

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *YouTuber und Influencer*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



I.A.57

Antropologie

YouTuber und Influencer – (K)Ein Abbild der Wirklichkeit?!

Beitrag 016



YouTuber, Vlogger oder Influencer – sie beeinflussen das Handeln, den Diskursgeist, die orientierten Kaufentscheidungen von allem jungen Menschen, Jugendliche schenken ihnen kein Geld, keine Diskussion und keine Diskussion der Wirklichkeit. Sie folgen ihnen, in anderen Zonen des Lebens. Sie sind kein Bild der Wirklichkeit, sondern die Wirklichkeit selbst. Wie kommt es zu diesen „Überlegungen“? Was macht diese Personengruppe so interessant? Welche Gefahren liegt die Gefahr in ihnen, diese Orientierung der Jugendlichen des digitalen Lebens. Sie schaut den Blick der Jugendlichen auf eine exzentrische Welt und legt zum Nachdenken an.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe: 10 bis 12 / 10-12
Quelle: 28 Lernaktivitäten aus Lernaktivitäten oder Doppelstunden
Thematische Bereiche: Medien und WISSENSCHAFT, ETHIK und MORAL, UMWELTBIL
Kompetenzen: Siehe auch zur methodischen, eigenständig, eigenverantwortlich, die eigene Lösungsfindung, auch in anderen Fachbereichen, Problemlöseprozesse, Lösungswege entwickeln, kreatives Schreiben
Inhalte: Schreiben, Bilden, Nachdenken, Erörtern
Methoden: Bildanalyse, Textanalyse, Rollenspiel, kreatives Schreiben

I.A.57

Antropologie

YouTuber und Influencer – (K)Ein Abbild der Wirklichkeit?!

Bettina Birk



© RAABE 2021

© JohnnyGreig/E+

YouTuber, Vlogger oder Influencer – sie beeinflussen das Handeln, den Kleidungsstil, die neuesten Beautytrends vor allem junger Menschen. Jugendliche schauen ihnen beim Kochen, beim Einkaufen und beim Dekorieren der Wohnung zu. Sie folgen ihnen, im wahrsten Sinne des Wortes. Viele kennen ihren Idol-YouTuber besser als ihre Sitznachbarn im Klassenzimmer. Wie kommt es zu diesem „Verfolgungswahn“? Was macht diese Personengruppe so interessant? Welche Gefahren birgt der Hype? Im Fokus dieser Einheit stehen die Schattenseiten des digitalen Lebens. Sie schult den kritischen Blick der Jugendlichen auf eine inszenierte Welt und regt zum Nachdenken an.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	ab Klasse 7 (G 8)
Dauer:	10 Unterrichtsstunden (als Einzelstunden oder Doppelstunden)
Thematische Bereiche:	Medien und Wirklichkeit, Ethik und Moral, Umweltethik
Kompetenzen:	Texte lesen und verstehen; eigenständig argumentieren; das eigene Handeln reflektieren; sich in andere hineinversetzen; Probleme benennen; Lösungen entwickeln; kreatives Schreiben
Medien:	Sachtexte, Bilder, Rollenkarten, Interviews
Methoden:	Bildanalyse, Textanalyse, Rollenspiel, kreatives Schreiben

Fachliche Hinweise

Social Media – Aus dem Leben junger Menschen nicht mehr wegzudenken

Fragt man die Jugendlichen montags, wie sie ihr Wochenende verbracht haben, fällt häufig das Stichwort „YouTube“. Jugendliche verbringen Stunden auf den Social-Media-Kanälen ihrer Internet-Idole und bewundern deren Lebensstil. Auf TikTok, Instagram und Co. wird jungen Menschen ein perfektes Leben vorgegaukelt inmitten von teurem Mobiliar, weit entfernt von allen Zwängen, immer mit einem Lächeln im Gesicht. Dienten soziale Netzwerke anfangs dazu, Menschen miteinander zu verbinden, fungieren sie heute vorrangig als Plattformen für die Vermarktung unterschiedlichster Produkte. Die Entwicklung ist kaum aufzuhalten. Umso wichtiger ist es, Jugendliche zum Nachdenken anzuregen und ihnen zu verdeutlichen, dass die perfekt inszenierten Instagram-Bilder nicht die Realität abbilden.

