



SOCIAL MEDIA “SCHEIN VS SEIN”



KURZBESCHREIBUNG

Die Methode ermöglicht eine aktive und kreative Auseinandersetzung mit den Mechanismen und Einflüssen sozialer Medien. Praxisnah werden eigene kurze Social Media Beiträge, ähnlich wie auf TikTok oder Instagram produziert und setzen dabei gezielt Strategien ein, die Algorithmen beeinflussen, z. B. Trends, Filter, Emotionalisierung oder Clickbait.

Durch diese spielerische Annäherung werden Funktionsweisen von Social-Media-Algorithmen erfahrbar gemacht. Anschließend reflektiert die Gruppe gemeinsam, welche Wirkung solche Inhalte auf Selbstbild, Wahrnehmung und die Online-Kommunikation haben. Die Methode fördert kritisches Nachdenken über Social Media, stärkt Medienkompetenz und bietet einen niedrighschwelligigen Einstieg in Austausch und Diskussion.

ZIELE

Die Methode vermittelt ein grundlegendes Verständnis dafür, wie Social-Media-Algorithmen funktionieren und welche Mechanismen das eigene Nutzungsverhalten beeinflussen. Durch kreative Medienarbeit reflektieren die Teilnehmenden ihre Erfahrungen und setzen sich aktiv mit Chancen und Risiken digitaler Inhalte auseinander.

RAHMENBEDINGUNGEN

- **Alter:** ab 13 Jahren
- **Personenanzahl:** 10-20 Personen
- **Zeit:** 90 min.
- **Räumlichkeiten/Setting:** Stuhlkreis
- **Materialien:**
 - Pinnwand, wenn keine Pinnwand vorhanden ist, können die Karten auch auf den Boden gelegt werden
 - visualisierte Gruppenaufgaben (siehe Anhang)
 - Private Smartphones mit Social Media Account
 - Ggf Beamer (mit Handy Anschluss)

ABLAUF

A. KARTENVORTRAG

Am Anfang erfolgt ein kleiner Input zum Thema “social Media”.

Die Leitung pinnt die einzelnen Karten nacheinander an die Wand oder legt sie auf den Boden und erläutert jeweils die Begriffe auf der Karte und in welchem Zusammenhang sie zu den anderen Karten stehen.



SOCIAL MEDIA “SCHEIN VS SEIN”



Social Media dient der Kontaktpflege, der Nachrichtennutzung, der Unterhaltung, der Freizeitgestaltung und auch der politischen Teilhabe.

Was beeinflusst den Algorithmus?

- Interaktionen: Likes, Kommentare und Shares.
- Relevanz: Inhalte, die für dich interessant sind.
- Aktualität: Neuere Beiträge werden oft zuerst angezeigt.

Wie werden Trends gesetzt?

- Beliebte Beiträge: Wenn viele Nutzer einen Beitrag liken oder teilen.
- Einflussreiche Accounts: Prominente oder beliebte Nutzer setzen oft Trends.

Welche Inhalte „gewinnen“?

- Engagierende Inhalte: Beiträge, die viele Interaktionen haben (Likes, Kommentare), Ragebait (Beiträge, die kontroverse Themen, provokative Aussagen oder irreführende Informationen)
- Videos: Oft bevorzugt, weil sie mehr Aufmerksamkeit erhalten.

Wie entstehen Filterblasen?

- Algorithmus: Es werden immer wieder ähnliche Beiträge angezeigt.
- Eingeschränkte Perspektiven: Du siehst häufig nur Meinungen und Informationen, die du bereits magst.

Wer verdient dabei Geld:

- Plattformen: Verdienen Geld durch Werbung, die Nutzern angezeigt wird.
- Content-Ersteller*innen: Influencer*innen verdienen durch Sponsoring und Affiliate-Marketing (Werbung für Firmen in Form von Weiterleitungen).
- Unternehmen: Nutzen soziale Medien für gezielte Werbung, um den Umsatz zu steigern.

B STORY ERSTELLEN

Die TN arbeiten in vier Kleingruppen und erstellen je eine Mini-Social-Media-Story (Video oder Bildserie).

Dazu gibt es unterschiedliche Aufgaben-Karten, die den Algorithmus “hacken” sollen. Die Gruppen können sich eine Aufgabe aussuchen.

Karten-Beispiele

- „Mach ein Video, das maximal Aufmerksamkeit erzeugt“
(z.B. Trend-Sound, schnelle Schnitte, Clickbait-Text)
- „Erstelle einen Beitrag, der polarisiert“
(z.B. kontroverse Meinung)
- „Baue möglichst viele Beauty-Standards ein“
(z.B. Filter, Posen)
- „Produziere ein Video, das positive Emotionen auslöst“
(z.B. Cute Content, Humor)
- „Produziere ein Video, dass nachdenklich macht“
(z.B. Sound, emotionaler Text)



SOCIAL MEDIA “SCHEIN VS SEIN”



Die TN müssen ihre ihre Smartphones nutzen und damit erstellen sie echten Content (TikTok-/Instagram-Story-Style). Aber es soll nichts öffentlich gepostet werden. Sie zeigen ihre Ergebnisse nur in der Gruppe.

C PRÄSENTATION

Die Gruppen präsentieren ihre Clips/Bilder (bestenfalls per Beamer).

Zu jedem Beitrag werden Reflexionsfragen gestellt:

- Ist es euch leicht oder schwer gefallen
- Wie habt ihr euch für das Thema entschieden?
- Wie aufwendig hat sich das für euch angefühlt?

Die TN aus den anderen Gruppen dürfen ebenfalls Feedback geben.

D AUSWERTUNG

Abschließend wird gemeinsam in der Gruppe die Methode reflektiert.

