im Kreis sitzen, sollten sie ihre "Wahrheit"- und "Fake News"-Schlagzeilen auf ihren Stühlen lassen). Jeder sollte sich gleichzeitig einen neuen Platz suchen und ihn einnehmen und

⁷⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>



damit die beiden neuen Schlagzeilen, von denen eine wahr und die andere eine Fake News ist. Eine Moderatorin/ein Moderator sollte auch eine Schlagzeile ihrer/seiner Wahl vorbereiten.

In einer Reihe hintereinander stehend, sollte der Spielleiter das Spiel eröffnen, indem er der ersten Person eine Schlagzeile gibt. Der erste Teilnehmende hat somit drei Zettel, von denen einer zu 100 % wahr ist, einer zu 100 % aus Fake News besteht und der dritte unsicher ist, da der Teilnehmer nicht wissen kann, was die vorherige Person ihm/ihr gegeben hat. Der Teilnehmer wählt dann eine Schlagzeile aus den 3 aus, die er für wahr und nicht für eine Fake News hält, und gibt sie der nächsten Person, die die gleiche Aufgabe hat. Am Ende der Reihe entscheidet die letzte Person über die letzte Schlagzeile. Die Person, die diese Schlagzeile geschrieben hat, verrät, ob es sich um eine wahre oder eine gefälschte Nachricht handelt.

Aufgabe: Wahrheit weitergeben und die gefälschte Schlagzeile ausfiltern

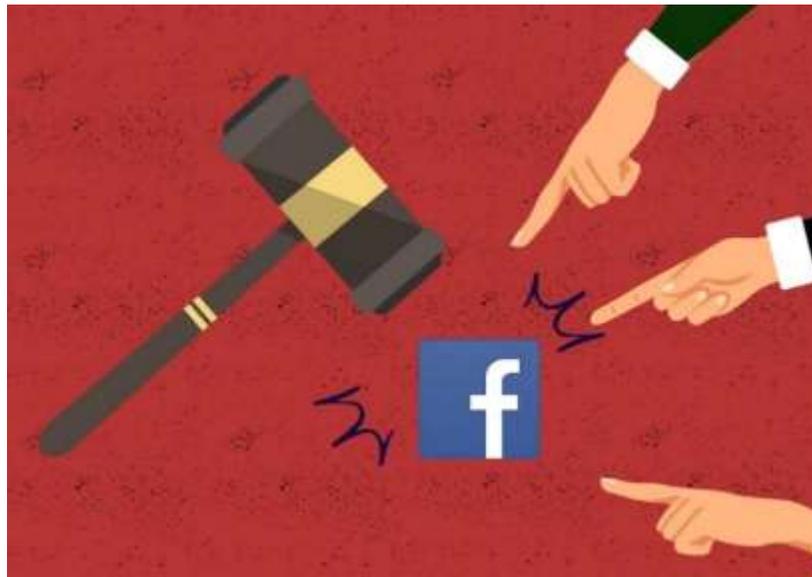
Lektion gelernt: Gefälschte Nachrichten können von den Menschen, denen wir vertrauen, verbreitet werden und uns erreichen. Fake-News-Schlagzeilen sind für die Verbreitung von Nachrichten von großer Bedeutung, da die Menschen dazu neigen, nur diese zu lesen und nicht die Artikel

Nachbesprechung: Die Lernpunkte des Spiels sind sowohl individuell als auch kollektiv. Individuell können die Teilnehmer über die folgenden Punkte nachdenken: War es einfach, gefälschte Schlagzeilen zu finden, die echt aussehen könnten, und wenn ja, was war die Strategie? Auf welcher Grundlage hat er/sie eine der 3 Schlagzeilen ausgewählt, um sie weiterzugeben? Welche Schwierigkeiten gab es bei der Auswahl? Wurde der Teilnehmer davon beeinflusst, wer ihm/ihr das dritte Papier gegeben hat? Insgesamt ist es interessant, darüber nachzudenken, ob es Schlagzeilen gab, die einen langen Weg zurückgelegt haben, und wenn ja, was könnten die Gründe dafür sein, welche attraktiven Elemente hatten sie?

4.4 Propaganda

Nach dem Cambridge Dictionary kann Propaganda definiert werden als "Informationen, Ideen, Meinungen oder Bilder, die oft nur einen Teil eines Arguments wiedergeben und die gesendet, veröffentlicht oder auf andere Weise mit der Absicht verbreitet werden, die Meinung der Menschen zu beeinflussen"⁷⁶. Der Einsatz von Propaganda in sozialen Medien und anderen Internetmedien wurde im letzten Jahrzehnt von Regierungen aller Nationen, extremen ideologischen Gruppen und Verschwörungstheoretikern in großem Umfang genutzt. Der Grund für den massiven Anstieg der Propaganda im Internet kann auf ihre Effektivität zurückgeführt werden. Websites und bezahlte Werbung nutzen **Fehlinformationen, Desinformationen und Malinformationen**, um ihre Leser oder Zuschauer zu beeinflussen.

Regierungen auf der ganzen Welt erkennen allmählich die Gefahren, die Propaganda für die Bevölkerung haben kann, und haben Versuche unternommen, sie zu bekämpfen. Im Jahr 2018 griff die Politikberatungsfirma Cambridge Analytica illegal auf die Daten von mehr als 80 Millionen Nutzern auf Facebook zu, um die Wähler in den USA zu beeinflussen.⁷⁷ Im selben Jahr leitete die Federal Trade Commission (FTC) eine Untersuchung ein und erhob später eine Kartellklage gegen Facebook. Das Verfahren ist noch lange nicht abgeschlossen, denn im Jahr 2022 hat ein Bundesrichter den Antrag von Facebook auf Abweisung der Klage abgelehnt⁷⁸.



Quelle: <https://www.moneyguru.com/>

⁷⁶ Propaganda. Retrieved May 5., 2022., from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

⁷⁷ Rodriguez, S. (2019., November 10.). How Facebook stumbled to the edge of a government breakup. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>

⁷⁸ Kang, C. (2022., January 11.). A Facebook antitrust suit can move forward, a judge says, in a win for the F.T.C. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/01/11/technology/facebook-antitrust-ftc.html>

Wie wird Propaganda eingesetzt?

Propaganda wird eingesetzt, um die Meinung der Menschen zu beeinflussen. Werbetreibende versuchen, dies zu erreichen, indem sie an die Emotionen des Betrachters appellieren, anstatt ihm eine breite Palette von Informationen oder Fakten zu liefern⁷⁹. Sie verwenden Bilder, Slogans, gezielt ausgewählte Informationen und Zensur, um ihr Ziel zu erreichen. Sie kann am besten eingesetzt werden, wenn z. B. eine Regierung einen großen Teil der Medien kontrolliert. Eine typische Methode zur Beeinflussung von Emotionen ist die Angstmacherei oder die Schaffung eines gemeinsamen Feindes⁸⁰. Im Falle der Propaganda ist die favorisierte Partei die einzige, die das Volk schützen oder gegen den gemeinsamen Feind kämpfen kann. Ein gutes Beispiel dafür ist die Propaganda im Zweiten Weltkrieg.



Quelle: General Motors Corporation, 1942

Auf diesem Bild sind zwei Männer zu sehen, die Japan und Nazideutschland repräsentieren und sich auf den amerikanischen Kontinent zubewegen. Der Text lautet "WARNUNG! Unsere Heimat ist jetzt in Gefahr!". In der rechten Ecke sind ein Kampfjet und ein Panzer zu sehen, die die US-Armee repräsentieren. Die beiden Männer stellen den gemeinsamen Feind dar und werden als animalisch und gefährlich dargestellt. Der eine hält eine blutige Klinge in den Händen, der andere eine Pistole, und sie kratzen mit ihren langen Nägeln in Richtung Amerika. Der Text macht auch deutlich, dass die Menschen diese Figuren fürchten sollten. Das Bild zeigt auch, dass die einzigen, die die Nation schützen können, die Armee ist. Das

⁷⁹ Bergstrom, G. (2019., August 29.). Understanding the Mechanisms of Propaganda. *The balance small business*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

⁸⁰ Balsa-Barreiro, J., & Rossi, E. (2019., August 25.). The Common Enemy: How the Rhetoric of Fear is Subverting Democracies. *Journal of International Affairs*. Retrieved from <https://jia.sipa.columbia.edu/online-articles/common-enemy-how-rhetoric-fear-subverting-democracies>

Bild suggeriert, dass die Menschen der Armee beitreten sollten, wenn sie nicht wollen, dass ihre Häuser zerstört werden, während es gleichzeitig eine universelle Bedrohung und Feindfigur schafft.



Quelle: US Holocaust Memorial Museum, courtesy of Helmut Eschwege

Auf diesem Bild ist ein zwielichtiger Mann zu sehen, der hinter den Fahnen der alliierten Mächte steht. Der Text lautet: "Hinter den feindlichen Mächten: der Jude"⁸¹. Der Mann wird als fettleibig und wohlhabend dargestellt. Das Plakat suggeriert, dass das jüdische Volk den Krieg verursacht hat. Dieses Bild zeigt, wie gefährlich Propaganda sein kann. Sie kann eine Minderheit oder eine ethnische Gruppe als gemeinsamen Feind darstellen, was zu Rassismus, Bigotterie und Tragödien führt.

Eine Form der Propaganda sind "Fake News". Fake News enthalten nur wenige oder gar keine Fakten und dienen nur dem Zweck, die Menschen in die Irre zu führen und falsche Informationen zu verbreiten⁸². Fake News sind extrem gefährlich, weil sie sich unkontrolliert schnell verbreiten können und es lange dauern kann, sie zu widerlegen. Auf diese Weise erreichen die Fake News fast immer mehr Menschen als die Nachrichten, die sie widerlegen.

Fehlinformation, Desinformation, Malinformation

Fehlinformationen: falsche Informationen, die ohne die Absicht, Schaden anzurichten, weitergegeben werden

Desinformation: absichtlich verbreitete falsche Informationen, um Schaden anzurichten

Malinformationen: wahre Informationen, die absichtlich weitergegeben werden, um Schaden zu verursachen⁸³

⁸¹ United States Holocaust Memorial Museum (2022.). Nazi Propaganda. *Holocaust encyclopedia*. Retrieved May 6., 2022.:

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>

⁸² Bergstrom, G. (2019., August 29.). Understanding the Mechanisms of Propaganda. *the balance small business*. Retrieved from

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

⁸³ *Dealing with propaganda, misinformation and fake news*. Retrieved May 6., 2022., from Council of Europe website:

<https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

Fehlinformationen sind die harmloseste dieser drei Arten. Sie wird meist durch Fehler in Überschriften, Daten, Übersetzungen und Statistiken verursacht⁸⁴. Wir stufen auch Satire als Fehlinformation ein, da sie nicht ernst genommen werden sollte. Auch wenn diese Art von Propaganda Schaden anrichten kann (z. B. durch eine fehlerhafte Übersetzung), ist dies nicht beabsichtigt und in der Regel nur ein Fehler der Autoren.

Desinformation ist eine bewusste und absichtliche Lüge, die der Verfasser zum Zweck der Verbreitung falscher Informationen erfindet. Der Verfasser ist sich völlig bewusst, dass die verbreitete Information falsch ist⁸⁵. Desinformationen werden in böswilliger Absicht erstellt, um die Meinung der Menschen zu beeinflussen. Zu dieser Gruppe gehören auch die oben erwähnten Fake News. Diese Art von Propaganda kann den größten Schaden anrichten.

Malinformationen sind wahre Informationen, die absichtlich verbreitet werden, um Schaden anzurichten⁸⁶. Ein gutes Beispiel für Malinformationen sind verschiedene Leaks von Geschäfts- oder Regierungsdaten, die darauf abzielen, Misstrauen zu schaffen. Die Beurteilung von Datenlecks ist gemischt, da einige sie als notwendigen Weg sehen, um aufzudecken, was hinter den Kulissen vor sich geht⁸⁷. Diese Art von Propaganda richtet immer Schaden an.

Wie können wir Propaganda bekämpfen?

Die Bekämpfung von Propaganda und Fake News ist auch heute noch ein wichtiges Thema. Regierungen und Nichtregierungsorganisationen versuchen, Propaganda zu bekämpfen, indem sie die Menschen aufklären und soziale Medienseiten dazu drängen, schädliche Inhalte effektiver herauszufiltern. Der Kampf gegen Propaganda beginnt bei den Menschen: Es gibt verschiedene Strategien, die wir anwenden können, um nicht in die Irre geführt zu werden. Bevor wir eine Quelle als Tatsache annehmen, sollten wir uns einige der folgenden Fragen stellen: Erhalten wir die ganze Geschichte des Themas oder wird uns nur eine Seite des Themas vermittelt? Unterstützen die Fakten solche Behauptungen? Löst die Geschichte eine stark emotionale Reaktion aus? Werden nur kleine Teile der Fakten verwendet, wirken sie übertrieben oder verzerrt?⁸⁸ Dies sind einige Leitfragen, aber selbst wenn einige der Fragen auf eine Quelle zutreffen, sollten wir sie nicht automatisch diskreditieren.

Soziale Medien und andere Internetplattformen sind die gefährlichsten Orte, wenn es um Propaganda geht. Browser, Social-Media-Seiten und andere Online-Plattformen sammeln unsere privaten Daten, um

⁸⁴Staats, B. (2021., February 11.). Misinformation, Disinformation, Malinformation: What's the difference? *Minitex*. Retrieved from <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>

⁸⁵*Misinformation, Disinformation and Mal-Information*. Retrieved May 7., 2022., from Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>

⁸⁶*Misinformation, Disinformation and Mal-Information*. Retrieved May 7., 2022., from Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>

⁸⁷Hanson, K., & Ceppos, J. (2006., Oct. 6.). The Ethics of Leaks. *Markkula Center for Applied Ethics at Santa Clara University*. Retrieved from <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-and-media-ethics/resources/the-ethics-of-leaks/>

⁸⁸ *How to identify misinformation, disinformation, and malinformation*. Retrieved May 8., 2022., from Canadian Centre for Cyber Security: <https://cyber.gc.ca/en/guidance/how-identify-misinformation-disinformation-and-malinformation-itsap00300>

ihren Urhebern ein Zielpublikum für Propaganda zu bieten⁸⁹. So können sich falsche Informationen verbreiten und ihr Publikum finden. Wenn die Menschen weiterhin Websites besuchen, die falsche Informationen enthalten, werden sie schließlich nur noch diese sehen, was ihren Einfluss auf die Menschen noch weiter stärkt. Obwohl soziale Medien versuchen, falsche Informationen herauszufiltern, scheinen ihre Bemühungen unzureichend zu sein. Auch heute noch können wir mehr als nur ein paar falsche Informationen im Internet finden.

Wichtige Konzepte

Propaganda: Informationen, Ideen, Meinungen oder Bilder, die oft nur einen Teil eines Arguments wiedergeben und die gesendet, veröffentlicht oder auf andere Weise mit der Absicht verbreitet werden, die Meinung der Menschen zu beeinflussen.

Fehlinformationen: falsche Informationen, die ohne die Absicht, Schaden anzurichten, weitergegeben werden.

Desinformation: Falsche Informationen, die absichtlich verbreitet werden, um Schaden anzurichten.

Malinformationen: wahre Informationen, die absichtlich weitergegeben werden, um Schaden anzurichten.

Zusätzliche Ressourcen

Rodriguez, S. (2019., November 10.). How Facebook stumbled to the edge of a government breakup. CNBC. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>

Bergstrom, G. (2019., August 29.). Understanding the Mechanisms of Propaganda. The balance small business. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

Dealing with propaganda, misinformation and fake news. Retrieved May 6., 2022., from Council of Europe website: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

Video-Materialien

Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News: <https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU>

How false news can spread - Noah Tavlin – TED-Ed: https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg

How Putin used propaganda to justify invading Ukraine - CBC News: The National: <https://www.youtube.com/watch?v=GssYjPXBE08>

⁸⁹ How You Can Combat Propaganda. Retrieved May 8., 2022., from Disinformation Nation: <https://disinformation-nation.org/combat-propaganda/>

4.5 Quellenprüfung

Medienkompetenz ist in der heutigen Welt äußerst wichtig. Jeder wird ständig mit Inhalten bombardiert, die voreingenommen, falsch oder irreführend sein können, und ob Sie es glauben oder nicht, jeder ist anfällig dafür, diesen Botschaften zu irgendeinem Zeitpunkt zu glauben. Dafür gibt es zwei Gründe.

Erstens: Desinformationskampagnen werden immer komplexer. Desinformationskampagnen beinhalten nicht immer falsche Informationen, aber sie versuchen immer, den Verbraucher auf die eine oder andere Weise zu täuschen. Es könnte sein, dass die Informationen völlig wahr sind, aber der betreffende Autor nicht existiert, es könnte sein, dass die Informationen nur teilweise wahr sind, oder es könnte sich um völlig erfundene Informationen handeln, um die Qualität des Medienumfelds und seine Glaubwürdigkeit zu untergraben⁹⁰.

Zweitens leidet der Mensch unter dem so genannten "Dritte-Person-Effekt". Dieser Effekt besteht in der Tendenz des Menschen, zu erkennen, dass Medien auf andere einwirken, dabei aber außer Acht zu lassen, dass er selbst auch betroffen sein kann⁹¹.

Dies führt zu einem Umfeld, in dem tatsächlich jeder anfällig dafür ist, falschen oder irreführenden Informationen Glauben zu schenken. Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Strategien, sich zu schützen und Vorurteile zu überwinden. Hier werden wir uns auf die Quellenprüfung konzentrieren, d. h. die Fähigkeit, glaubwürdige von unzuverlässigen Informationsquellen zu unterscheiden. Außerdem werden wir uns mit der Überprüfung von Fakten befassen, die es uns ermöglicht, falsche Nachrichten besser zu erkennen.



Quelle: <https://www.pexels.com/>

⁹⁰ Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzard, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook Takes Down Small, Recently Created Network Linked to Internet Research Agency. *Graphika*.

⁹¹ Morrissette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muite, D. The Importance of Media Literacy. In Le Blanc, C., *Introduction to Media Studies*.

Bewertung der Zuverlässigkeit einer Quelle: der CRAAP-Test

Eines der bekanntesten Modelle für die Bewertung der Zuverlässigkeit einer Quelle ist der CRAAP-Test. Diese Methode wurde von Bibliothekaren der California State University im Jahr 2004 entwickelt, um Studenten bei der Recherche zu helfen. Sie wurde im Wesentlichen als akademische Ressource entwickelt, kann sich aber für jede Art von Informationssuche als sehr nützlich erweisen, unabhängig vom Hintergrund⁹².

Komponenten	Bedeutung
Currency (Währung)	Ist die Quelle aktuell? Spiegelt sie die aktuelle Realität in dem Gebiet wider, für das Sie sich interessieren? Könnte es sein, dass die Quelle Vorurteile hat, die inzwischen überwunden wurden?
Relevanz	Ist die Quelle für Ihre Forschung relevant? Bietet sie aussagekräftige Informationen, die es wert sind, berücksichtigt und diskutiert zu werden?
Authority (Behörde)	Wo ist die Quelle veröffentlicht? Wer hat das Dokument verfasst? Wird der Autor/die Autoren genannt und erläutert? Stammt das Dokument aus einer seriösen Quelle?
Accuracy (Genauigkeit)	Bietet die Quelle Beweise oder Belege dafür, dass das, was sie sagt, wahr ist? Hat das Dokument einen Abschnitt mit Zitaten?
Purpose (Zweck)	Was könnte die Motivation der Autoren gewesen sein, die Informationen zu veröffentlichen oder zu verbreiten? Haben sie einen Grund zu lügen oder irreführende Informationen zu präsentieren? Könnten sie eine Agenda verfolgen?

