

#werdeInfluencer*in

Erläuterungen für das Lehrpersonal

Alter	ab 12 Jahren
Lehrplanbezug	Bild- und Textanalyse, soziale Medien kennenlernen und nutzen
Dauer	4-6 Stunden
Kompetenzen	Bewusstsein für den Aufbau und die manipulative Kraft von Bildern entwickeln, kritisches Denken stärken, bildliche, mündliche und schriftliche Kommunikation analysieren und selbst erproben
Methoden	Gruppenarbeit, Bild- und Textanalyse, mündliche Präsentation, Diskussion
Materialien	Kopiervorlagen, Smartphone oder Fotoapparat, die Klasse sollte soziale Plattformen nutzen
Didaktische Hinweise	Das Projekt sollte sich über mindestens zwei Wochen ziehen, da die Lernenden eine eigene Foto- oder Videokampagne planen sollen. Die Lehrkraft sollte im Vorfeld eine Einverständniserklärung der Eltern und Lernenden einholen, falls Schüler*innen auf dem Bildmaterial zu erkennen sind. Die Arbeitsblätter 3 und 4 vermitteln Basiskenntnisse zur Bildkomposition. Da aber auf vielen sozialen Medien auch Kurzvideos von einigen Sekunden gepostet werden können, kann es sinnvoll sein, ihnen zusätzlich verschiedene Kameraeinstellungen zu zeigen.
Nützlicher Link	Instagram-Anleitung (einfache Sprache) der Bundeszentrale für politische Bildung http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/291433/einfach-instagram .
Analyse	In einem ersten Schritt sollen die Lernenden Influencer*innen vorstellen und deren Strategien und Selbstdarstellung untersuchen (Arbeitsblatt 1). Ziel ist es, sie zu Überlegungen darüber anzuregen, wie ihnen Inhalte präsentiert werden. Es wird anhand von Leitfragen herausgearbeitet, wie Influencer*innen ihre Online-Präsenz handhaben. Strategien zur Erlangung der Aufmerksamkeit, zeitlicher Abstand von Posts, kommerzielle Interessen, genderspezifische Rollenbilder und dominante Themen sollen ihnen bewusst gemacht werden. Mit Hilfe der Arbeitsblätter 3 und 4 können auch die Bilder und die sie begleitenden Hashtags oder Kommentare analysiert werden.
Praxis	Die Lernenden sollen selbst aktiv werden und ihre Kenntnisse anwenden (Arbeitsblätter 2, 3 und 4). <ul style="list-style-type: none"> • Erste Etappe: Die Lernenden suchen in Gruppen ihr Thema, das gesellschaftlich relevant sein sollte, und überlegen sich, wie sie ihre Ideen in Inhalte umwandeln, die Bild und Text kombinieren. Sie sollen eine Online-Kampagne entwickeln. Sie können je nach bevorzugten sozialen Medien und je nach persönlicher Veranlagung zwischen Fotos, Boomerangs (bewegte Fotos in einem Loop) oder Kurzvideos wählen.

Sie können diese Ausdrucksformen auch vermischen. Es soll in jedem Fall eine Serie an Material entstehen, damit sie regelmäßig über einen gewissen Zeitraum Inhalte posten können.

- **Zweite Etappe:**

Feedback/Redaktionssitzung: Die Lernenden und die Lehrkräfte sollten sich bewusst sein, dass eine Kampagne öffentlich sein muss, um zu greifen. Sie müssen aber auch einen kritischen Blick auf das Medium und ihren eigenen Umgang mit ihren Daten und Fotos in dieser Öffentlichkeit werfen. Das Internet vergisst nichts. Die Lernenden müssen deshalb ihr Bild- und Textmaterial in der Klasse analysieren und kommentieren, bevor es online gesetzt wird. So sollen, bevor die Kampagne startet oder Beiträge gepostet werden, ähnlich wie in einer Redaktion, eventuelle Bedenken geäußert, problematische Inhalte thematisiert und Verbesserungen vorgenommen werden.

- **Dritte Etappe:**

Über eine soziale Plattform ihrer Wahl starten die Lernenden ihre Kampagne. Bei Facebook oder Instagram können sie z.B. Stories erschaffen. Instagram etwa löscht die Bilder dann wieder automatisch nach 24 Stunden, sie sind aber immer noch im persönlichen Archiv verfügbar. Die Kampagne sollte wenigstens eine Woche lang durchgezogen werden. Die Lernenden versuchen während dieser Zeit Aufmerksamkeit für ihr Thema zu erregen.