Auswertungsfragen:

Welche Strategien habt ihr genutzt, um „Erfolg“ zu bekommen?

- Wie fühlt es sich an, solchen Content zu produzieren?
- Würdet ihr das sonst posten? Warum / warum nicht?
- Wie wirken solche Inhalte auf andere?
- Welche Verantwortung haben Creator*innen?
- Was macht das mit Schönheitsnormen, Selbstwert oder Meinung von Menschen?

PÄDAGOGISCHE HINWEISE

Bei der Durchführung dieser Methode ist es besonders wichtig, auf Sensibilität, Freiwilligkeit und Reflexion zu achten. Die Erstellung von Mini Social Media Beiträgen kann persönliche Werte, Selbstbild und Emotionen ansprechen. TN sollten daher niemals zu bestimmten Inhalten gedrängt werden, sie können die Aufgaben auswählen, die sie selbst umsetzen möchten, auch wenn so ggf. ein Thema mehrmals bespielt wird.

Die Leitung sollte die Gruppe kennen um einzuschätzen, ob sie sich auf diese Methode einlässt.

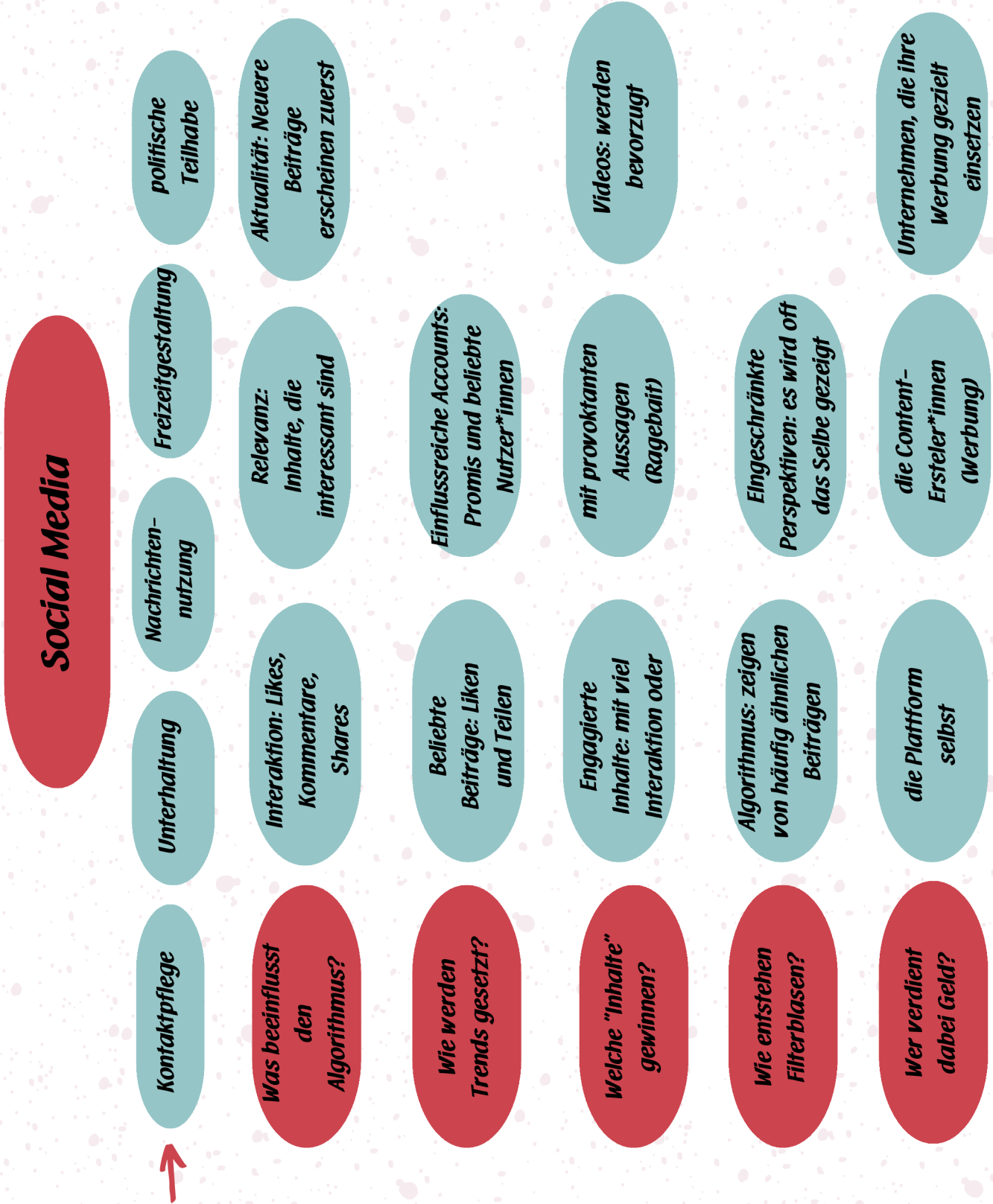
Die Methode eignet sich nicht als Einstieg.

SCHLAGWÖRTER

Social Media, Algorithmus, Content, Filterblase, Reel, Story, Medienbildung



VISUALISIERUNG METAPLANWAND



**„Mach ein Video, das
maximal**

**Aufmerksamkeit
erzeugt“**

**(z.B. Trend-Sound, schnelle
Schnitte, Clickbait-Text)**

**„Erstelle einen Beitrag,
der polarisiert“
(z.B. kontroverse
Meinung)**

**„Baue möglichst viele
Beauty-Standards ein“
(z.B. Filter, Posen)**

**„Produziere ein Video,
das positive Emotionen
auslöst“
(z.B. Cute Content,
Humor)**

**„Produziere ein Video,
dass nachdenklich
macht“
(z.B. Sound, emotionaler
Text)**