Quelle: <https://www.scribbr.com/>

⁹² George, T. (2021, November 17). *Evaluating Sources with the CRAAP Test*. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>



Quelle: <https://unsplash.com/>

Weiter zu fortgeschrittenen Tools: weitere Tipps und weiterführende Literatur

Neben dem CRAAP-Test müssen auch andere Faktoren berücksichtigt werden.

Desinformation und Fehlinformation enthalten oft vage Begriffe und Behauptungen, die gefühlsbetont sind. Dies ist nicht immer der Fall, aber man sollte mit polemischen Titeln äußerst vorsichtig sein.

Bei der Analyse von Websites ist es sehr wichtig, auf die Domänen zu achten. Websites, die auf -gov enden, sind staatliche und offizielle Websites und im Allgemeinen vertrauenswürdig (auch wenn sie möglicherweise die Voreingenommenheit der jeweiligen Regierung widerspiegeln). Bildungsressourcen, die auf .edu enden, sind ebenfalls meist zuverlässig. Interessenvertretungen oder gemeinnützige Organisationen enden normalerweise auf .org. Die meisten Webseiten haben die allgemeine Domäne .com. Letztere werden daher höchstwahrscheinlich den Großteil der von Ihnen besuchten Websites ausmachen. Sie können sie trotzdem nutzen, aber wenden Sie die hier erläuterten Techniken an⁹³.

Wir haben bisher einige grundlegende Instrumente vorgestellt, die wichtige Erkenntnisse über die Zuverlässigkeit von Quellen liefern. Eine zeitaufwändigere, aber auch effektivere Strategie, um die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu erkennen, ist das Querlesen.

Im Gegensatz zum vertikalen Lesen besteht das laterale Lesen darin, den Wahrheitsgehalt der Behauptungen, die die Quelle aufstellt, zu überprüfen, während man das Dokument selbst liest. Die Idee ist, dass man während des Lesens des Dokuments neue Registerkarten öffnet (daher horizontales Lesen) und den Hintergrund des Autors, der Website oder Institution usw. untersucht. Während sich der CRAAP-Test mehr auf das Dokument selbst konzentriert, regt das laterale Lesen dazu an, sich anzuschauen, was andere über die Quelle denken, zu prüfen, ob andere Quellen dieselben Informationen erwähnen, und Behauptungen zu vergleichen. Laterales Denken ist daher eine Strategie sowohl der Quellen- als auch der Faktenüberprüfung⁹⁴.

⁹³ George, T. (2021, September 16). *Credible Sources and How to Spot Them*. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>

⁹⁴ Caulfield, M. (2017). *Web Literacy for Student Fact-Checkers*.



Quelle: <https://unsplash.com/>

Faktenüberprüfung

Schließlich ist es wichtig, die Überprüfung der Fakten zu erwähnen. Hier geht es nicht darum, die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu analysieren, sondern die Behauptungen an sich. In Wirklichkeit sind diese beiden Maßnahmen bereits miteinander verflochten, da eine zuverlässige Quelle keine falschen Informationen enthalten sollte. Dennoch ist es möglich, dass selbst renommierte Medien falsche oder verzerrte Informationen veröffentlichen und verbreiten, insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung. In diesem Fall kommt die Überprüfung der Fakten ins Spiel. Zusätzlich zu den Strategien, die wir bereits vorgestellt haben, kann man sicherstellen, dass man falsche Informationen erkennt, indem man:

- Nutzung von Quellen zur Überprüfung von Fakten. Es gibt spezielle Webseiten und Zeitungen, die die bekanntesten Verschwörungstheorien und Scherze widerlegen. Wenn Sie auf auffallend verdächtige Informationen stoßen, können Sie immer versuchen, die Quellen zu überprüfen. Wir bieten einen Link zu einer Liste unter "zusätzliche Ressourcen". Bei dieser Liste handelt es sich um eine amerikanische Zusammenstellung, so dass wichtige Fact-Checking-Dienste in Ihrem Heimatland fehlen werden. Suchen Sie unbedingt selbst danach! Es gibt sie auf jeden Fall.
- Sich der eigenen Voreingenommenheit bewusst sein. Jeder hat seine eigenen Überzeugungen und politischen Ideologien. Seien Sie sich dessen bewusst und erkennen Sie, dass dies dazu führen kann, dass Sie Quellen glauben, die Ihre bereits bestehenden Überzeugungen bestätigen⁹⁵.
- Lesen Sie mehr als die Überschrift. Einige Medien neigen dazu, einen einprägsamen Titel zu verwenden, der nicht wirklich mit dem Inhalt übereinstimmt, der in dem Dokument erläutert und diskutiert wird. Achten Sie darauf, einen Artikel gründlich zu lesen und keine voreiligen Schlüsse zu ziehen⁹⁶.

⁹⁵ Casad, B. J. (2019, October 9). Confirmation bias. Encyclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

⁹⁶ Kiely, E., & Robertson, L. (2016, November 18). How to Spot Fake News. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

- Seien Sie misstrauisch gegenüber Bildern und nutzen Sie die Google-Reverse-Image-Recherche. Fotos werden oft bearbeitet oder aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst⁹⁷. Wenn das Bild, das sie verwenden, nicht mit dem Inhalt übereinstimmt, den sie präsentieren, ist es wahrscheinlicher, dass weitere Teile der Informationen ebenfalls unwahr sind.



Quelle: <https://unsplash.com/>

Wichtige Konzepte

Desinformation: Desinformation ist die Verbreitung von unvollständigen, ungenauen oder irreführenden Informationen mit dem Ziel, andere absichtlich über die Wahrheit zu belügen.

Laterales Lesen: Laterales Lesen ist eine Strategie, die von Faktenprüfern angewandt wird, um die Glaubwürdigkeit und den Wahrheitsgehalt der fraglichen Informationen zu ermitteln. Sie besteht darin, die Quelle mit externen Mitteln zu untersuchen und ihre Behauptungen vergleichend zu bewerten.

Konfirmationsvorurteil: Bestätigungsvoreingenommenheit bezieht sich auf die menschliche Tendenz, nach Informationen zu suchen und diese hervorzuheben, die bereits bestehende Überzeugungen bestätigen, sie zu verstärken und andere Ansichten ausschließen.

Zusätzliche Ressourcen

Citizen literacy webpage: <https://library.louisville.edu/citizen-literacy/home>

List of websites that professionally do fact-check: <https://library.csi.cuny.edu/c.php?g=619342&p=4310783>

Video-Materialien

How to Know If a Source is Reliable by Shmoop: https://www.youtube.com/watch?v=m_EAxomGhNY

Lateral Reading: <https://www.youtube.com/watch?v=GZvsGKvqzDs>

⁹⁷ McDonald-Kelce Library. (2022, February 18). "Fake News" and Misinformation. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>



Aktivität:: Bewerten Sie zwei verschiedene Quellen

Lernziele:

- Wenden Sie die bereitgestellten Techniken und Tipps an
- Integrieren Sie sie in Ihr tägliches Leben

Dauer: 60 Minuten

Tools: Gerät mit Internetanschluss

Methoden: Forschung, Reflexion

Beschreibung der Übung: Finden Sie zwei verschiedene Quellen, die über ein Thema berichten, das Sie interessiert. Die eine sollte eine gute Informationsquelle sein, während die andere wichtige Einschränkungen und Mängel aufweisen sollte. Analysieren Sie sie mithilfe des CRAAP-Tests und des Querlesens. Wenden Sie jedes andere Hilfsmittel oder jeden anderen Tipp aus dem Hilfsmittel an, wenn Sie es für sinnvoll halten. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse in kleinen Gruppen.

Aufgabe: Schreibe zu jeder Quelle einige Stichpunkte, die ihre Zuverlässigkeit und den Wahrheitsgehalt der Informationen zusammenfassen.

Lektion gelernt: Wie die gegebenen Werkzeuge uns bei der Analyse von Quellen helfen können.

Nachbesprechung: Haben die Tests und Ideen des Kurses Ihnen bei der Analyse der Quellen geholfen? Haben Sie einige rote Fahnen entdeckt, die Sie sonst nicht erkannt hätten?

Empfehlung: Die Trainer ermutigen die Teilnehmer, ein aktuelles, heiß diskutiertes oder polemisches Thema zu wählen. Auf diese Weise wird es leichter sein, ein geeignetes Thema mit relevanten Quellen zu finden.

Reflexion

Wie haben Sie Ihr kritisches Denken im Laufe der Jahre online entwickelt und wie nutzen Sie es heute?

Bewertungsquiz Nr.4

1. Was ist der Unterschied zwischen Aufmerksamkeit und Gedächtnis?
 - a. Die Aufmerksamkeit dient dazu, Informationen abzurufen, während das Gedächtnis dazu dient, Informationen zu speichern.
 - b. Die Aufmerksamkeit dient dazu, Informationen zu kodieren, zu speichern und abzurufen, während das Gedächtnis dazu dient, Informationen zu übermitteln.
 - c. Die Aufmerksamkeit dient dazu, Informationen zu kodieren und zu speichern, während das Gedächtnis dazu dient, Informationen abzurufen.

2. Was ist ein Beispiel für ein durch ein Studium erworbenes Wissen?
 - a. Verhaltensbeobachtung in einer natürlichen Umgebung.
 - b. Den Verstand auf etwas anwenden.
 - c. Auswendiglernen von Fakten und Zahlen.
3. Was ist die wichtigste Fähigkeit für kritisches Denken?
 - a. Identifizierung.
 - b. Analyse.
 - c. Neugierde.
4. Wozu dient das kritische Denken?
 - a. Analysieren und erklären Sie einen Teil eines Problems.
 - b. Analysieren und erklären Sie das Gesamtbild.
 - c. Lösen Sie das Problem schnell.
5. Was sind Beispiele für Fake News?
 - a. Unbeabsichtigte Meldefehler.
 - b. Gerüchte, die nicht auf einen bestimmten Nachrichtenartikel zurückgehen.
 - c. Verzerrte oder irreführende Berichte.
6. Was ist die Definition von Manipulation?
 - a. Jemanden oder etwas zu seinem eigenen Vorteil kontrollieren.
 - b. Falsche Informationen, die zum Schaden einer Person erstellt wurden.
 - c. Informationen, die auf der Realität beruhen.
7. Was ist der Zweck von Propaganda?
 - a. Die Menschen mit genauen und unvoreingenommenen Informationen zu versorgen.
 - b. Die Emotionen der Menschen ansprechen und ihre Meinung beeinflussen.
 - c. Kampf gegen gemeinsame Feinde.
8. Was ist eine Strategie zur Bekämpfung der Propaganda?
 - a. Die Menschen über das Thema aufklären.
 - b. Herausfiltern von schädlichen Inhalten.
 - c. Übertreibung oder Verzerrung von Tatsachen.
9. Was ist der CRAAP-Test?
 - a. Eine Methode zur Bewertung der Zuverlässigkeit einer Quelle.



- b. Eine Strategie der Quellen- und Faktenüberprüfung.
 - c. Eine Möglichkeit, beim Lesen eines Dokuments neue Registerkarten zu öffnen.
10. Was ist ein Beispiel für laterales Lesen?
- a. Überprüfung des Wahrheitsgehalts der Angaben in dem Dokument.
 - b. Untersuchung des Hintergrunds des Autors.
 - c. Vergleich der Angaben mit anderen Quellen.

Modul 5. Verbreitung und Austausch

Lernziele

Nach Abschluss dieser Lerneinheit werden die Teilnehmer in der Lage sein:

- Plattformen der sozialen Medien zu beschreiben.
- Plattformen für soziale Medien zu vergleichen.
- die Funktionen von fünf spezifischen Social-Media-Plattformen zu verstehen.
- eine Nische für ihre Inhalte auf Social-Media-Plattformen zu wählen.
- die Bedürfnisse der digitalen Verbraucher erkennen.
- digitale Inhalte für eine bestimmte Nische zu individualisieren.
- die beste Social-Media-Plattform für bestimmte Inhalte zu wählen.
- aktuelle Themen in den sozialen Medien zu analysieren.
- Mögliche Monetarisierung digitaler Inhalte zu erkennen.
- Beiträge in sozialen Medien zu bewerten.
- eine Marketingstrategie zu erstellen.

Einführung

Bevor das Internet erfunden wurde, benutzten die Menschen Briefe oder Postkarten, um mit ihren Freunden und Familien in Kontakt zu treten. In den 90er Jahren begannen die Menschen, das Internet zu nutzen, und sie fanden heraus, dass sie leicht miteinander kommunizieren können. Dann traten Anwendungen der sozialen Medien in unser Leben. Soziale Medien sind Websites und Computerprogramme, die es den Menschen ermöglichen, über einen Computer oder ein Mobiltelefon im Internet zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Mit sozialen Medien können Menschen neue Freundschaften schließen, etwas Neues lernen und sogar eine große Bewegung in allen Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und anderen schaffen. Die sozialen Medien haben jedoch auch ihre Vorteile.

Dieses Modul bietet Informationen über die beliebtesten Social-Media-Plattformen, um die erstellten Inhalte zu verbreiten. Unter Verbreitung versteht man die Weitergabe von Nachrichten, Informationen, Ideen usw. an eine große Anzahl von Menschen. Im Zeitalter der sozialen Medien und der Digitalisierung stellen alle diese Informationen und Ideen digitale Inhalte dar. Es handelt sich um den Prozess der Entwicklung von Themenideen, die das Publikum ansprechen, und der anschließenden Erstellung schriftlicher oder visueller Inhalte zu diesen Themen. Es geht darum, Informationen und Ihr Fachwissen für jeden, der Ihre Inhalte konsumiert, offensichtlich zu machen.

Der Hauptteil hat fünf kurze Unterthemen zu sozialen Medienplattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Facebook und WordPress.

Es gibt eine kurze Beschreibung jeder Social-Media-Plattform und ihrer bekanntesten Funktionen. Auch wenn sie alle miteinander in Verbindung stehen, muss man, um ein Schöpfer für eine bestimmte Social-Media-Plattform zu werden, einige spezifische Schritte befolgen. Dieser Kurs bietet eine Anleitung in dieser Richtung.

Darüber hinaus gibt es Details darüber, wie man mit sozialen Medien Geld verdienen kann. Das alles nennt sich Monetarisierung - 1. der Akt, etwas in Geld umzuwandeln oder etwas als Geld oder Währung auszudrücken; 2. der Akt, aus etwas Geld zu machen.

Solange jemand in den sozialen Medien Geld verdienen will, ist Popularität notwendig. Dieses Modul bietet eine Reihe von Tipps und Tricks, um in den sozialen Medien viral zu werden und Ihre Ziele zu erreichen.

Um die beste Social-Media-Plattform zu wählen, die für eine bestimmte Art von Inhalten geeignet ist, empfiehlt es sich außerdem, die digitale Menschheit und die Aktivitäten der Menschen in den sozialen Medien zu verstehen. Diese stehen im Zusammenhang mit den Prinzipien des Inhaltskonsums.

Das Cambridge Dictionary definiert *Inhalt* als 1. die Ideen, die in einem Stück Schrift, einer Rede oder einem Film enthalten sind; 2. Informationen, Bilder, Videos usw., die als Teil von etwas wie einer Website enthalten sind; 3. ein glückliches und zufriedenes Gefühl.

Dasselbe Wörterbuch definiert Konsum als 1. die Menge, die verbraucht oder gegessen wird; 2. der Akt, etwas zu verwenden, zu essen oder zu trinken, oder die Menge, die verbraucht wird, usw.; 3. die Situation, in der Informationen, Unterhaltung usw. für eine bestimmte Gruppe von Menschen bestimmt sind.

Der Konsum von Inhalten oder die Mediennutzung wird definiert als die Art und Weise, wie das Publikum die Inhalte liest, Informationen und Daten im Zusammenhang mit Ihrem Marketing ansieht und/oder anhört. Es gibt 5 Arten des Inhaltskonsums:⁹⁸

5 Types of Content Consumption [Infographic]		
Consumption Type	Consumption Defined	Marketing Implications
Focused Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Concentrate on one piece of content in one format on one device. Often long content. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind user to return & finish content. Allow user to consume content via different devices based on context.
Multi-input Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Add content consumption to another activity. Need additional information or formats to improve understanding. 	<ul style="list-style-type: none"> Create additional consumption time. Determine when user needs multiple content formats & context. Provide user support (chat or human).
Information Snacking Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allows your audience to multi-task with time-filler content. It takes advantage of otherwise wasted time to catch up 	<ul style="list-style-type: none"> Make your content attention grabbing and skimmable. Add functionality to get your audience to return to get more information.
Content Binging Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Is consumption of multiple portions of content in a single session. 	<ul style="list-style-type: none"> Create must-consume quality content to engage audience. Hook consumers to keep going for multiple consumption sessions.
Time-Shifted Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allow your audience to save content for future consumption. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind consumers to read content. Allow consumers to contact you via chat or human if they want to.

Source: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing-> ©2021 Heidi Cohen - All rights reserved/

⁹⁸ Cohen, H. (2021). *Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means for Your Marketing!)*. Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>



Das Internet hat die Art und Weise, wie Unterhaltung gemacht und genossen wird, verändert, insbesondere durch den Aufstieg der sozialen Medien und der von Nutzern geschaffenen Video-Streaming-Plattformen. Mit diesen Plattformen kann man auch Karriere machen, denn sie bieten einen unendlichen Strom von Inhalten zu allen erdenklichen Themen und Nischen. Soziale Medien ermöglichen es den Menschen, miteinander in Kontakt zu treten, und bieten darüber hinaus Raum für Unternehmer, die diese Seiten als Geschäftsraum nutzen wollen.

5.1 YouTube

YouTube wurde im Mai 2005 gegründet und ermöglicht es Milliarden von Menschen, selbst erstellte Videos zu entdecken, anzusehen und zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem sich Menschen weltweit austauschen, informieren und inspirieren können, und fungiert als Vertriebsplattform für Urheber von Originalinhalten und große und kleine Werbekunden.⁹⁹ YouTube "kann als eine Konvergenz der traditionellen Unterhaltungsangebote von Fernsehen, Musik und Film betrachtet werden und ist die größte Video-Sharing-Website der Welt. Im Vergleich zu typischen beziehungsorientierten Social-Media-Plattformen wie Facebook und YouTube, die sich auf das Betrachten von Videos konzentrieren, bietet YouTube den Besuchern eine einzigartige Online-Atmosphäre mit einer interessanten Reihe von interaktiven Funktionen. YouTube ermöglicht es den Benutzern, auf vielfältige Weise mit der Website zu interagieren. Zum Beispiel können registrierte BenutzerInnen Videos bewerten (mögen/ablehnen), hochladen, kommentieren und teilen. Die Website konzentriert sich auf eine Kultur der Selbstdarstellung und Selbstdarstellung, und aufgrund der großen Vielfalt haben die Nutzer die Möglichkeit, eine Vielzahl von Videokanälen zu abonnieren.