Wozu dienen Social-Media-Plattformen?

„Social Media“ kann als Oberbegriff für alle Arten sozialer Plattformen verstanden werden. Diese dienen ursprünglich dazu, mit Freunden oder Menschen ähnlicher Interessen über räumliche Entfernungen hinweg Kontakt zu halten, sich auszutauschen. Die Plattformen, die am häufigsten genutzt werden, sind die Apps des Facebook-Konzerns: WhatsApp, Instagram und Facebook. Unter Jugendlichen sind zudem die Videoportale YouTube und TikTok sehr beliebt.

Was sind Influencer?

Als Influencer (englisch: *to influence* = beeinflussen) bezeichnet man bekannte Personen, die in den sozialen Medien eine hohe Reichweite haben. Diese nutzen sie, um andere Nutzer, ihre sogenannten „Follower“, zu beeinflussen, indem sie diese beispielsweise vom Erwerb eines bestimmten Produktes überzeugen. Lächelnd begeistern sie sich vor der Kamera für Mode, Ernährung, Reiseziele oder Kosmetikprodukte. So werden sie zu Personen des öffentlichen Lebens, zu Meinungsführern. Als solche sind sie für Unternehmen zunehmend von Interesse. Aufgrund ihrer starken Vernetzung eignen sich diese Opinionleader, um Produkte zu vermarkten und deren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Dazu veröffentlichen Influencer in hoher, regelmäßiger Frequenz Fotos und Videos, die sie begeistert bei einer bestimmten Tätigkeit zeigen. Dabei kann es sich um die Ausübung eines Hobbys, den Aufbau eines neuen Gerätes, die Anprobe eines neuen Kleidungsstücks oder eine Reise handeln. Immer wirken sie bei ihrem Tun glücklich und zufrieden.

Profitmaximierung statt Content

Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich auf diese Art und Weise ein profitabler, sich stetig professionalisierender Wirtschaftszweig. Dabei geht es mittlerweile längst nicht mehr um das Präsentieren eines bestimmten Lifestyles. Es geht vor allem um eines: viel Geld. Nicht nur deshalb ist der Wunsch, später einmal Influencer zu werden, bei Jugendlichen mittlerweile weitverbreitet. Dass das reale Leben dieser Personen hinter der Fassade oft ganz anders aussieht, ahnt jeder, der sich mit Influencern auf Instagram, YouTube und Co. schon einmal befasst hat. Dank Photoshop und Filtern lassen sich Bilder problemlos nachbearbeiten. So entsteht eine fatale Spirale. Influencer stehen zunehmend unter dem Druck, sich zu inszenieren. In der Folge leiden ihre „Follower“ unter Selbstzweifeln, weil sie mit den retuschierten Bildern nicht mithalten können.

Was sind Follower?

Als Follower (englisch: *to follow* = folgen) bezeichnet man Abonnenten eines Nutzers der sozialen Netzwerke. Follower beobachten regelmäßig das Leben und die neuesten Beiträge eines Internet-

Accounts. Die Anzahl der Follower verweist auf die Beliebtheit und die Reichweite eines Nutzers. Hat ein Influencer beispielsweise „25 K“ (K steht hier für Kilo und entspricht Tausend), bedeutet dies, dass dem Nutzer 25.000 Abonnenten regelmäßig folgen und seine Beiträge beobachten. Je mehr Follower eine Person auf Instagram, YouTube oder TikTok etc. hat, desto größer ist ihre Reichweite. Umso lukrativer ist diese Person für gutes Marketing.

Didaktisch-methodisches Konzept

Warum ist Medienethik wichtig?