Auswertung

Die Lernenden werten ihre Kampagnen zusammen mit der Lehrkraft aus. Es wird festgehalten, welche Gruppen mit welchen Methoden und Themen am erfolgreichsten waren. Wen haben sie erreicht? Auf sozialen Medien lässt sich verfolgen, wie beliebt Beiträge waren. Gibt es ein anderes Feedback, z.B. Kommentare? Eventuell muss besprochen werden, wie die Kommentare ausgefallen sind. Sie sagen viel über unser gesellschaftliches Miteinander im Netz aus. Die Lernenden sollen auch abwägen, welchen Zeitaufwand sie für ihre Social-Media-Kampagne betrieben haben und wie sie selbst nach diesem Experiment zum Thema Influencer*in stehen.

Weiterführende Überlegungen

Es wäre auch wichtig zu diskutieren, inwiefern sich die sozialen Plattformen zur Teilnahme des Einzelnen an öffentlichen Diskussionen in einer demokratischen Gesellschaft eignen. Haben sie z.B. selbst Erfahrungen mit Protestbewegungen, Parteien oder politischen Persönlichkeiten im Internet? Rezipieren sie solche Posts passiv oder werden sie selbst auf irgendeine Weise aktiv?

Mach dir ein Bild – Influencer*innen untersuchen ①

Als neuer Berufswunsch unter Jugendlichen taucht immer öfter Influencer*in auf. Der Begriff kommt vom Englischen *to influence*, also beeinflussen. Tatsächlich erreichen Influencer*innen mit ihren Fotos und Kurzvideos zu Inhalten wie Reisen, Mode, Musik, Events usw. teilweise mehr Menschen als große Tageszeitungen oder TV-Sendungen. An der Zahl der Follower*innen erkennt man ihren Erfolg und damit auch ihren Marketingwert.

- Welche Influencer*innen kennt ihr?
- Teilt euch in Gruppen auf und präsentiert Influencer*innen eurer Wahl. Beachtet dabei folgende Leitfragen:
 - In welchem zeitlichen Abstand werden Videos oder Fotos gepostet?
 - Spielen kommerzielle Interessen eine Rolle? Hat er oder sie Sponsoren?
 - Ist Werbung als solche gekennzeichnet? Welche Werbung wird angezeigt?
 - Sind die Bilder inszeniert oder spontane Schnappschüsse? Woran erkennst du das?
 - Sucht Bilder aus und untersucht sie auf ihre Komposition (Arbeitsblätter 3 und 4).
 - Welches Bild vermitteln die Fotos und Videos?
 - Was zeigen sie nicht?
 - Welches Männer- und Frauenbild wird vermittelt?
 - Welche Inhalte oder Themen werden angesprochen?
 - Wird deine Meinung oder dein Verhalten beeinflusst?

Vorbereitung für eine eigene Online-Kampagne

- Was sind deine Interessen?

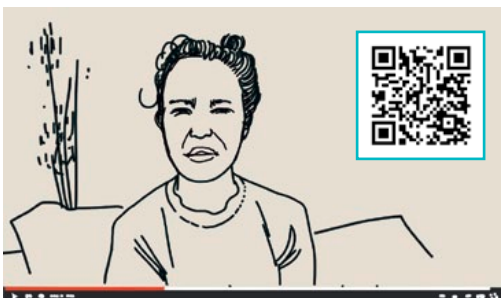


Marketing bedeutet Werbung. Eine Marketingfigur ist eine Werbefigur, die den Verkauf von Produkten steigern soll.



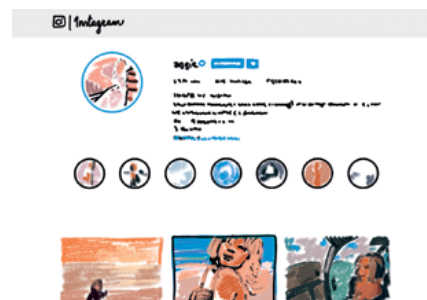
Instagram kontrovers

Essena O'Neill berichtet über ihr Leben als Influencerin



- Schaut euch das [Video der Influencerin Essena O'Neill](#) an.
- Was berichtet Essena O'Neill? Halte Erfolgsformeln von Influencer*innen und wesentliche Kritikpunkte in einer Tabelle fest.
- Recherchiere, ob O'Neill ihre Internetkarriere wirklich beendet hat.

Aggie und #WelcometoArabia



- Schaut euch die Insta-Story Saudi auf <https://www.instagram.com/aggie> an. Worüber berichtet Aggie?
- Findet heraus, wieso ihre Posts über Saudi-Arabien kontroverse Reaktionen provoziert haben.