Mit zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern, die jede Minute mehr als 500 Stunden Video hochladen, hat YouTube schätzungsweise den zweithöchsten Datenverkehr aller Websites, nur übertroffen von Google.com. Nach Angaben des Pew Research Center nutzen 94 Prozent der Amerikaner zwischen 18 und 24 Jahren YouTube, ein höherer Prozentsatz als bei jedem anderen Online-Dienst.¹⁰⁰ Die Popularität von YouTube resultiert aus der Kombination der Visualisierung von Videos und der sozialen Interaktion. Zum einen hat YouTube in audiovisuelle Funktionen investiert: Die Plattform ist jetzt nach Kanälen und nicht mehr nach Videos gegliedert, und der Nutzer wird zunehmend als Zuschauer und Konsument behandelt. Zum anderen hat die Plattform im Laufe der Zeit in die Möglichkeiten der sozialen Medien investiert: Nutzer können ein individuelles Profil (Kanal) erstellen, andere Kanäle abonnieren, Benachrichtigungen erhalten, Videos "mögen", "nicht mögen" oder teilen, kommentieren und Wiedergabelisten erstellen. Gleichzeitig führte die Kombination der App mit der Verbreitung mobiler und intelligenter Medien zu einem stärker personalisierten Erlebnis, bei dem Daten gesammelt und von der Plattform kontinuierlich zur Anpassung von Empfehlungen verwendet werden.¹⁰¹

⁹⁹ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

¹⁰⁰ Roose, K. (2019). *The Making of YouTube radical*. New York Times. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>

¹⁰¹ Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) "I am not being sponsored to say this": a teen youtuber and her audience negotiate branded content. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf



Quelle: <https://www.youtube.com/>

Schritte, um ein Youtuber zu werden

Der Begriff "YouTuber" bezeichnet Nutzer, die regelmäßig ihre eigenen Videos auf YouTube hochladen. YouTuber können als Einzelunternehmer betrachtet werden, die das Internet nutzen, um ihr Geschäft zu entwickeln. Die Bedeutung von YouTubern nimmt zu, nicht nur durch ihre Beteiligung an Aktivitäten in den herkömmlichen Medien, sondern auch durch die Ausrichtung von Veranstaltungen, die darauf abzielen, Anhänger zu gewinnen. YouTuber spielen eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung ihrer Follower im Hinblick auf die von ihnen beworbenen Produkte und Dienstleistungen. YouTube trägt somit zur Neudefinition dessen bei, was eine Berühmtheit ist und wie man diesen Status erreichen kann.¹⁰²

Der erste Schritt bei der Erstellung Ihres YouTube-Kanals ist die Wahl eines Kanalnamens. Dieser Name wird Ihren Kanal möglicherweise für immer begleiten, also achten Sie darauf, dass er zu Ihrem Branding passt. Fragen Sie sich selbst: *Vermittelt er klar mein Kanalkonzept?* Dann ist das YouTube-Beschreibungsfeld vielleicht der am meisten unterschätzte Akteur in Ihrem Videomarketingteam. Tatsächlich ist das Beschreibungsfeld ein wichtiger Bestandteil deiner YouTube-Marketingstrategie, da sein Inhalt (zusammen mit deinen Titeln, Tags und Untertiteln) YouTube dabei hilft, zu bestimmen, ob und wo deine Videos in der Suche oder als verwandte Videos angezeigt werden. Die Video-Thumbnailns zeigen den Nutzern einen schnellen Überblick über Ihre Videos. Wenn Sie Ihre Videos organisieren, stellen Sie sich vor, dass Ihr Kanal wie ein Online-Geschäft ist, mit gut organisierten, intelligent kuratierten Anzeigen, die Ihre verschiedenen Arten von Inhalten präsentieren. Unabhängig davon, ob Sie Videos mit verschiedenen Themen erstellen oder Videos von anderen kuratieren, sollten Sie Ihre Sammlungen mit Wiedergabelisten und Abschnitten organisieren, um die Nutzer dazu zu bringen, sich mehr von Ihrem Kanal anzusehen und ihnen zu vermitteln, warum sie ihn abonnieren sollten. Eine Wiedergabeliste ist eine geordnete Liste von Videos, die Sie erstellen, oft mit einem bestimmten Thema, z. B. kann ein YouTube-Kochkanal nach den Wiedergabelisten "Frühstücksrezepte" oder "Essensrezepte" sortiert werden.

¹⁰² Duarde, M. (2021). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber*. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>

Es ist auch wichtig zu entscheiden, welche Ausrüstung Sie für die Videoaufnahme verwenden wollen. Die Auswahl reicht von Ihrem Mobiltelefon über eine Webcam und einen tragbaren Camcorder bis hin zu Software, die Aktivitäten auf Ihrem Computer aufzeichnet. Sobald Sie sich für eine Idee für Ihr Video entschieden haben, führen Sie alle notwendigen Vorbereitungen durch und nehmen Sie das Video auf.

Sie brauchen auch ein Drehbuch. Es ist an der Zeit, Ihr Filmmaterial aufzunehmen. Sobald Sie sich für eine Idee für Ihr Video entschieden haben, führen Sie alle notwendigen Vorbereitungen durch und nehmen Sie das Video auf. Nehmen Sie mehrere Takes und mehr Material auf, als Sie voraussichtlich brauchen werden. Achten Sie darauf, dass Sie bei gutem Licht filmen und laut und deutlich sprechen.¹⁰³



Quelle: <https://pattern.com/>

Geld verdienen auf YouTube

So wurde diese Art von Mikro-Prominenz zunehmend monetarisiert, professionalisiert und industrialisiert, was die Einstellung von Agenten für Influencer und für digitales Influencer-Marketing sowie die Organisation von Branchenveranstaltungen und spezifischen Schulungen einschließt. YouTuber, wie sie oft genannt werden, verdienen nicht nur direkt an der Website, sondern auch durch Werbung, die sie in ihren Videos auf YouTube schalten, durch Markendeals, die sie in ihre Videos einbinden, und durch externe Unternehmungen, wie z. B. kanalspezifische Merchandising-Artikel.

Genauer gesagt, muss Ihr Kanal jetzt angesammelt haben¹⁰⁴:

- "4000 Stunden gesehene Videos" im letzten Jahr;
- 1000 Abonnenten.

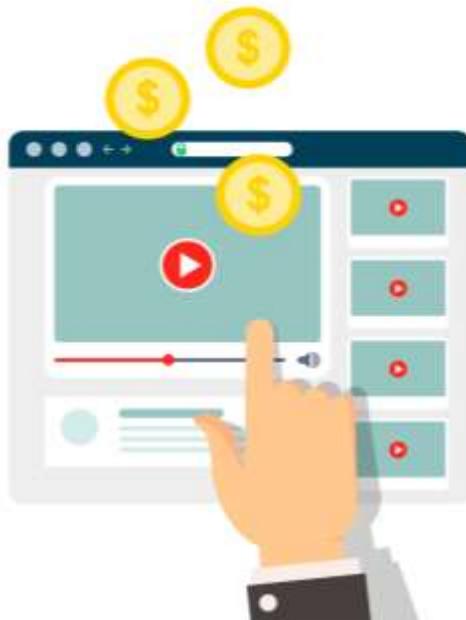
Nachdem Ihr Kanal diese beiden Anforderungen erfüllt hat, prüft YouTube, ob Ihr Kanal für das Monetarisierungsprogramm in Frage kommt. Dies ist der traditionelle Weg, um Ihre Videos zu

¹⁰³ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

¹⁰⁴ REBEAT Music Enterprise Services (2020). *YouTube Monetization*. Retrieved from https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf

monetarisieren, aber sehen wir uns ein paar andere Möglichkeiten an, wie Sie die Monetarisierung Ihres YouTube-Kanals angehen können, z. B.:

- Affiliate-Marketing;
- Partnerschaften mit anderen Marken, um deren Produkte zu bewerben;
- Nutzen Sie einen Dienst wie Patreon, damit Ihre Fans Ihren Kanal finanzieren;
- Verdienen Sie Geld mit etwas Wertvollem, das Sie Ihrem Publikum anbieten;
- Super Chat;
- Waren verkaufen.



Quelle: <https://blog.travelpayouts.com/>

Was man auf YouTube teilen sollte

Bei der Entscheidung, welche Inhalte am besten auf YouTube funktionieren, ist dies eine großartige Liste von Ideen oder Fragen, die Sie sich stellen können, bevor der Erstellungsprozess beginnt.¹⁰⁵

Merkmale	Fragen Sie sich
Teilbar	Werden die Betrachter Ihre Videos teilen?
Konversation	Gibt es ein Element der direkten Ansprache des Publikums?
Interaktiv	Kann das Publikum mit dem Inhalt interagieren?

¹⁰⁵ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.htm

Einheitlich	Gibt es konsistente Elemente in jeder Episode?
Gezielt	Gibt es eine bestimmte Zielgruppe, an die sich Ihre Videos richten?
Auffindbar	Werden die Betrachter Ihre Videos über die Suche finden?
Erreichbar	Kann ein neuer Zuschauer jede Folge finden?
Nachhaltig	Wenn Ihr Publikum es liebt, können Sie mehr davon machen?
Kollaborativ	Ist in Ihren Episoden auch Platz für Gäste?
Inspiziert	Entstehen Ihre Videos aus echter Leidenschaft?

Sowohl große als auch kleine YouTuber haben die Möglichkeit, eine erfolgreiche YouTube-Karriere zu machen, und jetzt können sie Teil einer Nischenunterkategorie sein, um eine spezielle Fangemeinde zu erreichen. Zu den beliebten Videotypen auf YouTube gehören zum Beispiel Beauty, Prank, Lifestyle, Comedy und Kommentare. Sobald sie einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben, starten diese Leute oft Unternehmungen außerhalb der YouTube-Sphäre, einschließlich der Eröffnung von Waren- und Bekleidungsgeschäften und sogar ihrer eigenen Marken von Spezialprodukten. Kommentar- und Reaktionsvideos sind eine beliebte YouTube-Unterkategorie, in der jemand auf Inhalte von anderen YouTubern, Social-Media-Seiten, Fernsehen, Filmen und mehr reagiert. Oft spricht der Ersteller über das Material und bringt seine eigenen Erkenntnisse, Meinungen und Witze in die Unterhaltung ein.¹⁰⁶

Hier ein kurzer Blick auf einige der meistgesuchten Videotypen: Produktrezensionen (Inhaltsart Nr. 1), Anleitungen/Tutorials (DIY-Informationen für Ihr Publikum), Lehrvideos (unterrichten Sie Ihr Publikum von überall und jederzeit), Fragen und Antworten (z. B. "10 Fragen, die wir immer zu X bekommen"), Vlogs (geben Sie Ihrem Publikum einen Blick hinter die Kulissen)¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Knight, E. (2021). *YouTube Influencers: Are There Too Many Commentary and Reaction Stars in the Spotlight?* JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>

¹⁰⁷ National Positions (2019). *The ultimate guide to YouTube Advertising*. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>



Quelle: <https://www.canva.com/>

Auf YouTube viral gehen

Als Youtuber wollen Sie mehr Abonnenten gewinnen. Ein Abonnent ist jemand, der ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation abonniert (Cambridge Dictionary). Mit anderen Worten: Ein Abonnent ist jemand, der sich entschieden hat, Ihrem Kanal und Ihren Inhalten zu folgen, damit er über Ihre neuesten Videos auf dem Laufenden bleibt. Finden Sie heraus, was Ihre Nische ist und was Ihre Abonnenten wollen.

Um auf YouTube zu wachsen, geht es nicht nur darum, gute Inhalte zu erstellen und darauf zu warten, dass die Zahl der Abonnenten steigt. Es geht auch nicht darum, den Link zu deinem Kanal schamlos unter die Videos anderer Leute zu posten oder sie zu "sub4sub" aufzufordern. Hier sind einige einfache und zuverlässige Tools, die die Popularität von Videokanälen steigern können:¹⁰⁸

VERWENDEN	WIE
Schaltfläche "Teilen"	Teilen Sie Ihr Video mit Ihrem eigenen sozialen Umfeld. Die Eigenwerbung beginnt mit Ihrem eigenen sozialen Netzwerk. Scheuen Sie sich also nicht, Freunde und Familie zu kontaktieren und sie zu bitten, sich Ihr Video anzuschauen, es zu mögen und zu kommentieren, um ein höheres Ranking zu erhalten und eher in den Suchergebnissen aufzutauchen.
Kommentare	Neben der Erstellung eines großartigen Videos gibt es zwei grundlegende Strategien, um mehr Kommentare zu erhalten. Bitten Sie die Leute, einen Kommentar zu hinterlassen, oder genauer gesagt, stellen Sie eine Frage am Ende Ihres Videos, um die Zuschauer zu zwingen, einen Kommentar zu hinterlassen, um Ihre Frage zu beantworten. Nehmen Sie sich außerdem Zeit und antworten Sie auf die Kommentare.

¹⁰⁸ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

Tags	Verwenden Sie die Schlüsselwörter, die Sie in der Beschreibung genannt haben, und weitere (bis zu 20), die relevant sind und YouTube einen Hinweis darauf geben, worum es in Ihrem Video geht, damit die Zuschauer Sie leichter finden können.
Anzeigen	YouTuber verdienen auch Geld mit Werbung, die sie in ihren Videos auf YouTube schalten, mit Markengeschäften, die sie in ihre Videos einbauen, und mit externen Unternehmungen, wie z. B. dem Verkauf von kanalspezifischen Artikeln.
YouTube-Fan-Finder	YouTube Fan Finder findet und verbindet Ihren Kanal mit neuen Fans, ohne dass Ihnen dadurch Kosten entstehen. Du erstellst eine kleine Kanalanzeige, um deinen Kanal zu bewerben, die mit Clips aus deinen eigenen YouTube-Videos gefüllt ist. Anschließend reichen Sie diese Kanalanzeige beim Fan Finder-Programm ein. Wenn sie akzeptiert wird, wird Ihre Kanalanzeige in verschiedenen YouTube-Videos angezeigt.
AdWords	Verwenden Sie AdWords für Videos über Google. Mit AdWords können Sie dafür bezahlen, dass Ihr Video angezeigt wird, wenn jemand in der Google-Suchmaschine nach Stichworten sucht, die auf Ihr Video zutreffen.



Quelle: <https://id.pinterest.com/>

Wichtige Konzepte

Abonnent: jemand, der sich entschieden hat, Ihrem Kanal und Ihren Inhalten zu folgen", um über Ihre neuesten Videos auf dem Laufenden zu bleiben.

Video: eine Aufzeichnung von bewegten Bildern und Ton.

YouTube: Der Name einer Website, auf der Menschen ihre selbst gedrehten Videos zeigen können.

Youtuber: eine Person, die häufig die Website YouTube nutzt, insbesondere jemand, der Videos auf der Website erstellt und darin auftritt.

Zusätzliche Ressourcen

Monetize! How to turn your followers, likes, and views into cash: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213370-monetize.pdf>

The Ultimate YouTube SEO Guide – Tips & Tricks on how to increase views and rankings for online videos: <https://kubix.digital/img/guides/youtube-seo-guide.pdf>

Video Material

Wie man einen YouTube-Kanal erstellt - How to Create a YouTube Channel for Beginners (Step-by-Step Tutorial): <https://youtu.be/bVPjcLL9jGM>

Die 5 häufigsten Fehler von kleinen YouTubern - Top 5 common mistakes of small YouTubers | YouTube Tutorial: <https://youtu.be/2LIKGBisEVA>

Aktivität: Ein einprägsames Vorschaubild

Lernziele:

- Kritische Analyse beliebter Thumbnail-Kanäle;
- Erstellen Sie eine Miniaturansicht mit Ihrem Gerät.

Dauer: 45 Minuten

Tools: Gerät mit Internetanschluss

Methoden: Recherche, Kunstprojekt, Galeriebesichtigung, Diskussion

Beschreibung der Übung:

Googeln Sie die 5 beliebtesten YouTube-Kanäle und analysieren Sie deren Vorschaubilder kritisch: *Wie bunt sind sie? Welche Farbe haben sie? Welche Botschaft vermitteln sie? Sind sie einprägsam? Und warum?* Stellen Sie sich Ihren eigenen YouTube-Kanal vor. *Was ist Ihre Nische und wie sieht sie aus?* Erstellen Sie eine Miniaturansicht für eines Ihrer YouTube-Videos.

Aufgabe:



Erstellen Sie auf der Grundlage der Ergebnisse Ihrer Analyse mit Ihrem Gerät ein Thumbnail für Ihren YouTube-Kanal. Es kann mit jeder Fotobearbeitungs-App verwendet werden (z. B. Canva, Instagram, Snapchat, VSCO, Adobe usw.)

Lektion gelernt: Wie ein virales Video auf YouTube aussieht. Wie man einen visuellen und einprägsamen YouTube-Kanal erstellt.

Nachbesprechung: Alle erstellten Vorschaubilder sind für jeden Teilnehmer sichtbar. Alle stimmen für das einprägsamste Bild und begründen die Entscheidung.

Empfehlung:

- Der Trainer erlaubt und ermutigt die Teilnehmer, jede beliebige Bearbeitungsanwendung zu verwenden (Canva, Snapchat, Instagram, VSCO, Snapseed, Adobe usw.).

Für die Nachbesprechung muss der Ausbilder die Methode der Galerieführung anwenden. Für eine virtuelle Umgebung: Mentimeter, Jamboard, WhatsApp usw.

5.2 Instagram

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 als App für das iPhone veröffentlicht und wurde zum Symbol für die neue Ära der mobilen Fotografie. Instagram ist eine Social-Media-App, mit der Fotos, Videos und Nachrichten geteilt werden können. Mit Funktionen wie "Stories", "Feed", "Live", "Instagram TV" und "Messaging" nutzen Teenager Instagram, um große Meilensteine zu feiern, alltägliche Momente zu teilen, mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, ihren Lieblingsprominenten zu folgen, Gemeinschaften zur Unterstützung aufzubauen und andere zu treffen, die ihre Leidenschaften und Interessen teilen.¹⁰⁹

Einige der Funktionen von Instagram sind:

- *Reels* - Erstellen Sie ganz einfach lustige, unterhaltsame Videos, die Sie mit Freunden oder anderen Personen auf Instagram teilen können.
- *Stories* - Poste Momente aus deinem Alltag in deinen Stories. Diese sind lustig und zwanglos und dauern nur 24 Stunden.
- *Stories Highlight* - ermöglicht es Ihnen, Ihre besten Stories zu speichern und sie so lange wie möglich in Ihrem Konto zu behalten.
- *Live* - Nutzer streamen Live-Videos an ihre Follower über Instagram Stories.
- *IGTV* - ermöglicht das Hochladen von qualitativ hochwertigen, vertikalen Videos in Langform
- *Sticker* - sind interaktive kleine Elemente, die zu Story-Beiträgen hinzugefügt werden können, um sie interessanter zu machen
- *Filter* - Überlagerungen, die Sie auf Ihre Fotos anwenden können, um die Bilder optisch attraktiver zu gestalten
- *AR-Filter* - Diese sind als Gesichtsfilter bekannt. Sie sind skurrile, niedliche Überlagerungen, die Sie Ihren Fotos und Videos über Instagram Stories hinzufügen können.
- *Posts* - ein Foto oder Video, das ein Instagram-Nutzer auf der Plattform teilt.
- *Kommentare und Likes* - das sind die beiden Möglichkeiten, wie Menschen sich mit den Inhalten, die sie sehen, auseinandersetzen.
- *Messenger* - Senden Sie Fotos, Videos und Nachrichten privat an Freunde.
- *Shop* - Stöbern Sie in den neuesten Trends Ihrer Lieblingsmarken und -designer.