Immer früher kommen Kinder in Kontakt mit elektronischen Medien. Sie sehen, wie selbstverständlich Eltern, Bekannte, Lehrerinnen und Lehrer mit dem Handy, dem Computer oder dem Tablet umgehen. Bekommt ein Kind ein Handy oder ein Tablet, möchte es in die spannende Welt des Internets eintauchen. So lernen die Kinder und Jugendlichen andere Lebensweisen kennen und finden Freude daran, ihren Idolen zu folgen. Mit positiver Überzeugungskraft und einem ausgelassenen Lachen sehen sie sich tagtäglich dazu aufgefordert, bestimmte Produkte zu erwerben. Findet sich im Nachgang noch ein Code, der das Produkt „nur heute“ günstig erscheinen lässt, fühlen sich nicht wenige Jugendliche dazu getrieben, ihre Eltern vom Kauf zu überzeugen. Dabei ist ihnen in den seltensten Fällen bewusst, welche geschickten Marketingstrategien sie ausgesetzt sind. Ihnen diese klar vor Augen zu führen, ist eine der Zielsetzungen dieser Einheit.

Welche Zielsetzungen verfolgt diese Reihe?

Diese Reihe ermutigt die Schülerinnen und Schüler zu eigenständigem Denken. Immer wieder sind sie aufgefordert, ihre Meinung zu äußern und eigene Erfahrungen kritisch zu hinterfragen. Warum bewirbt ein Influencer ein bestimmtes Hobby? Warum zeigt sich meine Lieblings-Influencerin immer wieder beim Schminken? Ziel ist es, Personen des öffentlichen Lebens auf ihre moralische Verantwortung hin zu beleuchten. Die untersuchten Beispiele wecken bei den Lernenden das Gespür für einen altersgerechten Umgang mit sozialen Medien. Deutlich wird, dass Instagram und Co. keine Abbilder der Wirklichkeit sind.

Für welche Altersklasse ist diese Einheit geeignet?

Zwar gilt für die meisten sozialen Netzwerke die Regelung, dass man erst ab dem 13. oder 14. Lebensjahr Mitglied werden darf. Erfahrungsgemäß kommen Kinder aber schon bedeutend früher in Kontakt mit ihnen. Angesetzt ist diese Reihe daher für die siebte Klasse. Sie kann aber auch schon in der sechsten Klasse Einsatz finden. Wichtig ist dann aber, darauf zu achten, dass soziale Netzwerke in der Klasse schon Thema sind.

Wie ordnet sich die Reihe currikular ein?

Im Bildungsplan Baden-Württemberg aus dem Jahr 2016 heißt es im Curriculum für die Klassen 7 und 8, dass die Schülerinnen und Schüler „Handlungsmöglichkeiten für eine verantwortungsvolle Mediennutzung entwickeln“¹ sollen. Unter diesem Aspekt wurde die vorliegende Reihe konzipiert. Sowohl prozessbezogene Kompetenzen wie „ethische Fragestellungen oder Probleme identifizieren“² als auch inhaltsbezogene Kompetenzen wie „den Einfluss der Medien und der medialen Vernetzung auf ihr Leben und das anderer [...] untersuchen und bewerten“³ werden in jeder Unter-

¹ Landesinstitut für Schulentwicklung: Bildungsplan 2016 Gymnasium. Beispielcurriculum für das Fach Ethik, Klasse 7/8.

² Ebd.

³ Ebd.

richtsstunde gefördert. Themenübergreifend wird auch Bezug auf die Umweltethik genommen. Hinterfragt wird die moralische Verantwortung der sozialen Netzwerke vor dem theoretischen Hintergrund der Position des Anthropozentrismus und des Pathozentrismus.

Wie ist die vorliegende Reihe aufgebaut?

Im ersten Schritt werden die Lernenden an Marketingstrategien herangeführt. Sie analysieren Werbung allgemein und überlegen sich, warum ihnen bestimmte Werbeplakate oder -slogans so gut im Gedächtnis bleiben. Anschließend untersuchen sie, wie die Vermarktung bestimmter Produkte durch Influencer funktioniert. Deutlich wird, wie wichtig dabei die Kameraeinstellung ist, die den Blickwinkel vorgibt. Anschließend werden die Kinder selbst kreativ, indem sie versuchen, ein „perfektes“ Foto zu inszenieren, inmitten einer gar nicht so perfekten Umwelt.