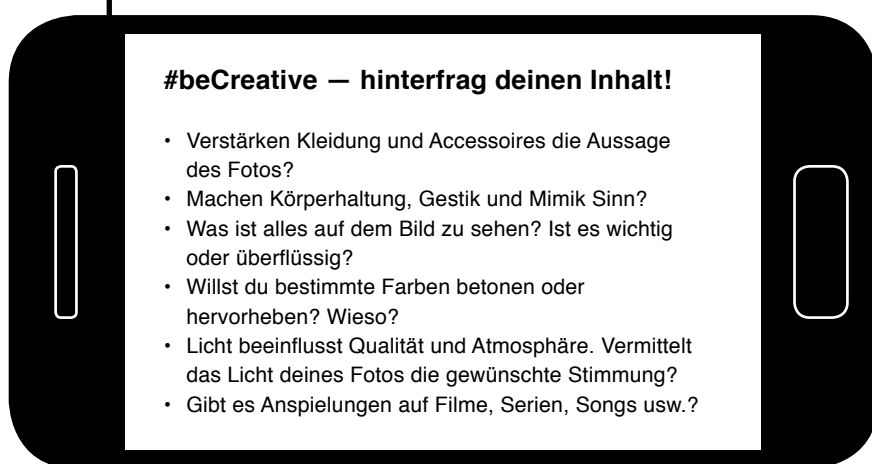
#werdeInfluencer*in ②

Stell dir vor, du willst online auf Themen aufmerksam machen, die deiner Meinung nach wichtig sind. Bilder können unser Bewusstsein prägen, unsere Wahrnehmung verändern. Wie kannst du deine Idee, dein Thema in Fotos, Memes, Boomerangs, Kurzvideos oder Stories ausdrücken, damit deine Mitmenschen darauf aufmerksam werden und zum Handeln angeregt werden?

ETAPPE 1 – Thema und Zeitplan festlegen

- Überlegt euch zunächst in Gruppen, welches Thema euch wichtig ist (z.B. Tier- oder Umweltschutz, Kinderrechte, eine schönere Schule). Gebt eurer Kampagne einen Namen.
- Legt gemeinsam fest, bis wann das Bildmaterial fertig sein soll und wann die Kampagne starten soll.

LOS GEHTS!



ETAPPE 2 – Redaktionssitzung – Präsentation eurer Kampagne

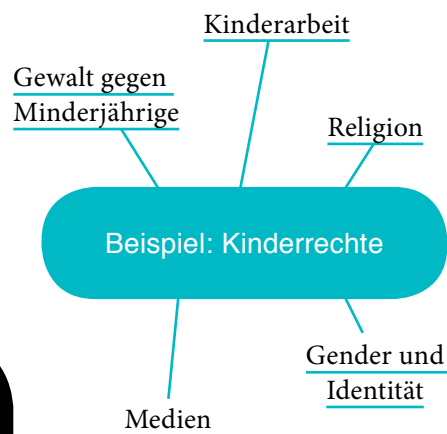
- Die entstandenen Bilder oder Videos mit ihren Texten, Hashtags oder Untertiteln werden präsentiert, bevor sie online gesetzt werden. Diskutiert dabei, was gelungen ist. Haben wir das Recht, die Bilder zu benutzen? Beleidigen unsere Inhalte niemanden? Wie kann man mit möglichen negativen Reaktionen umgehen?

ETAPPE 3 – #goViral!

- Versucht gemeinsam als Klasse eure Projekte eine Woche lang so weit wie möglich zu verbreiten. Überlegt euch, wie ihr dabei vorgehen könnt. In Gruppen ist man dabei immer stärker.

ETAPPE 4 – Analyse

- Zieht nach einer Woche Bilanz. Welche Strategien habt ihr angewendet? Was hat funktioniert? Was eher nicht? Wen habt ihr erreicht? Welche Posts sind am beliebtesten? Was könnten Gründe dafür sein?



Finde existierende Hashtags, die zu deinem Thema passen. Sei auch selbst kreativ.



Benutze verschiedene soziale Plattformen gleichzeitig, um mehr Menschen zu erreichen.



Integriere dein Thema in deinen Nutzernamen, um eher von Suchmaschinen angezeigt zu werden.

#werdeInfluencer*in - Tipps und Tricks ③



Tipps bei Videos

- Füge Text und Untertitel ein. Viele Leute schalten nämlich den Ton aus.
- 3 Sekunden! So lange hast du in der Regel, bevor die Leute weiterklicken oder -wischen. Komm sofort auf den Punkt.

Bildkomposition?