¹⁰⁹ Connect Safely (2021). *Parent's quick-guide to Instagram*. Retrieved from <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>

Quelle: <https://www.instagram.com/>

Schritte, um ein Instagram-Influencer zu werden

Die beste Definition eines Influencers ist eine Person, die durch die Erstellung von Lifestyle-Inhalten eine engagierte Anhängerschaft in den sozialen Medien gewonnen hat. Influencer werden gemeinhin auch als Content Creators, Blogger, Vlogger und Key Opinion Leader (KOLs) bezeichnet. Ein Instagram-Influencer ist jemand, der diese Social-Media-Plattform zum Teilen von Fotos nutzt, um eine persönliche Marke aufzubauen und seine Anhängerschaft zu vergrößern. Instagram ist die bevorzugte Plattform für die meisten Influencer und Marken. Es ist jedoch nicht die einzige Social-Media-Plattform, auf der Influencer erfolgreich sein können.¹¹⁰

Instagram-Influencer sind reguläre Instagram-Nutzer mit einer einzigartigen Fähigkeit, andere zu beeinflussen, einer etablierten Glaubwürdigkeit und einem beträchtlich großen Publikum. Aus der Marketingperspektive wird ein Influencer als eine Person definiert, die die Macht hat, potenzielle Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung zu beeinflussen. Ein Instagram-Influencer hat in der Regel eine große Anzahl von Followern und hohe Engagement-Raten. Sie können aufgrund ihrer Authentizität und Vertrauenswürdigkeit andere zum Kauf eines Produkts bewegen. Ihre Präsenz in verschiedenen sozialen Netzwerken schafft einen Einfluss auf den Markt. Immer mehr Unternehmen gehen Beziehungen zu Instagram-Influencern ein, um ihre Reichweite auf der Plattform zu erhöhen. Influencer-Marketing ist auf dem Vormarsch, weil Verbraucher Influencern mehr vertrauen als Marken.¹¹¹

Instagram-Nutzer können ihr Talent und ihre Fähigkeiten in Talentvideos zeigen und Tipps und Ratschläge geben, wie man etwas gut macht, indem sie es in How-to-Videos teilen. Große Ankündigungen können auch in persönlichen Videobotschaften gemacht werden. Diese Videos können von anderen Personen gesehen und auch kommentiert werden. Die Leute können einen Kommentar zu einem Beitrag hinterlassen, indem sie auf die kleine Kommentarblase unter dem Beitrag und den vorherigen Kommentaren klicken. Daraufhin öffnet sich ein Kommentarfeld, in das die Nachricht eingegeben wird, und mit einem Klick auf "Senden" wird der Kommentar hochgeladen.



¹¹⁰ Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf

¹¹¹ Henderson, G. (2020). *What is an Instagram influencer?* Digital Marketing Blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>

Quelle: <https://www.businessworld.in/>

Um Kooperationsmöglichkeiten mit Marken zu gewinnen, müssen Sie ein Publikum kultivieren. Auf Ihren sozialen Kanälen sollten Sie mit kreativen, ansprechenden und einzigartigen Inhalten zeigen, dass Sie sich für etwas begeistern. Um ein erfolgreicher Influencer zu sein, müssen Sie Ihre eigene persönliche Marke entwickeln. Ihre persönliche Marke ist das A und O und wird Ihnen helfen, sich von der Masse abzuheben. In den meisten Fällen möchten die Menschen wissen, was sie von Ihnen erwarten können, und eine starke persönliche Marke macht es wahrscheinlicher, dass Sie Ihre Follower an sich binden. Außerdem ist es sehr wichtig, eine konstante Nische zu finden. Um ein authentischer Influencer zu sein, müssen Sie authentisch sein, Vertrauen aufbauen und Ihre Follower sowie die Marken, mit denen Sie zusammenarbeiten, respektieren. Seien Sie ehrlich und ermutigen Sie Ihre Follower, in Ihren Beiträgen Fragen zu stellen.¹¹²

Geld verdienen auf Instagram

Wenn Sie Ihre Social-Media-Profile als Influencer zu Geld machen wollen, müssen Sie wissen, was Influencer Marketing ist. Influencer Marketing ist das, was Marken und Unternehmen tun, wenn sie mit Influencern zusammenarbeiten, um den Bekanntheitsgrad von Produkten zu erhöhen und die Markenbekanntheit und Glaubwürdigkeit bei den Nutzern der sozialen Medien zu steigern. Im Allgemeinen erstellen Influencer Inhalte über ein Produkt, posten darüber in ihren sozialen Feeds und empfehlen es ihren Followern in einem authentischen Tonfall.

Sobald Sie einen Auftrag von einem Kunden angenommen haben, sollten Sie die Marke genauer unter die Lupe nehmen. Das Durchstöbern der Konten in den sozialen Medien ist ein guter Weg, um die Ästhetik und den Stil der Inhalte zu beurteilen. Zögern Sie nicht, mehr Details darüber zu erfahren, worauf die Marke aus ist. Dies vermittelt einen professionellen Eindruck und trägt dazu bei, einen hervorragenden Ruf aufzubauen.

Bislang galt die Faustregel, dass eine größere Fangemeinde gleichbedeutend ist mit einer höheren Vergütung für die Zusammenarbeit zwischen Influencer und Marke. Diese Dynamik ändert sich nun, da Marken mehr Wert in der Zusammenarbeit mit mehreren Influencern mit einer kleineren, engagierteren Anhängerschaft sehen. Gute Nachrichten für alle, die gerade erst anfangen!¹¹³



Quelle: <https://www.shopify.com/>

¹¹² Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf

¹¹³ Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf

Was man auf Instagram teilen sollte

Finden Sie eine Nische und bleiben Sie dabei. Anstatt zu versuchen, Mode, Kunst, Foodie und Reisen in einem Paket zu vereinen, sollten Sie eine einheitliche Botschaft vermitteln. Das Gleiche gilt für Fotostile. Wenn Sie der Experte schlechthin sein wollen und die Leute Ihnen deshalb folgen, sollten Sie mindestens 80 % der Zeit bei diesem Stil bleiben.

Die profitabelsten Instagram-Nischen sind¹¹⁴:

- Reisen - 87 % der Menschen nutzen soziale Medien, um sich zu Reisen inspirieren zu lassen, und 40 % der Verbraucher unter 33 Jahren legen bei ihrer Urlaubsentscheidung Wert auf die "Instagrammability" des potenziellen Reiseziels.
- Schönheit - Moderne Nutzer suchen nach Beauty-Tutorials, Make-up-Hacks und Produktbewertungen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Auch neue Produkte verbreiten sich.
- Mode - Die Menschen nutzen diese Plattform, um neue Produkte zu entdecken, Modetrends zu verfolgen und sich von der Mode inspirieren zu lassen.
- Gesundheit und Fitness - Die Nutzer suchen nach Gesundheits- und Fitnessprodukten, Workouts und Tools. Daher ist diese Nische eine weitere gute Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.
- Lifestyle - 80 % der Posts in den sozialen Medien sind unserem Leben, unseren Gedanken und Meinungen gewidmet.
- Elternschaft - Moderne Eltern sind mehr denn je miteinander verbunden.
- Business - Menschen suchen nach Tipps, Tricks, Hacks und Anleitungen für ihr Business; sie folgen auch erfolgreichen Unternehmern und Geschäftsleuten, um sich von ihnen inspirieren zu lassen.
- Musik - 20 % der Bevölkerung geben an, dass sich Musik buchstäblich wie ein Freund anfühlen kann.
- Fotografie - Machen Sie auffällige Fotos, um einen zusammenhängenden Instagram-Feed zu erstellen und sich so von der Masse abzuheben.
- Essen - Instagram ist der perfekte Ort für Food-Blogger, Restaurants und Köche, um neue Fans zu gewinnen.
- Tiere - Menschen können nicht anders, als niedliche Bilder von Katzen, Hunden, Igel, Füchsen usw. zu mögen.

¹¹⁴ Razo, V. (2021). 14 highly profitable Instagram niches in 2022. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>



Quelle: <https://www.deccanherald.com/>

Auf Instagram viral gehen

Hier sind einige Tipps und Tricks, um auf Instagram beliebt zu werden¹¹⁵:

VERWENDEN	WARUM
Profilbild	Ihr Profilfoto ist oft der erste Eindruck, den die Marke von Ihnen erhält. Bei der wachsenden Konkurrenz kann ein Profilbild über Ihre Bewerbung für eine Kampagne entscheiden. Achten Sie darauf, dass Ihr Profilbild Ihre Ästhetik widerspiegelt. Ein offenes Selbstporträt funktioniert in der Regel am besten. Wählen Sie ein Bild mit den Bearbeitungen/Filtern, die Sie normalerweise verwenden.
Instagram-Bio	Ihre Instagram-Bio sollte sowohl Ihre Persönlichkeit als auch die Hauptthemen Ihres Kontos widerspiegeln. Follower und Marken werden sich mit Ihnen auf einer persönlicheren Ebene verbinden, wenn Sie Ihren Namen in Ihrer Bio nennen.
Ästhetik	Löschen Sie Fotos, die nicht zu Ihrer Marke oder Ihrer aktuellen Ästhetik passen. Nehmen Sie sich dafür nicht zu viel Zeit, aber löschen Sie alte Fotos, die nicht zu Ihrer Botschaft oder Ihrem Stil passen.
Buchung von	Einer der wichtigsten Aspekte Ihres Rufs ist Ihre Fähigkeit, beständig zu sein.
Hashtags	Hashtags sind eine großartige Möglichkeit, um Ihre Fotos über den Erkundungsbildschirm zu entdecken. Es wird empfohlen, einige feste Hashtags zu haben, die Sie regelmäßig verwenden, und einzigartige Hashtags für jedes Foto.

¹¹⁵ Marzec, M (2019). *How to get your first (or next) 1000 followers on Instagram*. Joy Social. Retrieved from <https://fairytalsocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>

Gefällt mir, Kommentar und Nachrichten	Das ist die beste Strategie für das Instagram-Engagement, und zum Glück ist es auch die einfachste! Stellen Sie sicher, dass Sie jeden Kommentar liken und beantworten, um diese Beziehungen zu vertiefen und die Konversation in Gang zu halten. Dasselbe gilt für Direktnachrichten. Bestätigen Sie jede einzelne Nachricht.
Geschichten	Stories haben auch eine Menge eingebauter Tools, die uns helfen, mit Menschen in Kontakt zu treten, wie z. B. Umfragen, das Fragefeld und der Abstimmungsschieber. Nutzen Sie diese Tools, um Ihre Follower in Ihre Stories einzubinden und sie besser kennenzulernen!
Werbegeschenk	Instagram-Giveaways sind zeitlich begrenzte Werbeaktionen, bei denen Marken versprechen, ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen (oder mehrere) glückliche Teilnehmer zu verschenken, die bestimmte Kriterien erfüllen.



Quelle: <https://thepreviewapp.com/>

Wichtige Konzepte

Content Creator: Ein Ersteller von Inhalten ist jemand, der ansprechende und beeindruckende Inhalte für die Betrachter erstellt.

Instagram: Instagram ist eine kostenlose App zum Teilen von Fotos und Videos, die auf iPhone und Android verfügbar ist. Menschen können Fotos oder Videos auf diesen Dienst hochladen und sie mit ihren Followern oder einer ausgewählten Gruppe von Freunden teilen. Sie können auch die von ihren Freunden auf Instagram geteilten Beiträge ansehen, kommentieren und mögen.

Instagram-Influencer: jemand, der sich in einer bestimmten

Zusätzliche Ressourcen

Eine Einführung in Instagram:

https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf

Instagram. Ihr Leitfaden für Follower, Likes und das Wachstum Ihres Geschäfts:

https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Format_Guides_4_Instagram_for_Creatives03.pdf

Video-Materialien

Wie findet man Filter auf Instagram?! Suche tolle Instagram Stories Filter: <https://youtu.be/4G5Klbl894o>

Instagram Story Hacks: 5 Tricks, die Sie (wahrscheinlich) noch nicht kannten: <https://youtu.be/ICSuzCrNNIs>

Aktivität: Einen neuen Post erstellen

Lernziele:

- Bearbeiten Sie Fotos mit den Instagram-Bearbeitungswerkzeugen;
- Erstellen Sie einen Karussellbeitrag;
- Fügen Sie eine Geschichte hinzu.

Dauer: 45 Minuten

Tools: Gerät mit Internetanschluss

Methoden: Fotobearbeitung, Diskussion

Beschreibung der Übung: Wählen Sie ein Thema. Wählen Sie mindestens 2 Fotos aus und bearbeiten Sie sie mit den Instagram-Fotobearbeitungstools. Erstellen Sie ein Karussell und fügen Sie eine Beschreibung, den Ort und mindestens zwei Hashtags hinzu und posten Sie es. Teilen Sie Ihren Beitrag am Ende in Ihrer Story und fügen Sie mindestens eines der folgenden Elemente hinzu: Umfrage, Lied, Frage, Sticker, Link, Foto, Selfie usw.

Aufgabe: Poste ein Karussellfoto auf Instagram und füge es zu deiner Story hinzu.

Lektion gelernt: Wie man hochwertige Inhalte veröffentlicht. Wie man mit seinen Followern interagiert.

Nachbesprechung: Wie viele Menschen haben sich mit Ihren Inhalten beschäftigt? Wie haben sie sich engagiert? Wie können Sie diese Zahl erhöhen?

Empfehlung: Der Lehrende ermutigt die Lernenden, sich mit den Beiträgen der anderen auseinanderzusetzen.

5.3 TikTok

TikTok ist die führende Plattform für mobile Kurzvideos. Ihre Mission ist es, Kreativität zu inspirieren und Freude zu bringen. TikTok ist eine App zum Teilen von Kurzvideos, mit der Nutzer 15-60 Sekunden lange Videos zu beliebigen Themen erstellen und teilen können. Die App möchte eine neue Generation dazu inspirieren und ermutigen, einen positiven Einfluss auf den Planeten und die Menschen um sie herum zu haben.

Die TikTok-App bietet den Nutzern eine große Auswahl an Sounds und Songschnipseln sowie die Möglichkeit, Spezialeffekte und Filter hinzuzufügen. Es gibt auch eine Option, um direkt auf dem Telefon erstellte Videos hinzuzufügen. TikTok hat die Funktion "Reactions" hinzugefügt, die es den Nutzern ermöglicht, ihre Reaktionen auf Videos aufzuzeichnen und sie zu teilen. TikTok hat auch eine digitale Wohlfühlfunktion hinzugefügt, die Nutzer warnt, wenn sie mehr als zwei Stunden mit der App verbringen.¹¹⁶

Zu den weiteren Funktionen von TikTok gehören¹¹⁷:

- *Videobearbeitung* - Jeder Nutzer kann seine hochgeladenen Videos zuschneiden, spiegeln oder drehen und mit der Abspielgeschwindigkeit experimentieren. Sie können ihre Videos auch in der App aufnehmen und aus einer umfangreichen Musikbibliothek einen Song für die Lippsynchronisation oder zum Tanzen auswählen. Sie können auch ihre eigene Hintergrundmusik hinzufügen, nachdem sie ein Video aufgenommen haben.
- *Filter und Effekte* - Es gibt u. a. den berühmten "Beauty"-Filter sowie verschiedene Sticker und Animationen zur Bereicherung von Videoinhalten. Zu den lustigsten Effekten gehören die AR-Effekte, mit denen TikTokers ihre Haar- und Augenfarbe ändern und ihrem Kopf verschiedene virtuelle Elemente wie Brillen, Hüte, Blumen, Welpenohren und mehr hinzufügen können.
- *Soziale Freigabe* - TikTok-Nutzer können die Schaltflächen für die soziale Freigabe verwenden, um Videos auf anderen Social-Media-Plattformen zu teilen. Sie können auch ihre TikTok-Profilen mit anderen sozialen Plattformen verknüpfen.
- *Likes, Kommentare und Nachrichten* - Likes und Kommentare auf TikTok funktionieren wie auf Instagram, mit Herzen als Likes.

¹¹⁶ Geyser, W. (2022). *What is TikTok? – Everything you need to know in 2022*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

¹¹⁷ Bas. A. (??). *How to create the next TikTok*. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>



Quelle: <https://www.tiktok.com/>

Schritte, um ein TikToker zu werden

Ein TikToker ist eine Person, die TikTok nutzt. Der Begriff ist eine Kombination aus "TikTok" und "Nutzer", so wie "YouTuber" eine Kombination aus "YouTube" und "Nutzer" ist. Ein TikToker kann die Plattform auch nur nutzen, um die Videos anderer Leute zu Unterhaltungszwecken anzusehen, ähnlich wie bei YouTube. Die meisten TikToker laden jedoch ihre eigenen Videos hoch und teilen sie mit anderen, die lustig, motivierend, dramatisch oder informativ sein können.¹¹⁸

Erstelle dein erstes TikTok-Video und schließe dich einer Gemeinschaft von kreativen, kollaborativen und trendsetzenden Schöpfern an! Lade die App auf dein Gerät herunter, erstelle ein Konto und ein neues Video:

- Tippen Sie unten auf dem Bildschirm auf +.
- Laden Sie Inhalte aus Ihrer Gerätebibliothek hoch oder verwenden Sie die TikTok-Kamera.
- Fügen Sie Töne, Effekte, Filter oder andere Kameratools hinzu.
- Starten Sie Ihr Video durch Drücken der Aufnahmetaste.
- Nehmen Sie Ihren Inhalt auf.
- Tippen Sie auf das Häkchen.
- Nehmen Sie weitere Änderungen auf der Buchungsseite vor.
- Stellen Sie Ihr Video ein!¹¹⁹

¹¹⁸ Slagit (2021). *TikToker*. Retrieved from <https://slagit.com/meaning/tiktoker>

¹¹⁹ TikTok. *Creating your first video*. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>



Quelle: <https://play.google.com/>

Geld verdienen auf TikTok

Bei TikTok brauchen Sie keine Millionen von Followern, um Geld zu verdienen. Wenn Sie zwischen 50.000 und 150.000 Follower haben, gelten Sie als "Micro Influencer", während Creators mit weniger als 50.000 Followern als "Nano Influencer" bezeichnet werden. Wenn es Ihnen gelingt, eine engagierte Fangemeinde aufzubauen, die sich auf eine bestimmte Aktivität oder ein bestimmtes Thema konzentriert, können Sie mit etwa 10.000 Followern anfangen, Geld zu verdienen. Sie müssen nicht nur die Anzahl Ihrer Follower erhöhen, sondern sich auch darauf konzentrieren:

- Ihre Videoaufrufe aufbauen;
- Schaffung einer persönlichen Marke;
- Aufbau von Engagement bei den Anhängern;
- Ihr Publikum über einen längeren Zeitraum zu halten.