Im weiteren Verlauf der Einheit geht es um die moralische Verantwortung von Influencern. Im Fokus steht ein fiktives Interview mit einem Influencer. Im zweiten Schritt verfassen die Lernenden nun selbst kritische Fragen an bekannte Persönlichkeiten. Diese fassen sie in einem Brief oder einer E-Mail zusammen, welche an den entsprechenden Influencer geschickt wird. Da die Antworten erfahrungsgemäß erst später eintreffen, ist deren Besprechung jedoch nicht mehr Gegenstand der Einheit. Dies muss gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden. Erfahrungsgemäß werden auch nicht alle Anfragen beantwortet.

Im dritten Schritt wird der umweltethische Aspekt der Thematik hinterfragt. Untersucht wird ein ausgewähltes Profil vor dem Hintergrund des Pathozentrismus und des Anthropozentrismus. Den Abschluss der Einheit bildet eine Diskussionsrunde, in der die Lernenden unterschiedliche Rollen einnehmen und ihre Argumente gegenüber anderen Teilnehmenden vertreten. Die Fragen, Probleme und Gefahren, welche sich während der Arbeit mit diesem Thema zeigten, werden so noch einmal auf spielerische Weise überprüft. Alle Stunden sind so konzipiert, dass sie sowohl als Einzelstunden als auch als Doppelstunden unterrichtet werden können.

Keine Angst vor dem persönlichen Gespräch – Der Gegenstand des Ethikunterrichts

„Es gehört zu den zentralen Aufgaben schulischer Bildung, Schülerinnen und Schüler zur Gestaltung eines selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Lebens zu befähigen“ heißt es im Bildungsplan von Baden-Württemberg. Dies ist aber nur möglich, wenn die Schülerinnen und Schüler keine Angst vor dem Gespräch haben. Deshalb ist es wichtig, eine offene, vertrauensvolle und von Toleranz und wechselseitiger Akzeptanz geprägte Gesprächsatmosphäre zu schaffen, in der jede und jeder äußern kann, was er oder sie denkt.

Welche methodischen Schwerpunkte setzt die Reihe?

Im Fokus dieser Einheit steht die Untersuchung von Instagram-Profilen, da Instagram nicht nur dem Posten von Fotos und Videos dient, sondern vor allem für Werbezwecke aller Art genutzt wird. Indem Personen Fotos und Videos teilen oder liken und so einer bestimmten Person (meist einem sogenannten Influencer) folgen, vergrößert sich Schritt für Schritt der Bekanntheitsgrad eines Produktes innerhalb einer bestimmten Zielgruppe.

Zugleich nimmt diese Einheit auch moralische Fragen in den Blick. Anhand von Beispielen aus dem Alltag reflektieren die Jugendlichen ihren Umgang mit sozialen Plattformen und die dort betriebene Art der Selbstdarstellung. Reale Profile bekannter Persönlichkeiten werden beleuchtet. Ein fiktives Interview mit einem „Internet-Star“ wird gelesen. Anschließend verfassen die Lernenden kritische Briefe an ihre Idole. Alle Stunden sind so aufgebaut, dass auf einen theoretischen Teil stets ein praktischer folgt. Dabei bleibt im Unterricht immer ausreichend Zeit, persönliche Erfahrungen ins gemeinsame Gespräch einzubringen und zu diskutieren.

Welche Kompetenzen werden im Rahmen der Einheit gefördert?

Medienkompetenz

- Die Jugendlichen analysieren, wie Werbung funktioniert. Im Zuge dessen reflektieren sie auch den Einfluss von Werbung auf sich selbst.
- Sie können darlegen, mit welchen Mitteln Schein in den sozialen Medien inszeniert wird.
- Sie reflektieren das (moralische) Verhalten der untersuchten Influencer kritisch.

Methodenkompetenz

- Sie lesen und verstehen wissenschaftliche Texte.
- Sie beschreiben und interpretieren Bilder.
- Sie üben sich im kreativen Schreiben.
- Sie skizzieren eigenständig Schaubilder und setzen Erlerntes strukturiert um.