Damit Fotos oder Filmaufnahmen attraktiver wirken, kann man ein paar einfache Regeln der Bildkomposition anwenden. Aber auch Schnappschüsse wirken wegen ihrer Unbeschwertheit authentisch.

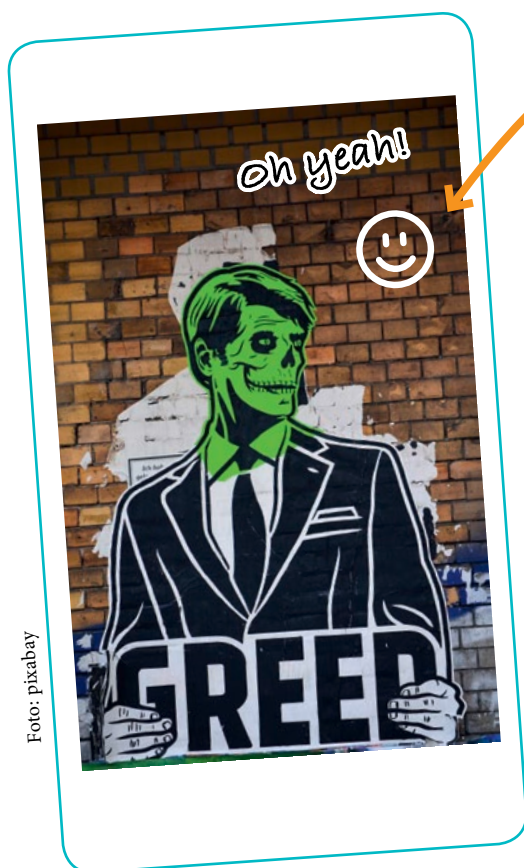


Foto: pixabay

Horizontal oder vertikal?

Breitbild entspricht unseren natürlichen Sehgewohnheiten. Einige soziale Netzwerke haben allerdings das Hochkantfoto und -video beliebt gemacht, da wir unser Handy so halten. Welche Ausrichtung passt zu deinem Netzwerk?



Sticker: Vermitteln oder verstärken sie deine Message?

Hilfslinien

Blende Hilfslinien ein. Einige Handys oder Apps machen das automatisch. Sie helfen dir z.B. den Horizont zu platzieren. Wichtige Objekte kannst du auf die vier Schnittpunkte setzen.



Ok? Wierklech? #siefKeenDrecksak
#bambesch #aktiounOpraumen
#ochdengwelt

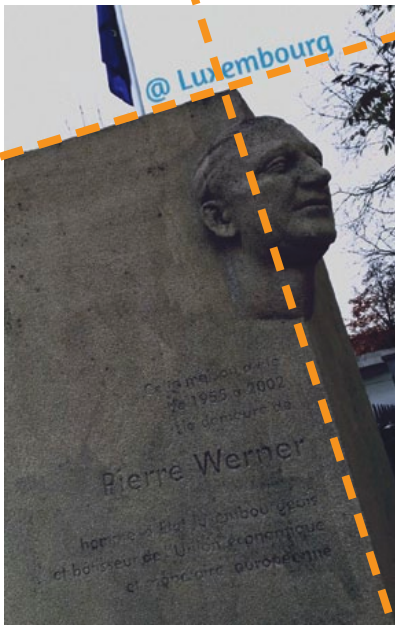
Foto: Steve Hoegener

Variiere Hashtags bei jedem Post, um nicht von den Programmen als Roboter abgestempelt zu werden.



#werdeInfluencer*in - Tipps und Tricks ④

Foto: Steve Hoegener



#EUinLuxemburg #PierreWerner
#stad #LuxembourgHistory
#Europa #monumentsLuxemburg

Foto: Fabrice Génot



#Minett #terresrouges
#industrialHeritage #lostplaces
#LuxembourgHistory

Führende Linien

Suche Linien in der Natur oder Architektur, die das Auge ins Bild hinein oder zu einem Motiv hin führen.



Kurze Kommentare sollen andere Nutzer*innen ansprechen und zu Interaktion führen.

Bildebenen

Ein Bild kann drei Ebenen aufweisen: Vordergrund, Mittelgrund und Hintergrund. Was scharf eingestellt sein soll, hängt von deiner Botschaft ab. Der Hintergrund erzählt auch eine Geschichte.

Foto: Steve Hoegener



#terresrouges #gegenNazis
#rememberWW2
#LuxembourgHistory #resistance



#GirlBoss #empowerment #womenforfuture #FightForYourRight
#NotHeidisGirl

Foto: pixabay



Suche ähnliche Hashtags und interagiere mit diesen Profilen. So wird ein Netzwerk hergestellt. Markiere andere Nutzer*innen, um geteilt zu werden.