Es gibt drei Hauptwege, um mit TikTok Geld zu verdienen:

- Partnerschaften mit Marken, um gesponserte Inhalte zu veröffentlichen;
- den Verkauf Ihrer eigenen Waren über die Plattform;

- Geld direkt von TikTok über den Creator Fund zu verdienen.¹²⁰

TikTok hat eine TikTok Creator Fund Kampagne. Der Creator Fund gibt den Besten und Klügsten von TikTok die Möglichkeit, mit ihrem kreativen Talent Geld zu verdienen. Um an dieser Kampagne teilnehmen zu können, müssen Sie zunächst einige Kriterien für den Zugang zum Creator Fund erfüllen. Sie müssen in Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich und Spanien ansässig sein, mindestens 18 Jahre alt sein, eine Mindestanzahl von 10.000 Followern haben, in den letzten 30 Tagen mehr als 100.000 Videoaufrufe verzeichnen und originelle Inhalte in Übereinstimmung mit den Community-Richtlinien veröffentlichen. Dies ist etwas für diejenigen, die Stand-up-Comedy-Programme, Hausrezepte, Schönheitsprogramme fürs Schlafzimmer oder künstlerisches Flair haben. Veränderer, Unterstützer der geistigen Gesundheit, Tierliebhaber, Illusionisten. Heimwerker, Träumer, Freudenspendler.¹²¹



Quelle: <https://medium.com/>

Was man auf TikTok teilen sollte

TikTok hat eine unübertroffene Reichweite und Anziehungskraft unter Teenagern. Die Generation Z liebt TikTok, aber sie sind nicht die einzigen, die das tun. Im Jahr 2020 hatte TikTok 800 Millionen aktive Nutzer¹²² Einige Beispiele für TikTok-Videos:¹²³

- Social Media-Herausforderungen - wie die Bucket Challenge
- Videos basierend auf aktuellen Hashtags - Sie können eine Suche nach aktuellen Hashtags durchführen

¹²⁰ Shilling, C. (2022). *How to make money on TikTok*. Simply Business. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>

¹²¹ TikTok. *Creator Fund*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>

¹²² Fedorenko, A. (2021). *How to become TikTok famous in 2022*. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>

¹²³ Geyser, W. (2021). *Top 21 TikTok ideas to gain more followers*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>

- Tanzvideos - Präsentieren Sie Ihr Tanztalent oder laden Sie andere Personen zu einem Gruppentanz ein.
- Song-Imitationen - Zum Beispiel Videos, in denen beliebte Songs lippensynchronisiert werden.
- Nachstellung von Dialogen - für berühmte Filmdialoge können auch Videos mit Lippensynchronisation erstellt werden
- Niedliche Tiervideos - Menschen lieben es, sich niedliche Tiervideos anzusehen.
- Kunst machen - Das funktioniert bei allen Arten von Kunst, Handwerk und Heimwerkerprojekten.
- Beantworten Sie Fragen, indem Sie als Song-Coverfoto posieren
- Befriedigende/Beruhigende Videos - etwas scheinbar Alltägliches oder Seltsames kann seltsam beruhigend sein
- Fruit Cutting - der Erfinder schneidet Obst oder Gemüse auf innovative Weise.
- Voiceover - Nutzer können jedes Video mit einem Kommentar versehen.
- Leben in der Quarantäne - Sie können fast jedes Video erstellen, das Ihr Leben in der Quarantäne zeigt.
- Wissenschaftliche Experimente - Videos sind unterhaltsam, informativ und sehen oft wie Zaubertricks aus
- Makeover-Videos - Ob es sich um eine neue Frisur, eine neue Garderobe, Make-up oder etwas anderes handelt.
- Zusammenarbeit mit Influencern - Laden Sie einen Influencer ein, in Ihren Videos aufzutauchen.
- Tutorials - Ein kurzes Tutorial, das alle Schritte eines Prozesses zeigt, ohne ihn zu kommentieren.
- Trainingsvideos - Menschen lassen sich gerne inspirieren.
- Lebensmittel-/Kochvideos - Keine Kommentare und die Videos sollten schnell und selbsterklärend sein.
- Freeze-Frame-Videos - Sie können einen Frame buchstäblich einfrieren und ihn als Hintergrund verwenden.
- Videos aus dem täglichen Leben - Lassen Sie sich von den banalsten Dingen Ihres Lebens inspirieren.
- Live-Videos - TikTok bietet die Möglichkeit, Live-Videos an Ihr Publikum zu streamen.



Source: <https://www.tiktok.com/>

Auf TikTok viral gehen

Wenn man gerade erst mit TikTok anfängt, kann es sich ein bisschen überwältigend anfühlen. Sie müssen nicht nur Ihre Follower aus dem Nichts aufbauen, sondern auch herausfinden, wie Sie Inhalte erstellen und bearbeiten und wie Sie Ihre Leistung auf der Plattform überwachen können. Zum Glück gibt es Tools, die Ihnen bei der Verwaltung Ihrer TikTok-Präsenz helfen können, egal ob Sie eine Marke, ein Influencer oder ein normaler Nutzer sind:¹²⁴

VERWENDEN SIE	WIE
Beiträge	Posten Sie oft. Konsistenz ist der beste Weg, damit Ihre Videos gesehen werden.
Ihre eigener Stil	Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie können. Ein Schwerpunkt bedeutet nicht, dass Sie nur eine bestimmte Art von Video machen müssen, aber es hilft, eine Anhängerschaft aufzubauen.
Trends	Denken Sie daran, in Ihrem eigenen Video dieselben Hashtags zu verwenden wie der ursprüngliche Ersteller, damit Ihr Video leicht zu finden ist.
Hashtags	Die Leute klicken ständig auf Hashtags, um sich Videos anzusehen. Verwenden Sie trendige und relevante Hashtags.
Beliebter Song/Ton	Fügen Sie die gleichen Lieder oder Sounds wie die beliebtesten Videos auf der Plattform hinzu.
Meme-Trends	Nutzen Sie Ihre redaktionellen Fähigkeiten, um aufregende, neue Inhalte zu produzieren.
Challenges / Herausforderungen	Herausforderungen werden mit größerer Wahrscheinlichkeit mehr gesehen als Ihre normalen Videos.
Zusammenarbeit	Mach auf dich aufmerksam, indem du Videos mit beliebteren Nutzern machst und sie dich in den Videos markieren lässt. Duette und Stitches sind eine gute Möglichkeit, mit beliebten TikTockern zusammenzuarbeiten.
Kommentare	Sie können kommentieren, wie witzig ein Video ist, oder Sie können einen Witz reißen. Wenn Ihr Kommentar viele Likes erhält, wird er für andere Personen, die den Kommentarbereich des Videos überprüfen, besser sichtbar.

¹²⁴ Honigman, B. (2022). *How to become popular on TikTok*. WikiHow. Retrieved from <https://www.wikihow.com/Become-Popular-on-TikTok#References>

Für Sie Seite	Die Seite Für Sie kann Ihnen Ideen liefern, die mit dem übereinstimmen, was Sie bereits mögen.
Teilen Sie	Dies ist einer der einfachsten Wege, um schnell mehr Aufrufe zu erhalten!



Quelle: <https://www.androidliste.ro/>

Wichtige Konzepte

Hashtag (#): In den sozialen Medien dient es als Hinweis (für Nutzer und Algorithmen), dass sich ein Inhalt auf ein bestimmtes Thema bezieht oder zu einer Kategorie gehört.

TikTok: TikTok ist eine Social-Media-Plattform zum Erstellen, Teilen und Entdecken von kurzen Videos.

Tiktoker: Eine Person, die regelmäßig Videos in der TikTok-Anwendung teilt oder darin auftritt.

Zusätzliche Ressourcen

How to TikTok: erste Schritte für Medienunternehmen: <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2021/03/How-to-TikTok-Report-2020.pdf>

Die Macht von TikTok: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>

TikTok Marketing: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>

Video-Materialien

Wie man ein TikTok-Video 2023 bearbeitet - Tik Tok Videoschnitt Tutorial: <https://youtu.be/vl7SBGxln3g>

Wie man TikTok-Videos bearbeitet für Anfänger: <https://youtu.be/-z5i4XTIPxk>

Was ist TikTok: <https://youtu.be/mQEGJMmqBTw>

Aktivität: Erstelle dein TikTok-Video

Lernziele:

- Analysieren Sie TikTok-Trends;
- Ein TikTok-Video bearbeiten;
- Poste ein TikTok-Video.

Dauer: 45 Minuten

Tools: Gerät mit Internetanschluss

Methoden: künstlerisches Projekt, Diskussion

Beschreibung der Übung: Finde die beliebtesten Trends auf TikTok im Moment. Das kann ein Lied, ein Tanz oder eine Herausforderung sein. Erstelle eine ähnliche Aufgabe. Denke dir etwas Besonderes aus, das du hinzufügen kannst! Deine eigene Signatur!

Aufgabe: Erstelle einen TikTok, der den aktuellen Trends ähnelt. Poste ihn!

Lektion gelernt: Was TikTok-Konsumenten bevorzugen.

Nachbesprechung: Wie viele Menschen haben sich mit Ihren Inhalten beschäftigt? Wie haben sie sich engagiert? Wie können Sie diese Zahl erhöhen?

Empfehlung:

- Weitere Anregungen finden sich unter <https://later.com/blog/tiktok-trends/>.
- Die Praktikanten werden gebeten, so originell wie möglich zu sein.
- Der Ausbilder ermutigt die Teilnehmer, sich mit den Beiträgen der anderen Teilnehmer auseinanderzusetzen.

5.4 Facebook

Hier ein Fun Fact: Wäre Facebook ein Land, wäre es das bevölkerungsreichste der Welt. Facebook hat 2,89 Milliarden monatlich aktive Nutzer und ist damit die größte Social-Media-Plattform der Welt. Weltweit wird Facebook genutzt, um mit geliebten Menschen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren, Neues zu entdecken und - wie Facebook es ausdrückt - "das zu teilen, was am wichtigsten ist".¹²⁵

Facebook ist eine Social-Networking-Website, auf der Nutzer Kommentare posten, Fotos austauschen, Links zu Nachrichten oder anderen interessanten Informationen im Internet austauschen, live chatten und Kurzvideos ansehen können.¹²⁶ Facebook hilft dir dabei, dich mit Freunden, deiner Familie und Gemeinschaften von Menschen, die deine Interessen teilen, zu verbinden. Es ist ganz einfach, mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben und neue Freunde zu finden, mit Funktionen wie:

- *Kommentare und geteilte Beiträge*
- *Veranstaltungen* - Erstellen Sie eine Gästeliste, und geben Sie Datum, Uhrzeit und Ort der Veranstaltung bekannt.
- *Follower* - Wenn du neue Freunde hinzufügst, folgst du ihnen automatisch (und sie folgen dir auch).
- *Freunde* - Personen, denen Sie entweder eine Anfrage geschickt und diese akzeptiert haben oder Personen, die Ihnen eine Anfrage geschickt und Sie akzeptiert haben.
- *Gruppen* - Eine Gemeinschaft von Nutzern, die auf der Grundlage verschiedener Themen, die von den Gruppenadministratoren und anderen Nutzern festgelegt werden, miteinander interagieren.
- *Marketplace* - ein Ort, an dem Menschen Gegenstände entdecken, kaufen und verkaufen können.
- *Messenger* - Eine separate Anwendung, mit der Benutzer einzeln oder in einer privaten Gruppe chatten können.
- *News Feed* - der Ort, an dem alle Beiträge Ihrer Freunde erscheinen und von Unternehmensseiten aktualisiert werden
- *Seiten* - Unternehmen nutzen Facebook-Seiten, um eine Präsenz in dem sozialen Netzwerk zu schaffen.
- *Profil* - hier werden Ihre Informationen gespeichert (Name, Foto, Heimatstadt, Arbeitsplatz, Bildungsweg)
- *Reaktionen* – auf Inhalte mit einem "Like", einem Lachen, einer Missbilligung und sogar einer Umarmung.
- *Status/Post* - Etwas, das Sie im Newsfeed teilen (Text, Bilder, Videos, Standort).
- *Story* - Inhalte, die nur 24 Stunden lang sichtbar sind und nach 24 Stunden wieder verschwinden.
- *Zeitleiste* - Alle Beiträge, die Sie geteilt haben, und Beiträge, mit denen Sie interagiert haben.

¹²⁵ Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 for 50% increase in growth & sales. Retrieved from <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>

¹²⁶ Nations, D. (2021). What is Facebook? Lifewire tech for human. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>



Source: <https://www.facebook.com/>

Schritte, um auf Facebook aktiv zu werden

Ein Nutzer ist jemand, der ein Produkt, eine Maschine oder eine Dienstleistung nutzt. Außerdem können sich Nutzer über einen Computer, ein Tablet oder ein Smartphone über webbasierte Software oder Anwendungen mit sozialen Medien beschäftigen.¹²⁷ Facebook hat die Art und Weise, wie es über seine Nutzerbasis und seine Werbekunden spricht, überarbeitet, um sie auf eine "menschlichere" Weise zu betrachten. Zunächst einmal bezeichnet Facebook seine Nutzer nicht mehr als "Nutzer", sondern als "Menschen".¹²⁸

Mit über 2,80 Milliarden monatlich aktiven Nutzern ist Facebook derzeit die größte Social-Media-Plattform der Welt (Facebook, 2021). Im Durchschnitt öffnen Facebook-Nutzer die App mindestens acht Mal pro Tag, wobei der durchschnittliche US-Nutzer mindestens 38 Minuten pro Tag mit der App verbringt. Mit etwa 69 % aller Erwachsenen, die aktive Facebook-Nutzer sind, bleibt dies eine der Apps mit der weltweit größten Nutzerbasis und einem zunehmend engagierten Publikum.¹²⁹ Um ein Facebook-Nutzer zu werden, folgen Sie diesen einfachen Schritten:¹³⁰

- Besuchen Sie die Website von Facebook und geben Sie Ihre persönlichen Daten ein.
- Richten Sie Ihre Datenschutzeinstellungen ein.
- Personalisieren Sie Ihr Profil (wählen Sie ein Profilbild, ein Titelbild, aktualisieren Sie Ihr Profil, verteilen Sie likes und folgen Sie öffentlichen Seiten, überprüfen Sie Ihre Zeitleiste und fügen Sie Freunde hinzu).
- Posten (Gefühle/Aktivitäten, Einchecken, Freunde markieren, um Empfehlungen bitten, Umfragen, Geschichten).
- Hochladen von Fotos oder Videos (Erstellen von Foto- oder Videoalben).
- Machen Sie Facebook Live Übertragungen.
- Verbinden Sie sich mit Ihren Freunden (liken, reagieren, kommentieren, teilen).
- Chat (über Facebook Messenger).
- Entdecken oder erstellen (Ereignisse und Gruppen).

¹²⁷ Drury, A. (2021). *Social Media*. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

¹²⁸ O'Reilly, L. (2014). *Facebook: "We don't call them users any more, we call them people"*. Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>

¹²⁹ Omnicore (2022). *63 Facebook Statistics you need to know in 2022*. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

¹³⁰ Chi, C. (2021). *How to use Facebook: a beginner's guide*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>

- Verwenden Sie Facebook Watch (schauen Sie sich Videos von den Sendungen an, denen Sie folgen, und suchen Sie nach anderen neuen Sendungen).
- Kaufen und verkaufen Sie Produkte (über Marketplace).
- Spielen Sie beliebte Spiele auf Facebook.



Geld verdienen auf Facebook

Auf jeden Fall können Sie mit Facebook Geld verdienen. So gehts:¹³¹

- Facebook-Seite: Sie können mit gesponserten Beiträgen auf diesen Seiten beginnen und dafür Geld erhalten. Wenn Sie jedoch bei Null anfangen wollen, sollten Sie sich auf das konzentrieren, was Ihr Publikum liebt, und darauf aufbauen. Suchen Sie sich dazu eine gute Nische und bauen Sie Ihre Facebook-Seite langsam auf.
- Facebook-Marketplace: Ein digitaler Flohmarkt, auf dem sich Nutzer organisieren können, um Artikel zu kaufen, zu verkaufen und mit anderen in ihrer Nähe zu tauschen. Sie können Artikel auf Facebook Marketplace verkaufen und ein beträchtliches Einkommen erzielen.
- Digitales Marketing: Alles, was Sie tun müssen, um ein digitaler Vermarkter auf Facebook zu werden, ist, Facebook-Werbung in Ihre Facebook-Marketingstrategie zu integrieren.
- Facebook-Anzeigen: Sie benötigen eine für AdSense zugelassene Website, mit der Sie Geld verdienen können, wenn Ihre Nutzer auf die auf Ihrer Website geschalteten Anzeigen klicken.
- Facebook-Partnerschaftsmarketing: Affiliate-Marketing ist eine Technik, bei der Sie eine kleine Provision für die Werbung für das Produkt oder die Dienstleistung erhalten, wenn ein Verkauf aufgrund Ihrer digitalen Aktivitäten zustande kommt.
- Dienstleistungen auf Facebook verkaufen.
- Facebook Page Likes, Shares & Kommentare. Der Verkauf von Facebook-Likes ist nicht unbedingt ein Prozess, den Facebook unterstützt. Dennoch gibt es ihn, also ist er eine Erwähnung wert.
- Facebook-Apps: Erstellen Sie eine nützliche Facebook-App.
- Facebook Video Views: Facebook-Videoproduzenten, die Originalvideos erstellen, können jetzt Videos monetarisieren, indem sie Anzeigen in bestimmte Videos einfügen.

¹³¹ Covenant (2021). *15 legit ways to make money from Facebook in 2022*. The Wealth Circle. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>

- Facebook-Gruppen: Sie können eine Gruppe einrichten, indem Sie die Mitglieder ermutigen, sich gegenseitig zu helfen und Ideen auszutauschen. Sie müssen sicherstellen, dass Sie den Gruppenmitgliedern hilfreiche Inhalte zur Verfügung stellen, und von Zeit zu Zeit können Sie Ihr Produkt als Lösung für deren Probleme vorschlagen.
- Verkaufen von Kursen: Wenn Sie über die nötigen Fähigkeiten verfügen, können Sie einen Online-Kurs erstellen und ihn auf Facebook verkaufen.



Quelle: <https://unischolarz.com/>

Was man auf Facebook teilen sollte

Die Verbraucher erwarten von den Unternehmen zunehmend, dass sie die Probleme der Gesellschaft lösen. Die Anpassung an kulturelle Trends ist eine Gelegenheit, Facebook zu nutzen - allerdings nur, wenn sie authentisch angegangen wird¹³².

- Diversifizierung der Identität: Geschlechtssymbol, Geschlechterrolle, Pronomen, geschlechtsneutrale Sprache, Singular "sie", Gleichstellung und Identität der Geschlechter.
- Historische Abrechnung: indigene Völker, Rassismus-Bildung, Interessenvertretung, Gerechtigkeit.
- Celebrierender Aktivismus: Asiatischer Stolz (Asian Pride), nationaler Monat des hispanischen Erbes, Schwulenstolz (Gay-Pride).
- Rawthenticity: Authentizität, körperfreundliche Bewegungen, Fettakzeptanzbewegung.
- Fähigkeiten neu denken: Neurodiversität, Blindenschrift, Behinderten-Posts, People-First-Sprache.