Sozialkompetenz

- Diese Einheit setzt verstärkt auf das gemeinsame Gespräch. Die Lernenden üben sich darin, einander zuzuhören und argumentativ aufeinander einzugehen.
- Die Lernenden üben sich im Rollenspiel darin, aus unterschiedlichen Rollen heraus zu argumentieren. Sie schulen ihre Fähigkeit zum Perspektivwechsel und ihr Empathievermögen.
- Die in den Materialien geforderte Zusammenarbeit fördert die Kollaborationsfähigkeit.

Weiterführende Medien

- ▶ **Bücklein, Tobias:** *TikTok, Snapchat und Instagram: Der Elternratgeber. 1. Auflage. Stiftung Warentest, 2021.*
Hier erhalten Eltern und Lehrkräfte Tipps, wie es gelingen kann, die Gefahren, welche die sozialen Netzwerke mit sich bringen, richtig einzuschätzen.
- ▶ <https://www.nzz.ch/wissenschaft/social-media-gefahren-fuer-kinder-und-verantwortung-der-eltern-ld.1626875> [letzter Abruf: 12.08.2021]
Dieser Artikel richtet sich an Eltern und Lehrkräfte. Er informiert über Gefahren, die von sozialen Medien herrühren.

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Welche Wirkung hat Werbung? – Gut getroffen ist halb gewonnen

M 1 **Gut getroffen ist halb gewonnen? – Wie Werbung funktioniert** / Zu Beginn setzen die Schülerinnen und Schüler sich mit Werbung allgemein auseinander. Sie erarbeiten anhand von Bildern, wie Werbung auf uns wirkt, mit welchen Mitteln sie arbeitet, und erkennen, worauf es ankommt, wenn Werbung ansprechend sein soll.

M 2 **Die Sprache der Werbung** / Ein Sachtext informiert über Strategien und Wirkung von Werbung. Die Schülerinnen und Schüler übertragen das Erlernete auf sich und überlegen, welcher Werbespruch ihnen gerade präsent ist und warum er auf sie wirkt.

M 3 **Die Sprache der Werbung** / Ein Arbeitsblatt unterstützt Lernschwächere bei der Textanalyse. Ein Bild lädt ein, das im Text Erläuterte praktisch anzuwenden.

M 4 **Durch Werbung überzeugen** / In Kleingruppen erstellen die Lernenden selbst ein Werbeplakat. Dabei setzen sie um, was sie inhaltlich zuvor erarbeitet haben.

M 5 **Beobachtungszettel zur Ausstellung – Durch Werbung überzeugen** / Der Beobachtungsbogen hilft bei der Auswertung der kreativen Arbeitsprodukte.

Benötigt: Arbeitsblätter in Kopie; leere DIN-A4-Blätter für Werbeplakate; Magnete, um die Plakate aufzuhängen; M 1 als Folie; M 4 vergrößert; alte Zeitungen und Zeitschriften, aus denen Bilder und Schlagwörter ausgeschnitten werden können, Kleber, Schere



3./4. Stunde

Bilder – Abbild der Wirklichkeit?

M 6 **Medien und Wirklichkeit – Mehr Schein als Sein?** / Ein Bildausschnitt wird im Vergleich zum Gesamtbild betrachtet. Welche Wirkung hat der Ausschnitt? Wie wirkt das ganze Bild? Wie kann man die Aussage eines Bildes manipulieren?

M 7 **Kamera? – Alles Einstellungssache** / Ein Text informiert über Möglichkeiten, mit Bildern zu „täuschen“. Diese Einsicht fungiert als Grundlage für die weitere Gruppenarbeit. In Kleingruppen erstellen die Jugendlichen selbst ein Foto.

Benötigt: M 6 als Kopie für jeden Schüler/jede Schülerin und als Folie für die Klasse; Bildausschnitt 1 und Gesamtbild 2 (getrennt und jeweils vergrößert) auf Folie; Kopie M 7; Kameras/Smartphones/Tablets etc. Gegebenenfalls die Möglichkeit, in die Natur zu gehen

5./6. Stunde

Wie steht es um die moralische Verantwortung von Influencern?