¹³² Facebook IQ (2022). *Facebook rising*. Trends Reports. Retrieved 2020 from https://scontent.fotp7-2.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/274126306_488392069558137_3670241571870778836_n.pdf?_nc_cat=109&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_eui2=AeEaGEAAX00KovSWHuHEQzfwGRAhYWQTcGMZECFhZBNwYyraaPF_IDgws8G4yG42_4A9sBRTpI7aqK4E1m8bDOI&_nc_ohc=hjbbL7gHSgIAX_JNDI2&_nc_ht=scontent.fotp7-2.fna&oh=00_AT82pmPBoL6bmAtVKxD097-FED22bAlKtnyn5uw0YsYBMQ&oe=625B1B19

- Ein neues technisches Gleichgewicht: virtuelle Assistenten, online und offline, haptische Technologie, abseits des Alltags (off the grid), künstliche Intelligenz.
- Neuer Look der Liebe: Dating Coach, Hochzeit Gelübde Erneuerungs Zeremonie, Scheidungs-Party, Dating.
- Nanocommunity: Selbsthilfegruppe.
- Kollektive Kreativität: Gesellschaftstanz, Mimikry.
- Alternative Bildung: Personalentwicklung, Abschluss, Berufserfahrung, Meisterklasse, Finanzwissen, Berufsberatung, lebenslanges Lernen, kostenlose Bildung.
- Flexiwork: hybride Veranstaltung, berufliches Burnout, Work-Life-Balance, Arbeit von zu Hause aus (Homeoffice), Zeitmanagement.
- Digitales Unternehmertum: digitales Marketing.
- Kryptoinklusion: Kryptowährung, Token Münzen, Blockchain, finanzielle Eingliederung.
- Schöpferkultur: Influencer Marketing, Markenbotschafter, sozialer Einfluss.
- Globales Denken - „Think Global – Act Local“: Globale Bürgerschaft.
- Sonic Boom: Podcast, Audiotbearbeitungssoftware, Smart Speaker, Musiktherapie.
- Sofortige Shopifizierung: QR-Code, mobile Bezahlung, kostenloser Versand, Impulskäufe.
- Ultimates Wohlbefinden: Haltung, Authentizität, Fundraising, Achtsamkeit, Selbstliebe, Selbstreaktion.
- Planet positiv - Nachhaltigkeit: Elektrofahrzeuge, nachhaltiger Tourismus, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Mode, Weltraummüll, Greenwashing, nachhaltiges Leben, nachhaltiges Design, Upcycling.



Quelle: <https://pixabay.com/>

Auf Facebook viral gehen

Von Facebook-Anzeigen für Anfänger bis hin zum Influencer-Marketing gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, Facebook-Follower für Ihr Konto zu gewinnen¹³³:

VERWENDEN	WARUM
-----------	-------

¹³³ Ferreira, N.M. (2021). *18 ways to increase Facebook followers and likes in 2022*. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>

Anzeigen	Wenn Facebook-Nutzer den Inhalt der Anzeige mögen, werden sie sich wahrscheinlich mit dem Beitrag auseinandersetzen und möglicherweise Ihre Facebook-Seite liken oder ihr folgen.
Menschen einladen	Der einfachste Weg, die Zahl der Facebook-Follower zu erhöhen, ist die Einladung, die eigene Seite zu mögen.
Viraler Inhalt	Teilen Sie Memes, lustige Videos und passende Zitate. Die Leute markieren ihre Freunde in den Beiträgen, was in der Regel dazu beiträgt, das Engagement in den sozialen Medien zu erhöhen, aber auch die soziale Reichweite zu steigern.
Werbegeschenk	Werbegeschenke (Giveaways) sind eine gute Möglichkeit, die Anzahl der Facebook-Likes zu erhöhen.
Facebook Live	Wenn Sie ein Nischengeschäft aufbauen, könnte Ihr Facebook Live eher allgemeine Nischentipps zum Inhalt haben. Sie können die Zahl der Facebook-Follower erhöhen, indem Sie Ihren Kunden und Followern mitteilen, dass Sie (z. B.) jeden Dienstag einen Live-Stream machen.
Partnerschaft	Wenn Sie wissen möchten, wie Sie Facebook-Follower bekommen, liegt das Geheimnis manchmal in Partnerschaften mit Influencern.
Tagging	Von anderen Facebook-Seiten getaggt (markiert) werden
Automatisierungstools	Erstellen Sie eine Reihe von Beiträgen für die nächsten Tage im Voraus.
Link	Verknüpfen Sie Ihre sozialen Medien mit anderen Plattformen.
E-Mail an Ihre Liste	Sie können entweder in alle Ihre E-Mails Symbole für soziale Medien (einschließlich Facebook) einfügen, oder Sie können Ihre Liste direkt per E-Mail anschreiben und sie auffordern, Ihrer Facebook-Seite zu folgen.
Video-Inhalte	Videoinhalte auf Facebook erzielen in der Regel ein höheres Maß an Engagement als Bilder oder textbasierte Beiträge.
Interaktion	Interagieren Sie mit Ihren Followern.
Hashtag	Sie können entweder einen wortwörtlichen Hashtag wie #fashion für einen Modeartikel verwenden oder einen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Hashtag wie bei Sephora. Zum Beispiel #fitspo (Fitness-Inspiration). Wahrscheinlich

	wurde der Hashtag verwendet, um Nutzer, die an Fitness-Inspiration interessiert sind, auf die Marke aufmerksam zu machen.
--	---



Quelle: <https://joshfechter.com/>

Wichtige Konzepte

Anzeigen/Werbung: ein Bild, ein Kurzfilm, ein Lied usw., mit dem versucht wird, Menschen zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen, oder ein Text, der über einen Arbeitsplatz usw. informiert.

Facebook: der Name einer Website, auf der Sie Informationen über sich selbst anzeigen und mit Gruppen von Freunden kommunizieren können.

Nutzer: jemand, der ein Produkt, eine Maschine oder eine Dienstleistung verwendet.

Zusätzliche Ressourcen

Wie man Facebook-Werbeanzeigen schaltet: Eine schrittweise Anleitung für Werbung auf Facebook: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>

Wie man Facebook benutzt - Ein grundlegender Facebook-Leitfaden (2022): <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

Video-Materialien

So aktivieren Sie die Monetarisierung von Facebook: <https://youtu.be/XRbXCAAJB1k>

Wie man Facebook benutzt - Vollständiger Leitfaden für Anfänger: <https://youtu.be/xu8rh9Ref4Y>

Aktivität: Trendig sein auf Facebook

Lernziele:

- Erkunden Sie aktuelle Themen in den sozialen Medien;
- Verfassen Sie einen Beitrag auf Facebook zu einem viralen Thema.

Dauer: 45 Minuten

Werkzeuge: der Kurs, Gerät mit Internetanschluss

Methoden: Forschung, Diskussion

Beschreibung der Übung: Analysieren Sie das Kapitel "Was man auf Facebook teilen sollte". Wählen Sie eines dieser Themen, informieren Sie sich und erstellen Sie einen Beitrag auf Facebook dazu. Das kann ein repräsentatives Foto mit einer Beschreibung, ein einfacher Beitrag oder ein Video sein.

Aufgabe: Veröffentliche einen Beitrag über ein aktuelles Thema auf Facebook.

Lektion gelernt: Wie man auf Facebook einen Beitrag über ein aktuelles Thema verfasst.

Nachbesprechung: Reflexion



Quelle: <https://www.postplanner.com/>

Empfehlung: Aktuelle Themen der sozialen Medien (Facebook) kennen.

5.5 WordPress

WordPress ist eine Open-Source-Software, mit der Sie eine schöne Website, einen Blog oder eine App mit schönen Designs, leistungsstarken Funktionen und der Freiheit, alles zu bauen, was Sie wollen, erstellen können. WordPress ist kostenlos und unbezahlbar zugleich. 43 % des Internets nutzen WordPress, von Hobby-Blogs bis hin zu den größten Nachrichtenseiten im Internet. WordPress ist eine Software, die für jedermann entwickelt wurde, wobei der Schwerpunkt auf Zugänglichkeit, Leistung, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit liegt. Es wird davon ausgegangen, dass eine großartige Software mit einem Minimum an Einrichtungsaufwand funktionieren sollte, damit Sie sich darauf konzentrieren können, Ihre Geschichte, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen frei zu präsentieren. Die WordPress-Basissoftware ist einfach und vorhersehbar, so dass Sie leicht loslegen können. Sie bietet auch leistungsstarke Funktionen für Wachstum und Erfolg. Hier sind einige von ihnen:¹³⁴

- *Einfachheit* - ermöglicht es Ihnen, schnell online zu gehen und zu veröffentlichen.
- *Flexibilität* - Sie können jede beliebige Art von Website erstellen: einen persönlichen Blog oder eine Website, einen Fotoblog, eine Unternehmenswebsite, ein professionelles Portfolio, eine Behördenwebsite, eine Zeitschriften- oder Nachrichtenwebsite, eine Online-Community oder sogar ein Netzwerk von Websites. Sie können Ihre Website mit Themes verschönern und sie mit Plugins erweitern. Sie können sogar Ihre ganz eigene Anwendung erstellen.
- *Einfaches Veröffentlichen* - Sie können Beiträge und Seiten erstellen, sie einfach formatieren, Medien einfügen, und mit einem Mausklick ist Ihr Inhalt live und im Internet.
- *Veröffentlichungswerkzeuge* - Erstellen Sie Entwürfe, planen Sie die Veröffentlichung und sehen Sie sich die Überarbeitungen Ihrer Beiträge an. Machen Sie Ihre Inhalte öffentlich oder privat und schützen Sie Beiträge und Seiten mit einem Passwort.
- *Medienverwaltung* - Ziehen Sie Ihre Medien per Drag & Drop in den Uploader, um sie Ihrer Website hinzuzufügen. Fügen Sie Alt-Text und Beschriftungen hinzu und fügen Sie Bilder und Galerien in Ihren Inhalt ein.

Denken Sie daran, dass es zwei WordPress gibt: WordPress.com und WordPress.org. Der Hauptunterschied zwischen WordPress.com und WordPress.org besteht darin, wer Ihre Website tatsächlich hostet. Bei WordPress.org hosten Sie Ihre eigene Website (wir empfehlen dies). Sie erwerben Ihren eigenen Webhosting-Service und installieren dann die WordPress-Software auf diesem Hosting. Bei WordPress.com hingegen kümmert sich WordPress.com um all diese Dinge für Sie (leichterer Einstieg, weniger Freiheit). Sie melden sich einfach für ein Konto an und können mit dem Aufbau beginnen. Und das ist der Hauptunterschied¹³⁵.

¹³⁴ About. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

¹³⁵ Widmer, B. (2022). *WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>



Quelle: <https://wordpress.com/>

Schritte, um ein WordPress registrierter Benutzer zu werden

Mehr als 43 % des Internets werden mit WordPress betrieben - eine Zahl, die jeden Tag steigt. Alles, von einfachen Websites über Blogs bis hin zu komplexen Portalen und Unternehmenswebsites und sogar Anwendungen, wird mit WordPress erstellt. Als Eigentümer Ihrer WordPress-Website sind Sie ein registrierter Benutzer.

Es gibt einige Schritte, um eine WordPress-Website zu erstellen¹³⁶:

- Wählen Sie einen WordPress-Plan (nur WordPress.com) - Sie haben nur eine (kostenlose) Plan-Option - aber es erfordert, dass Sie Ihre Domain, Hosting-Provider, Plugins, Themen und alles andere im Zusammenhang mit Ihrer WordPress-Website zu kaufen.
- Richten Sie Ihren Domännennamen und Ihren Hosting-Anbieter ein - Betrachten Sie Ihren Domännennamen als Ihre Privatadresse. So können Ihre Besucher Ihre Website im Internet auffinden. Ihr Domänenname sieht etwa so aus: www.example.com. Ihr Hosting-Provider ist wie Ihr Haus. Bei ihm werden die Dateien Ihrer Website gespeichert.
- Wählen Sie Ihr Theme - eine Vielzahl von Layouts, Formatierungsstilen, Farben, Schriftarten und anderen visuellen Optionen. Ein benutzerdefiniertes WordPress-Theme, egal ob es kostenpflichtig oder kostenlos ist.
- Fügen Sie Beiträge und Seiten zu Ihrer Website hinzu - Beiträge (oder "dynamische Seiten") werden in der Regel für Blogs und Portfolios verwendet. Seiten sind statisch, weshalb sie eher für Geschäftsinhaber interessant sind.
- Passen Sie Ihre Website an - zum Beispiel den Titel, die Leseabschnitte und die Navigationsleiste.
- Plugins installieren - Damit können Sie mit WordPress fast jede Art von Website erstellen (nicht nur Blogs). Zum Beispiel können Sie: Mit dem WooCommerce-Plugin ein Online-Geschäft mit WordPress eröffnen.
- Optimieren Sie Ihre Website, um die Seitengeschwindigkeit zu erhöhen - durch Aktivierung des Browser-Cachings. Beim Browser-Caching werden die Daten Ihrer Website in den Browsern Ihrer Besucher vorübergehend gespeichert.
- Lassen Sie sich von WordPress-Website-Beispielen inspirieren.

¹³⁶ Baker, K. (2022). *How to Use WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website*. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>



Quelle: <https://aspengrovestudios.com/>

Geld verdienen mit WordPress

Es ist allgemein bekannt, dass die Monetarisierung für viele Website-Besitzer wichtig ist. WordPress unterstützt viele Methoden zur Monetarisierung der harten Arbeit, die Registerbenutzer in ihre Websites stecken. Viele dieser Optionen finden Sie unter Meine Website → Tools → Verdienen. Lesen Sie weiter, um herauszufinden, wie Sie die Website in eine Einnahmequelle verwandeln können:¹³⁷

- Verkaufen Sie physische und digitale Produkte: Sie können einen voll funktionsfähigen Online-Shop erstellen, um alles direkt über Ihre Website zu verkaufen. Mit dem kostenlosen WooCommerce-Plugin können Sie Produkte verkaufen, den Versand abwickeln, Steuern erheben und vieles mehr. Weitere Informationen finden Sie auf der WooCommerce-Website.
- Bezahlen mit PayPal: Ganz gleich, ob Sie einen physischen oder digitalen Artikel verkaufen, eine Zahlung für eine Dienstleistung einfordern oder Ihre Follower bitten, ihre Wertschätzung finanziell zu zeigen, Sie können Ihrer Website mit wenigen Klicks eine Schaltfläche "Mit PayPal bezahlen" hinzufügen.
- Premium-Inhalte: Erstellen Sie monatliche oder jährliche Abonnementoptionen, um ausgewählte Inhalte für diejenigen freizugeben, die dafür bezahlen - Texte, Bilder, Videos oder jede andere Art von Inhalten. Nur Abonnenten, die eine monatliche oder jährliche Gebühr entrichten, können diese Inhalte sehen. Bieten Sie verschiedene Abonnement-Stufen an und passen Sie die für jede Stufe verfügbaren Premium-Inhalte an.
- Bitten um Spenden und Tipps: Über den Spendenblock können Sie Ihre Leser um Spenden oder Tipps bitten.
- Werbung über WordPress.com oder andere Anbieter: Werben Sie über Werbenetzwerke von Drittanbietern wie Google AdSense, OpenX, Lijit, BuySellAds und Vibrant Media, oder verkaufen Sie Werbeflächen auf Ihrer Website.
- Affiliate-Links: Sie können gerne relevante Affiliate-Links in Text- oder Bildform veröffentlichen.

¹³⁷ WordPress.com. Monetize Your Site. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>

- Gesponserte/vorgefertigte Beiträge: Ein gesponserter Beitrag ist jeder Inhalt, der ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung bewirbt und zu dessen Veröffentlichung Sie von dem Unternehmen oder der Person, die es herstellt/verkauft/bereitstellt, ermutigt wurden.



Quelle: <https://www.blogtyrant.com/>

Was man auf WordPress teilen sollte

Sie können eine WordPress-Website auf viele verschiedene Arten nutzen. Hier sind einige Ideen:¹³⁸

- Erstellen Sie eine Website für Ihr kleines Unternehmen
- Gründen Sie einen Online-Shop, um digitale oder physische Waren zu verkaufen: Die erste große Entscheidung ist das Thema oder die Nische für Ihren Laden, also entscheiden Sie, was Sie in Ihrem Laden verkaufen. Überlegen Sie: Ihre eigenen Interessen und Hobbys, neue und trendige Nischen, Kosten und Gemeinkosten sowie physische oder digitale
- Starten Sie einen Blog: Ein Blog ist eine regelmäßige Aufzeichnung Ihrer Gedanken, Meinungen oder Erfahrungen, die Sie ins Internet stellen, damit andere Menschen sie lesen können. Hier sind Ideen für die profitabelsten Blog-Nischen für 2022: digitales Marketing, Gesundheit und Fitness, persönliche Finanzen und Investitionen, Rezepte und Essen, persönliche Entwicklung und Selbstfürsorge.¹³⁹
- Erstellen Sie eine Website mit Mitgliedschaft: Bei einer Mitgliedschafts-Website werden Besucher aufgefordert, für den Zugang zu bestimmten Bereichen oder Inhalten Ihrer Website zu bezahlen. So können Sie den Zugang zu allen oder einigen Inhalten Ihrer Website, Downloads, Foren, Online-Kursen, Support-Teams und mehr beschränken.
- Kurse online verkaufen: Es dreht sich alles um Lernmanagementsysteme (LMS). Ein Lernmanagementsystem ist eine digitale Lernumgebung, die alle Aspekte der verschiedenen Schulungsmaßnahmen eines Unternehmens verwaltet.

¹³⁸ Gennaro, L. (2022). *11 reasons why you should use WordPress in 2022*. WPForms Blog. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>

¹³⁹ Hughes, J. (2022). *6 Most Profitable Blog Niches for 2022 (Based On Real Data)*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>

- Erstellen Sie eine mobile App: Wenn Sie eine mobile App mit geringem Budget erstellen möchten, gibt es einige WordPress-Plugins, die Ihnen helfen können, Ihre WordPress-Website in eine mobile App zu verwandeln. Es handelt sich dabei um kostenpflichtige Lösungen, die jedoch weitaus weniger kosten, als jemanden zu beauftragen, eine neue App für Sie zu erstellen.¹⁴⁰



Quelle: <https://colorlib.com/>

Auf WordPress viral gehen

Einen Blog oder eine Website mit WordPress zu starten ist einfach. Es am Laufen zu halten und populär zu machen, ist die eigentliche Herausforderung. Werfen wir einen Blick auf verschiedene Strategien, die Sie heute anwenden können, um Ihren Blog populärer zu machen:¹⁴¹

VERWENDEN	WARUM
Schwerpunkt	Konzentrieren Sie sich auf ein bestimmtes Thema. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie nicht über ein einziges Thema schreiben können, dann versuchen Sie, Ihr Thema allmählich zu erweitern, wenn Ihr Traffic wächst.
Vertrauen	Seien Sie ein Experte und seien Sie vertrauenswürdig. Dies ist besonders wichtig für Beiträge, die sich mit Gesundheits- oder Geldfragen befassen, gilt aber in geringerem Maße für alle Themen.
Mobile Version	Optimieren Sie Ihren Blog für Mobilgeräte. Etwa die Hälfte aller Suchanfragen im Internet wird heute von mobilen Geräten aus durchgeführt, und die Tendenz ist steigend.

¹⁴⁰ WpBeginner (2021). *4 Best Plugins to Convert a WordPress Site into a Mobile App*. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>

¹⁴¹ Bruce, J. (2019). 8 proven tips to make your WordPress blog popular. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>

Förderung von	Werben Sie in sozialen Netzwerken. Seien Sie ein aktives Mitglied der Gemeinschaft, kommentieren Sie und posten Sie auch andere Inhalte.
Aktivieren Sie	Binden Sie Ihre Leser ein und ermutigen Sie sie zu Kommentaren. Indem Sie Ihren Lesern antworten und sie zum Mitmachen anregen, fördern Sie eine Beziehung, die dazu führt, dass die Leser wiederkommen.
Geschwindigkeit	Sogar Google hat klargestellt, dass es Websites mit niedrigen Ladezeiten bestrafen wird. Um die Geschwindigkeit Ihrer Website zu verbessern, sollten Sie folgende Tipps befolgen: Führen Sie einen Website-Geschwindigkeitstest durch, stellen Sie sicher, dass Sie regelmäßig aktualisieren, verwenden Sie Caching, optimieren Sie Bilder und vermeiden Sie die Verwendung zu vieler Plugins.
SEO	Die Suchmaschinenoptimierung ist eine der besten Methoden, um die Besucherzahlen Ihrer WordPress-Website zu erhöhen und die Seitenaufrufe zu steigern.
Seitenleiste	Binden Sie beliebte Beiträge in Ihre Seitenleiste ein. Dies wird Webbesucher dazu anregen, auf diese Links zu klicken und beliebte Beiträge auf Ihrer Website zu lesen.
Menü	Vereinfachen Sie Ihre Navigationsfunktionen, indem Sie ein benutzerfreundliches und logisches Menü für alle Ihre Beiträge und Seiten erstellen. ¹⁴²



Quelle: <https://www.boostability.com/>

¹⁴² Merill, A. (2021). 10 ways to increase page views in WordPress. Boostability. Retrieved from <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>



Wichtige Konzepte

Blog: eine regelmäßige Aufzeichnung Ihrer Gedanken, Meinungen oder Erfahrungen, die Sie ins Internet stellen, damit andere Menschen sie lesen können.

Website: eine Reihe von Informationsseiten im Internet zu einem bestimmten Thema, die von einer einzelnen Person oder Organisation veröffentlicht werden.

WordPress: WordPress ist ein Content-Management-System (CMS), mit dem Sie Websites hosten und erstellen können. WordPress enthält eine Plugin-Architektur und ein Vorlagensystem, sodass Sie jede Website an Ihr Unternehmen, Ihren Blog, Ihr Portfolio oder Ihren Online-Shop anpassen können.

Zusätzliche Ressourcen

14 Top-Wege, um Geld zu verdienen Blogging auf WordPress: <https://wpforms.com/make-money-blogging/>

Die 21 beliebtesten Arten von Blogs im Jahr 2022: <https://thrivemyway.com/types-of-blogs/>

Video-Materialien

Was ist WordPress? Und wie funktioniert es? | Erklärungen für Einsteiger: <https://youtu.be/71EZb94AS1k>

Wie Sie mit @WordPress.com Geld mit Ihrer Website verdienen können Zahlungsmöglichkeiten: <https://youtu.be/wg4CHGTGRkA>

Aktivität: Erstellen Sie Ihre Website-Marketingstrategie

Lernziele:

- Wählen Sie eine Nische;
- Erstellen Sie eine Marketingstrategie.

Dauer: 45 Minuten

Hilfsmittel: Gerät mit Internetanschluss, Papier

Methoden: Forschung, Diskussion

Beschreibung der Übung: Stellen Sie sich Ihr WordPress vor. Um Ihre Ziele zu erreichen, müssen Sie die beste Marketingstrategie für Ihre Nische finden.

Aufgabe: Vervollständigen Sie Ihre Content-Marketing-Strategie für Ihre WordPress-Website.

Content Marketing Strategy

List your target market segments or customer personas. For each, identify their key interests around the specific topics of content they prefer, content focus related to the format of the content you will deliver, the channels related to how and where you will deliver this content, and the metrics you will track to measure success.

Praxie

Audience	Key Interests	Content Focus	Channel(s)	Metrics
What are your target market segments?	What content are they most interested in?	What content will you deliver (e.g., articles, white papers, blog posts, podcasts, etc.)	How will you deliver this content to your audience?	How will you measure success (e.g., engagement, downloads, etc.)
Audience Segment #1	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here
Audience Segment #2	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here
Audience Segment #3	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here
Audience Segment #4	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here
Audience Segment #5	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here 	<ul style="list-style-type: none"> Enter content here

Want more best practices? Visit Praxie.com

Lektion gelernt: Die Bedeutung einer guten Content-Marketing-Strategie.

Nachbesprechung: Suchen Sie sich eine Person aus dem Zielgruppensegment und fragen Sie sie, ob sie an Ihren Inhalten interessiert wäre.

Empfehlung:

Seien Sie ein Experte für Content-Marketing-Strategien:

Content Marketing ist eine weit verbreitete, gezielte Marketingstrategie, die darauf abzielt, einzigartige Inhalte über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu formulieren und kontinuierlich zu verbreiten, die für den Kunden relevant sind. Durch die Hervorhebung von Informationen, die für den Kunden wirklich wichtig sind, wird angenommen, dass Content Marketing den mit einer Ware oder Dienstleistung erzielten Gewinn erhöht. Neben der Steigerung des Umsatzes spart Content Marketing dem Unternehmen Geld und Zeit, die es für die Entwicklung von Strategien aufwenden muss, die beim Kunden nicht gut ankommen, und trägt zur Verbesserung der Kundenbindung bei, indem es Marketinginhalte schafft, die von den Kunden als persönlicher empfunden werden. In der Regel wird Content Marketing eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu lenken, den Kundenstamm zu erweitern, den Online-Verkauf und das Online-Produkt-Engagement zu fördern oder die Sichtbarkeit der Marke auf dem Markt zu erhöhen.

Reflexion

Auf welcher Online-Plattform verbringen Sie die meiste Zeit und wie nutzen Sie sie, um Ihre Ideen oder Projekte zu fördern?

Bewertungsquiz Nr.5

- 1) Ein Abonnent ist:
 - a) Jemand, der Artikel, Bücher usw. schreibt, um sie zu veröffentlichen.
 - b) Jemand, der die Kontrolle über eine Gruppe, ein Land oder eine Situation hat.
 - c) Jemand, der sich entschieden hat, einem Kanal und seinen Inhalten zu folgen, um über die neuesten Videos informiert zu werden.
- 2) Welche sind die meistgesuchten Inhalte auf YouTube?
 - a) Produktbesprechungen, Anleitungen/Tutorials, Lehrreiches, Q&AS, Vlogs.
 - b) Niedliche Tiere, Blogs, Song-Imitationen, Hashtags, Produktbewertungen.
 - c) Bilder, Standbilder, Vlogs, Workouts, Experimente.
- 3) Instagram influencer werden auch genannt:
 - a) Ersteller von Inhalten.
 - b) Benutzer.
 - c) Follower.
- 4) Drei der zahlreichen Möglichkeiten, auf Instagram viral zu gehen, sind:
 - a) Konsistenz, Ästhetik, Werbegeschenke.
 - b) Keine Nische, keine Werbung, keine Nutzung von Trends.
 - c) Hashtags, hochwertige Inhalte, Widersprüchlichkeit.
- 5) TikTok ist eine Social-Media-Plattform, die für:
 - a) Wissen schaffen, erläutern und befähigen.
 - b) Erstellen, Bearbeiten und Weitergeben von Fotos und Videos.
 - c) Erstellen, Teilen und Entdecken von kurzen Videos.
- 6) Was sind Hashtags?
 - a) Ein Wort, das denselben letzten Laut hat wie ein anderes Wort.
 - b) Die Lebensgeschichte einer Person, geschrieben von einer anderen Person.
 - c) Ein Hinweis (für Nutzer und Algorithmen), dass sich ein Inhalt auf ein bestimmtes Thema bezieht oder zu einer Kategorie gehört.
- 7) Facebook wird dazu verwendet:
 - a) Verbinden sie sich und kommunizieren Sie mit Ihren Lieben und entdecken Sie, was es Neues gibt.
 - b) Erwerben Sie Wissen durch Studium oder Erfahrung.
 - c) Schutz eines Computers vor einer Infektion durch einen Virus.
- 8) Was ist ein Ad?
 - a) Eine neue Entwicklung bei Kleidung, Make-up usw.
 - b) Eine Aussage oder ein Schriftstück, das beschreibt, wie etwas oder jemand ist.
 - c) Ein Bild, ein Kurzfilm, ein Lied usw., mit dem versucht wird, Menschen zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen, oder ein Text, der über einen Beruf informiert usw.
- 9) Was ist WordPress?



- a) Es ist der Name einer Website, auf der Nutzer Fotos und Videos austauschen können.
 - b) Es handelt sich um eine Open-Source-Software, mit der man eine schöne Website, einen Blog oder eine App erstellen kann.
 - c) Es ist der Name einer Suchmaschine (= Programm zum Auffinden von Informationen im Internet).
- 10) Wie kann WordPress zu einer Einkommensquelle werden?
- a) Verkauf physischer und digitaler Produkte, Spendenaufrufe und Tipps, Affiliate-Links.
 - b) Browser-Caching, Anpassung der Website, Werbung.
 - c) WordPress ist keine Einnahmequelle.

Über die Autoren

ACOMI Ovidiu hat einen MBA-Abschluss der Robert Gordon University UK und ist Autor eines Buches und von mehr als 20 wissenschaftlichen Artikeln. Ovidiu ist Ausbilder und Mitglied des Nationalen Verwaltungsinstituts in den Bereichen öffentliche Kommunikation und Betriebsmanagement, Mitglied des Aufsichtsrates der Marine im Wettbewerbsrat für eine fünfjährige Amtszeit, Mitglied der Ingenieurskommission von ARACIS (öffentliches Gremium für die Akkreditierung von technischen Universitäten) für eine vierjährige Amtszeit, EFQM-Ausbilder und internationaler Bewerter für die Global EFQM Awards, Manager von europäischen Projekten und Unternehmensberater, Sachverständiger der Europäischen Kommission für Forschungs- und Innovationsprojekte, Diplomingenieur des Institute of Marine Engineering Science and Technology UK, Diplommanager des Chartered Management Institute UK und Inhaber des Zertifikats Project Management Professional (PMP)[®].

GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio hat einen Bachelor-Abschluss in Kommunikationswissenschaften, Fachrichtung Journalismus, an der Universidad Complutense von Madrid. Außerdem hat er einen Master of International Affairs, Schwerpunkt Medien- und Kommunikationsmanagement, an der Columbia University in New York City erworben. Er promovierte in Geisteswissenschaften, Abteilung für Philosophie, Sprache und Literatur, an der Universidad Carlos III in Madrid. Er verbindet seine Lehrtätigkeit an der Universidad Francisco Vitoria im Masterstudiengang Zweisprachige Erziehung und im Masterstudiengang Management und Führung für die Qualität von Bildungszentren mit seiner beruflichen Verantwortung als Leiter für Ausbildung, pädagogische Innovation und Veröffentlichungen bei CiudadEscuela Muchachos (CEMU), einer gemeinnützigen Organisation, die sich seit 1970 dem Schutz, der Förderung und der Erziehung von Kindern und Jugendlichen widmet. Darüber hinaus unterrichtet er im Rahmen seiner fortgeschrittenen Lehrkompetenz Kurse zur Medienkompetenz. Er koordiniert PR und Kommunikation als Mitglied des Vorstands des Netzwerks von Nichtregierungsorganisationen, die sich für Kinder und Jugendliche in Madrid einsetzen, der Plataforma de Organizaciones de Infancia de Madrid. Er war internationaler Pressemanager für Seat, S.A., einen spanischen Automobilhersteller der Volkswagen-Gruppe.

SARKISYAN Anna erwarb einen Abschluss in Sozial- und Politikwissenschaften - Internationale Beziehungen (BA) an der Staatlichen Universität Tiflis und in Menschenrechte und Demokratisierungsprozesse im Kaukasus (MA) in Armenien/Weißrussland. Gründerin der Online-Medienplattform Online-Radio für ethnische Minderheiten (Aliq Media). Präsident der georgischen Vereinigung für kulturelle Beziehungen und Gründer des armenischen Zentrums für kulturelle Beziehungen und Entwicklung. Projektportfoliomanagerin am Institut für kulturelle Entspannungspolitik.

SCHEER Aaron Christian hat ein Diplom in Erziehungswissenschaften an der Universität Bielefeld (D), sein Fachgebiet ist Medienkompetenz insbesondere im Bereich Fernsehen und produktorientierte-, kulturelle-Medienbildung, er ist freier Medientrainer für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen und Vorstandsvorsitzender bei Kanal 21 (Offener TV-Kanal Bielefeld e.V.). Dort ist er auch Ausbilder für Auszubildende zum Mediengestalter, Manager von europäischen Projekten und kulturellen (Musik- und Medien-) Projekten.

WART Carolin ist audiovisuelle Mediengestalterin und arbeitet als Leiterin der Medienabteilung im Bürgerzentrum Bennohaus in Münster. In der Vergangenheit hat sie auch als freie Redakteurin für verschiedene Printmagazine gearbeitet. Im Bennohaus ist sie für lokale und internationale Projekte sowie für die Koordination von Medienveranstaltungen zuständig.

Über die Partnerorganisationen



Der Offener TV-Kanal Bielefeld e.V., genannt Kanal 21 wegen seines Ursprungs als lokaler Fernsehsender in Bielefeld, ist ein gemeinnütziger Verein, der in den Bereichen Medien, Pädagogik und Bildung tätig ist. Der Verein ist seit 1998 den Bürgermedien verbunden und organisiert und führt regelmäßig Seminare, Kurse und Qualifizierungsmaßnahmen für Menschen jeden Alters und jeder Herkunft durch. Er produziert ein lokales und regionales TV-Programm, das auf der eigenen Website und dem digitalen TV-Kanal www.NRWision.de ausgestrahlt wird. Außerdem produziert Kanal

21 regelmäßig Livestreams, die über gesellschaftliche und politische Ereignisse in der Region sowie über kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte berichten.



TEAM4Excellence (T4E): ist ein rumänischer Jugendverband, der sich zum Ziel gesetzt hat, die Lebensqualität durch Bildungs-, Forschungs- und Beratungsaktivitäten zu verbessern. Zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen bietet T4E Lernmöglichkeiten und Berufsberatung für die soziale Eingliederung, Entwicklung und Beschäftigungsfähigkeit von Jugendlichen und Erwachsenen und stattet Ausbilder mit Schlüsselkompetenzen und -fähigkeiten aus, um die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Im Rahmen von mehr als 50 EU-finanzierten Projekten produziert und

transferiert der Verein Innovationen, Erfahrungen und Know-how durch die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Partnern. Durch die Ausrichtung von Veranstaltungen, Schulungen und Konferenzen stärkt T4E die Zusammenarbeit zwischen Menschen, unterstützt Organisationen und überbrückt die Kluft zwischen den Generationen. Das breite Fachwissen im Bereich Management ermöglicht es den T4E-Mitarbeitern, große Unternehmen und KMUs mit Hilfe des EFQM-Modells und des Business Model Canvas zu beraten.

Das Bürgerzentrum Bennohaus, Arbeitskreis Ostviertel e.V. (AKO) ist ein soziokultureller, kultureller und pädagogischer, medienpädagogischer, multidisziplinärer und generationenübergreifender, offener Treffpunkt und ein Stadtteilzentrum. Es ist ein Haus für die Vermittlung von Medienkompetenz und die Qualifizierung von Bürgerinnen und Bürgern mit Kompetenzen aller Art. Es spricht mit seinen Angeboten Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen, Glaubensrichtungen und sozialen Schichten an,



insbesondere Kinder, Jugendliche, Senioren und Migranten, und konzentriert sich unter anderem auf die Medienarbeit und -erziehung. Seit über 13 Jahren hat das AKO viel Erfahrung in der (cross-)medialen Bildung, der Vermittlung von IKT-Kompetenzen und internationalen Jugendprojekten (im kleinen und großen Rahmen).

CiudadEscuela Muchachos (CEMU), übersetzt Stadtschule für Jungen und Mädchen, wurde am 1. Dezember 1970 von Alberto Muñiz Sánchez gegründet, der in der Gemeinde als Tío Alberto, Architekt, vielseitiger Künstler und Berufspädagoge bekannt ist. Oberstes Ziel war es, Kinder, die eine schwierige Kindheit hatten, in die Gesellschaft zu integrieren, damit auch sie als funktionierende Mitglieder ihrer Gemeinschaften dienen können. Diese Kinder werden oft als "gefährdet" abgestempelt. Tío Alberto ist jedoch davon überzeugt, dass sie sich zu kritisch engagierten Bürgern

entwickeln und das Etikett der Gesellschaft ablegen können, wenn man ihnen ein persönliches Verantwortungsgefühl und die Kraft zur Veränderung vermittelt.

Von Anfang an haben wir unsere Methodik auf eine sozialpädagogische Praxis konzentriert, die wir Juego Ciudadano, auf Deutsch "Das Bürgerspiel", nennen. Um einen Ort zu schaffen, an dem sich jedes Kind - unabhängig von seiner Herkunft, seinem ethnischen Hintergrund oder seiner Religion - willkommen, geschützt und akzeptiert fühlt, haben wir eine demokratische Gemeinschaft aufgebaut: eine Gemeinschaft, in der alle Meinungen geschätzt werden, in der alle Beiträge als sinnvoll erachtet werden und in der jedes Kind eine echte Stimme hat. Genau aus diesem Grund wird den Kindern so viel Macht über ihre Bildung gegeben. Durch Verhandlungen, Vorschläge und Programme im Rahmen eines Versammlungssystems, das es ihnen ermöglicht, ihre Meinung in einem demokratischen Prozess zu äußern, werden sie zu Gestaltern ihres täglichen Lebens. Wir halten Kommunalwahlen ab (Kinder im Alter von 14 bis 18 Jahren können kandidieren), um den Bürgermeister und seine Vertreter zu bestimmen. Die Kinder führen Kampagnen durch und jeder Bewohner von CEMU darf wählen, auch minderjährige Einwohner, Studenten, Freiwillige und Erwachsene.

Das 2012 gegründete Institute for Cultural Relations Policy (ICRP) ist eine nichtstaatliche und gemeinnützige Organisation, die die wissenschaftliche Bildung und den öffentlichen Diskurs zur Politik der Kulturbeziehungen fördert. Die Einrichtung wird offiziell von Kulturalis Kapcsolatokert Alapítvány mit Sitz in Budapest, Ungarn, geleitet. Die ICRP konzentriert sich auf den globalen interkulturellen Dialog, die Förderung und den Schutz der internationalen Menschenrechte, die Anerkennung der kulturellen Vielfalt sowie religiöse und Minderheitenfragen. Darüber hinaus legt die ICRP großen Wert auf die berufliche



Entwicklung junger Generationen, indem sie ein international bekanntes und beliebtes Praktikantenprogramm durchführt und regelmäßig verschiedene Schulungen und Workshops organisiert.



Literaturverzeichnis

About. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

Adams, G., & Markus, H. R. (2004). Toward a Conception of Culture Suitable for a Social Psychology of Culture. In *The psychological foundations of culture*. (pp. 335–360). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Alava, S. (2020). The new levers of online radicalization: The case of masculinist movements. *Critical thinking and media literacy online seminar series*, 1–17.

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Youth and violent extremism on social media: Mapping the research. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Area Moreira, M., Borrás Machado, J. F., & San Nicolás Santos, M. B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio.: Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 13–32.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Baker, K. (2022). How to Use WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behaviour*, 12(2), 209–213.

Bas, A. How to create the next TikTok. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). Social Media News: Motivation, Purpose and Usage. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 5(2), 97–105. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>

Belenioti, Z.-C., Andronikidis, A. I., & Vassiliadis, C. (2015). Classifying and Profiling Social Media Users: An Integrated Approach. *The European Conference on Media, Communication and Film 2015: Official Conference Proceedings*, 175–195.

Bell, B. T. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71.

Ben Moussa, M. (2019). Rap it up, share it up: Identity politics of youth “social” movement in Moroccan online rap music. *New Media & Society*, 21(5), 1043–1064.