M 8 **Perfekte Täuschung – Was ist erlaubt?** / Die Jugendlichen stellen ihre Ergebnisse der letzten Stunde aus. Sie diskutieren die Wirkung des Bildausschnittes im Vergleich zur Wirkung des Gesamtbildes. Mit welchen Mitteln wurde gearbeitet?

M 9 **Mit einem Influencer im Gespräch /** Ein Interview lädt ein, das Handeln von YouTube-Idolen kritisch zu hinterfragen. Die Lernenden sammeln Fragen in einer Mail.

Benötigt: Kopien der Arbeitsblätter; Möglichkeit, Fotos auszustellen; digitale Tafel/PC-Raum, um Gesamtbilder zeigen zu können; Kameras/Handys/Tablets

Einmal um die ganze Welt – Aspekte der Umweltethik erarbeiten

7./8. Stunde

M 10 **Einmal um die ganze Welt – Auf der Suche nach dem perfekten Bild /** Die Lernenden untersuchen in Partnerarbeit oder im Plenum ein exemplarisches Profil in den sozialen Netzwerken.

M 11 **Umweltethik – Wie gelingt ein guter Umgang mit Mensch und Natur? /** Sachtexte informieren die Lernenden über die beiden zentralen Positionen des Anthropozentrismus und des Pathozentrismus.

Benötigt: Kopien der Arbeitsblätter; Karteikarte für schnellere Schülerinnen und Schüler

Verantwortung tragen






9./10. Stunde

M 12 **Verantwortung gegenüber anderen /** Warum posten Idole auf Instagram Fotos? Ein Bild dient der Wiederholung des bisher Gelernten. Dieses ist Grundlage für die nachfolgende Rollen-Diskussion.

M 13 **Verantwortung gegenüber anderen – Eine Diskussionsrunde /** Im Rollenspiel üben sich die Lernenden darin, unterschiedliche Positionen zu vertreten und sich gegenüber anderen im Plenum zu positionieren.

Benötigt: Kopien der Rollenkarten für die Gruppenarbeit; M 12 kopiert auf Folie für den Einstieg

Erklärung zu den Differenzierungssymbolen

	Finden Sie dieses Symbol in den Lehrerhinweisen, so findet Differenzierung statt. Es gibt drei Niveaustufen, wobei nicht jede Niveaustufe extra ausgewiesen wird.	
		
einfaches Niveau	mittleres Niveau	schwieriges Niveau
	Zusatzaufgabe	

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form


Auszug aus: *YouTuber und Influencer*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://school-scout.de)



I.A.57
Antropologie
YouTuber und Influencer – (K)Ein Abbild der Wirklichkeit?!
Bettina Birk



YouTuber, Vlogger oder Influencer – sie beeinflussen das Handeln, den Diskursgeist, die emotionalen Reaktionen von allem jungen Menschen, eigentlich so kann ihnen kein Kräfte, kein Diskurs und kein Diskurs der Weltzeit zu. Sie folgen ihnen, in anderen Zonen des Lebens, sind aber kein über YouTuber hinaus als ihre Strömungen im Klassenraum. Wo kommt es zu diesen „Überlegungen“? Was macht diese Personengruppe so interessant? Welche andere liegt die Spitze in diese diese Umwelt einer die Auswirkungen des digitalen Lebens. Sie schat den Blick über die Augenlider auf eine exzentrische Welt und legt zum Nachdenken an.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	10 Klasse 1 (L.6)
Quelle:	28 Lernmaterialien (als Einzelarbeiten oder Doppelarbeiten)
Thematische Bereiche:	Medien und WISSENSCHAFT, ETHIK und MORAL, Umweltethik
Kompetenzen:	Die Schülerinnen und Schüler sollen eigenständig ergründen, die richtigen Schritte identifizieren, sich in sozialen Medien orientieren, Probleme erkennen, Lösungen entwickeln, kreative Schreiben
Inhalte:	Schreiben, Bild, Multimediales, Internet
Methoden:	Bildanalyse, Textanalyse, Rollenspiel, kreatives Schreiben