Benninger, E., & Savahl, S. (2017). A Systematic Review of Children's Construction of the Self: Implications for Children's Subjective Well-being. *Child Indicators Research*, 10(2), 545–569. <https://doi.org/10.1007/s12187-016-9382-2>

- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2021). Social Media Use and Adolescents' Well-Being: Developing a Typology of Person-Specific Effect Patterns. *Communication Research*, 00936502211038196. <https://doi.org/10.1177/00936502211038196>
- Boyd, Danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens* (pp. xi, 281). Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 28–51. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>
- Brea Folgar, A. L. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes [Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Psicologia]. <https://ddd.uab.cat/record/203288>
- Broncano, F. (2013). *Sujetos en la niebla: Narrativas sobre la identidad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=590417>
- Broncano, F. (2019). *Puntos ciegos: Ignorancia pública y conocimiento privado*. Lengua de Trapo. <https://books.google.es/books?id=M8TyxQEACAAJ>
- Bruce, J. (2019). 8 proven tips to make your WordPress blog popular. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>
- Bruner, J. S. (1987). Life as narrative. *Social Research*, 11–32.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning (Four Lectures on Mind and Culture)*. Cambridge University Press.
- Bruner, J. S. (1991a). Self-Making and World-Making. *Journal of Aesthetic Education*, 25(1), 67–78. <https://doi.org/10.2307/3333092>
- Bruner, J. S. (1991b). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21.
- Bruner, J. S. (2009). *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press.
- Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narrative and metanarrative in the construction of self. In M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (pp. 308–331). Guilford Press.
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In C. Ess, F. Sudweeks, & H. Hrachovec (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 275–284). School of Information Technology. <https://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1–24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto (Kindle Edition)*. Polity Press.

- Bustillos Morales, J. A. (2020). A Deleuzo-Guattarian Study of Youth, Social Media and Identity Becomings at School and Online [Doctoral, UCL (University College London)]. In Doctoral thesis, UCL (University College London). UCL. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10113546/>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., San Román, R., & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233–247.
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. University Press Princeton.
- Campelo, N., Oppetit, A., Neau, F., Cohen, D., & Bronsard, G. (2018). Who are the European youths willing to engage in radicalisation? A multidisciplinary review of their psychological and social profiles. *European Psychiatry*, 52, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2018.03.001>
- Caro Castaño, L. (2012, June). La encarnación del yo en las redes sociales digitales | Telos. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 91. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/>
- Carrithers, M. (1991). Narrativity: Mindreading and making societies. In A. Whiten (Ed.), *Natural Theories of Mind: Evolution, Development, and Simulation of Everyday Mindreading* (pp. 317–331). B. Blackwell.
- Casad, B. J. (2019, October 9). Confirmation bias. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
- Caulfield, M. (2017). *Web Literacy for Student Fact-Checkers*.
- Ceccarini, L. (2021). *The Digital Citizen(ship): Politics and Democracy in the Networked Society*. Edward Elgar Publishing.
- Center for Media Literacy. (2018, September). Interview with Joseph E. Davis, Professor, Cultural Sociologist. *Connections / MediaLit Moments*, 104, 3–6.
- Chi, C. (2021). How to use Facebook: a beginner’s guide. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age. *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565–607. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2021). The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls’ Body Image Concerns and Mental Health.
- Cohen, H. (2021). Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means For Your Marketing!). Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>

Connect Safely (2021). Parent's quick-guide to Instagram. Retrieved from <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>

Council of Europe (2014). Guide to human rights for internet users

Council of Europe. (2020). Developing and Promoting Digital Citizenship Education: Recommendation CM/Rec(2019)10. Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680a236c0>

Covenant (2021). 15 legit ways to make money from Facebook in 2022. The Wealth Circle. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>

Damasio, A. (2010). Self comes to mind: Constructing the conscious brain. Pantheon Books. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=761455>

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 001–004. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>

Díaz Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. In Diez años que cambiaron los medios, 2007-2017 (pp. 7–26). Fundación Telefónica : Ariel.

Díaz Viana, L. (2005). Los caminos de la memoria: Oralidad y textualidad en la construcción social del tiempo. Acta Poética, 26(1), 181–217.

Dredge, R., & Schreurs, L. (2020). Social media use and offline interpersonal outcomes during youth: A systematic literature review. Mass Communication and Society, 23(6), 885–911.

Drury, A. (2021). Social Media. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Duarde, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>

Edmunds, J., & Turner, B. (2002). Generations, Culture And Society (1st edition). Open University Press.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168.

Ergün, N. (2020). Identity Development: Narrative Identity and Intergenerational Narrative Identity. Psikiyatride Guncel Yaklasimler - Current Approaches in Psychiatry, 12(4), 455–475. <https://doi.org/10.18863/pgy.676439>

Erikson, E. H. (1994). Identity: Youth And Crisis. W.W. Norton. <http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>

Esteban-Guitart, M., & Vila, I. (2015). The voices of newcomers. A qualitative analysis of the construction of transnational identity. Psychosocial Intervention, 24(1), 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.01.002>

Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 5, 77–94.

- Eurostat. (2017, December). Being young in Europe today: Digital world. Eurostat: Statistics Explained, 20.
- Facebook IQ (2022). Facebook rising. Trends Reports. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>
- Fedorenko, A. (2021). How to become TikTok famous in 2022. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>
- Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A., & Ainz-Galende, A. (2021). Measuring Digital Citizenship: A Comparative Analysis. *Informatics*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>
- Ferreira, N.M. (2021). 18 ways to increase Facebook followers and likes in 2022. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>
- Ferreras, M. (2014). Los siete hábitos de la Generación C. In R. Ron, A. Álvarez Ruiz, & P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del “branded content”: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (p. 73.82). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>
- Ferrés Prats, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82.
- Franz, M.-L. von. (2017). *Individuation in Fairy Tales: Revised Edition*. Shambhala Publications.
- Frau-Meigs, D., O’Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2017). *Digital Citizenship Education: Overview and new perspectives*. Council of Europe.
- Freeman, M. (2001). From substance to story: Narrative, identity, and the reconstruction of the self. In J. Brockmeier & D. Carbaugh (Eds.), *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* (pp. 283–298). John Benjamins Publishing.
- Gaudette, T., Scrivens, R., & Venkatesh, V. (2020). The Role of the Internet in Facilitating Violent Extremism: Insights from Former Right-Wing Extremists. *Terrorism and Political Violence*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.
- Gennaro, L. (2022). 11 reasons why you should use WordPress in 2022. WPForms Blog. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>
- Gennep, A. van. (1960). *The Rites of Passage* (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, Trans.; Reprint edition). The University of Chicago Press.
- George, T. (2021, November 17). Evaluating Sources with the CRAAP Test. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>
- George, T. (2021, September 16). Credible Sources and How to Spot Them. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>
- Geyser, W. (2021). Top 21 TikTok ideas to gain more followers. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>

- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 15.
- Gleason, B., & Von Gillern, S. (2018). Digital citizenship with social media: Participatory practices of teaching and learning in secondary education. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 200–212.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburg. Social Sciences Research Centre.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Goldie, P. (2004). *On Personality* (1 edition). Routledge.
- Gómez Blaya, J. A. (2018). Cuentos nuestros y cuentos de los otros: Una metodología interpretativa del cuento como herramienta didáctica aplicada al análisis de caperucita roja y sus cognados de extremo oriente. *FUNCAS*. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2146.pdf>
- Goodman, N. (1984). *Of Mind and Other Matters*. Harvard University Press.
- Gross, R., Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)
- Habermas, T., & Köber, C. (2015). Autobiographical reasoning is constitutive for narrative identity: The role of the life story for personal continuity. *The Oxford Handbook of Identity Development*, 149–165.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory* 1992 (L. A. Coser, Ed.). The University of Chicago Press.
https://vk.com/doc2323632_258215069?hash=088d0a68dc307ebe8b&dl=085736d4624aa83fc3
- Hardy, B. (1968). Towards a Poetics of Fiction: 3) An Approach through Narrative. *NOVEL: A Forum on Fiction*, 2(1), 5–14. <https://doi.org/10.2307/1344792>
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. <https://doi.org/10.1177/0305735699271007>
- Henderson, G. (2020). What is an Instagram influencer? *Digital Marketing Blog*. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>
- Herrero Diz, P., Ramos Serrano, M., & Nó Sánchez, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. *Revisión teórica 1972-2016. Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301–1322.
- Holbek, B. (1987). Interpretation of Fairy Tales: Danish Folklore in a European Perspective (55372492; 1987080026). *Acad. Scientiarum Fennica; MLA International Bibliography*.
- Hope, A. (2007). Risk taking, boundary performance and intentional school internet “misuse.” *Discourse*, 28(1), 87–99.
- Hsu, F. L. K. (1971). Psychosocial Homeostasis and Jen: Conceptual Tools for Advancing Psychological Anthropology. *American Anthropologist*, 73(1), 23–44. <https://doi.org/10.2307/671810>

- Hsu, F. L. K. (Ed.). (1961). *Psychological anthropology: Approaches to culture and personality* (First ed.). Dorsey Press Inc. <http://archive.org/details/psychologicalant00hsuf>
- Hughes, J. (2022). 6 Most Profitable Blog Niches for 2022 (Based On Real Data). Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>
- Hutto, D. D. (2008). Folk Psychological Narratives. MIT Press; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhh5p>
- ICEMD/ Instituto Economía Digital. (2017). *Las 6 generaciones de la Era Digital* (p. 66). ESIC.
- IFPI & Audience Net. (2019). *Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world*. IFPI. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- Ingham, T. (2019, February 1). English-Speaking Artists are Losing Their Global Pop Dominance—And YouTube’s Leading the Charge. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/english-speaking-artists-are-losing-their-grip-on-global-pop-domination-and-youtubes-leading-the-charge-786815/>
- Isin, E., & Ruppert, E. (2020). *Being digital citizens*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Jääskeläinen, L., & Repo, T. (Eds.). (2011). *Schools Reaching Out to a Global World: What competences do global citizens need?* Finnish National Board of Education.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Vol. I (1918th ed., Vol. 1). Henry Holt & Co. <https://archive.org/details/theprinciplesofp01jameuoft>
- Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) “I am not being sponsored to say this”: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf
- Kenny, M. C., & McEachern, A. (2009). Children’s Self-Concept: A Multicultural Comparison. *Professional School Counseling*, 12(3), 207–212. JSTOR.
- Khosrokhavar, F. (2019). *Radicalisation*. Les Editions de la MSH.
- Kiely, E., & Robertson, L. (2016, November 18). How to Spot Fake News. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Knight, E. (2021). YouTube Influencers: Are There Too Many Commentary and Reaction Stars in the Spotlight? JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>
- Korsgaard, C. M. (1996). *The Sources of Normativity* (O. O’Neill, Ed.). Cambridge University Press.
- Krithika, G. K., & Kumar, Dr. S. (2018). The social media user: A theoretical background to the development of social media user typology. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4). <https://doi.org/10.31511/EAPJMRM.2018v09i04001>
- Ladan, M. I. (2015). *Social Networks: Privacy Issues and Precautions*

- Laiho, S. (2004). The Psychological Functions of Music in Adolescence. *Nordic Journal of Music Therapy*, 13, 47–63.
- Leuzinger-Bohleber, M. (2016). From Free Speech to IS – Pathological Regression of Some Traumatized Adolescents from a Migrant Background in Germany. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 13(3), 213–223. <https://doi.org/10.1002/aps.1499>
- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children and Society*, 24(1), 75–83.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309–329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>
- Lozano-Díaz, A., Figueredo-Canosa, V., & Fernández-Prados, J. S. (2020). Sustainable Development Goals and Digital Citizenship. *Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology*, 212–215.
- Lyon, D. (2017). Digital citizenship and surveillance| Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication*, 11, 19.
- MacIntyre, A. C. (2007). *After virtue: A study in moral theory* (3rd. ed.). University of Notre Dame Press.
- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and Social Class and other essays*. Cambridge University Press. http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137–159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Marzec, M (2019). How to get your first (or next) 1000 followers on Instagram. Joy Social. Retrieved from <https://fairytalsocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>
- McDonald-Kelce Library. (2022, February 18). “Fake News” and Misinformation. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Merill, A. (2021). 10 ways to increase page views in WordPress. Boostability. Retrieved from <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>
- Morrisette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muite, D. The Importance of Media Literacy. In Le Blanc, C., *Introduction to Media Studies*.
- National Positions (2019). The ultimate guide to YouTube Advertising. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>

- Nations, D. (2021). What is Facebook? Lifewire tech for human. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294.
- Netter, M., Herbst, S., Pernul, G. (2013). *Interdisciplinary Impact Analysis of Privacy in Social Networks*
- Nilan, P. (2017). *Muslim Youth in the Diaspora: Challenging Extremism through Popular Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651330>
- Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzaud, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook Takes Down Small, Recently Created Network Linked to Internet Research Agency. Graphika.
- O'Reilly, L. (2014). Facebook: "We don't call them users any more, we call them people". Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>
- Omicore (2022). 63 Facebook Statistics you need to know in 2022. Retrieved from <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Osgerby, B. (2020). *Youth Culture and the Media: Global Perspectives* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351065269>
- Oxley, C. (2011). Digital citizenship: Developing an ethical and responsible online culture. *Access*, 25(3), 5–9.
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304–318). Routledge of Taylor & Francis Group.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pedrero Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., & Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 60, 103–112.
- Pinker, S. (2011). *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined* (Reprint edition). Penguin Books.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Collective Action in the Age of the Internet: Mass Communication and Online Mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290–301. <https://doi.org/10.1177/089443930202000306>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Institución Educativa SEK. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

- Razo, V. (2021). 14 highly profitable Instagram niches in 2022. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>
- REBEAT Music Enterprise Services (2020). YouTube Monetization. Retrieved from https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf
- Reese, E., Myftari, E., McAnally, H. M., Chen, Y., Neha, T., Wang, Q., Jack, F., & Robertson, S. J. (2017). Telling the tale and living well: Adolescent narrative identity, personality traits, and well-being across cultures. *Child Development*, 88(2), 612–628.
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2017). Digital Citizenship Education: Multi-stakeholder consultation report. Council of Europe.
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2019). Digital Citizenship Education Handbook: Vol. I. Council of Europe.
- Ricoeur, P. (1994). *One Self as Another* (K. Blamey, Trans.; Paperback edition). The University of Chicago Press.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 25, 189–207.
- Ricoeur, P. (2004). *Volverse capaz, ser reconocido* (M. Portnoy, Trans.). *Discurso recepción del Premio Kluge*. Washington. Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, 1–5.
- Ricoeur, P. (2006). La vida: Un relato en busca de narrador. *Ágora, papeles de filosofía*, 25(2), 9–22.
- Roose, K. (2019). The Making of YouTube radical. *New York Times*. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>
- Rousseau, C., Oulhote, Y., Lecompte, V., Mekki-Berrada, A., Hassan, G., & El Hage, H. (2021). Collective identity, social adversity and college student sympathy for violent radicalization. *Transcultural Psychiatry*, 58(5), 654–668. <https://doi.org/10.1177/1363461519853653>
- Ruiz Rodríguez, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. *Sineris. Revista de Musicología*, 22, 1–42.
- Schedl, M., & Bauer, C. (2019). Online music listening culture of kids and adolescents: Listening analysis and music recommendation tailored to the young. *ArXiv Preprint ArXiv:1912.11564*.
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., Roßnagel, A. (2012). *Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*
- Shilling, C. (2022). How to make money on TikTok. *Simply Business*. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>
- Slagit (2021). TikTok. Retrieved from <https://slagit.com/meaning/tiktoker>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*, 157.
- Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 for 50% increase in growth & sales. Retrieved from <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>

- Sola-Morales, S. (2016). Comunicación mediática y procesos de identificación: Una construcción dramática y ritual. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16(2), 247–269. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Group identity, social influence, and collective action online: Extensions and applications of the SIDE model. In *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 23–46). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch2>
- Stoddart, E. (2012). A surveillance of care: Evaluating surveillance ethically. In K. Ball, K. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 369–376). Taylor & Francis.
- Swann Jr, W. B., & Buhrmester, M. D. (2015). Identity fusion. *Current Directions in Psychological Science*, 24(1), 52–57.
- Swann Jr, W. B., & Talaifar, S. (2018). Introduction to special issue of *Self and Identity* on identity fusion. *Self and Identity*, 17(5), 483–486.
- Tadesse, M. M., Lin, H., Xu, B., & Yang, L. (2018). Personality predictions based on user behaviour on the facebook social media platform. *IEEE Access*, 6, 61959–61969.
- Tello-Díaz, L. (2013). Intimidación y «extimidación» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 205–213. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>
- TikTok. Creating your first video. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>
- TikTok. Creator Fund. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>
- Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119848743. <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*.
- Turner, V. (1981). Social Dramas and Stories about Them. In W. J. T. Mitchell (Ed.), *On narrative* (pp. 137–164). University of Chicago Press.
- Turner, V. W. (1991). *The ritual process: Structure and anti-structure* (Seventh ed.). Cornell University Press. http://monoskop.org/images/9/90/Turner_Victor_The_Ritual_Process_Structure_and_Anti-Structure.pdf
- Tutorials Point (2016). YouTube Marketing. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behaviour*, 9(5), 584–590.

- Vamp (2018). How to become an influencer. Visual Amplifiers. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_-the-ultimate-guide.pdf
- van Doeselaar, L., McLean, K. C., Meeus, W., Denissen, J. J. A., & Klimstra, T. A. (2020). Adolescents' Identity Formation: Linking the Narrative and the Dual-Cycle Approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 818–835. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to elicit jealousy, conflict and monitoring behaviours within romantic relationships. *CYBERPSYCHOLOGY-JOURNAL OF PSYCHOSOCIAL RESEARCH ON CYBERSPACE*, 13(3).
- vom Orde, H., & Durner, A. (2019). International Data on Youth and Media 2019 (p. 109). International Central Institute of Youth and Educational Television. <https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>
- Wertsch, J. V. (2008). The Narrative Organization of Collective Memory. *Ethos*, 36(1), 120–135.
- West, C. (2011). *Brother West: Living and Loving Out Loud, a Memoir*. ReadHowYouWant.com.
- Widmer, B. (2022). WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>
- WordPress.com. Monetize Your Site. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>
- WpBeginner (2021). 4 Best Plugins to Convert a WordPress Site into a Mobile App. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>
- Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114–2128.
- Yi-Frazier, J. P., Cochrane, K., Mitrovich, C., Pascual, M., Buscaino, E., Eaton, L., Panlasigui, N., Clopp, B., & Malik, F. (2015). Using Instagram as a Modified Application of Photovoice for Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes. *Qualitative Health Research*, 25(10), 1372–1382. <https://doi.org/10.1177/1049732315583282>

Anhang 1 Bewertungsquiz-Checkblätter

Evaluierungsquiz Nr. 1 Kontrollblatt - richtige Antworten

1b	3a	5b	7b	9c
2c	4c	6b	8a	10b

Evaluierungsquiz Nr. 2 Kontrollblatt - richtige Antworten

1a	3b	5b	7a	9c
2b	4c	6a	8c	10b

Evaluierungsquiz Nr. 3 Kontrollblatt - richtige Antworten

1a	6b	11a	16b	21b
2a	7b	12c	17a	22c
3b	8b	13a	18a	23a
4a	9b	14b	19c	24a
5.c	10a	15a	20a	25a

Evaluierungsquiz Nr. 4 Kontrollblatt - richtige Antworten

1c	3c	5c	7b	9a
2a	4b	6a	8a	10b

Evaluierungsquiz Nr. 5 Kontrollblatt - richtige Antworten

1c	3a	5c	7a	9b
2a	4a	6c	8c	10a