



1

	<p>Thesen</p> <p>YouTube, Instagram TikTok</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ... sind (gerade) das Jugendmedium 2. ... sind Handlungsraum 3. ... haben eigene Qualitäten 4. ... verändern die Bewegtbildlandschaft und bekommt durch 5G einen Booster 5. ... sorgen für Reichweiten, Reichtum und reichlich Bewegung 6. ... sind ein Markt 7. ... öffnen Lernräume 8. ... haben (k)eine Zukunft 9. ... Trends sind schwer vorhersehbar 10. ... Trends werden von der Verwertungsindustrie gefressen 11. ... Der Teufel schießt immer auf den größten Haufen (Matthäus-Effekt) 12. ... Digitale Gelassenheit – Ambiguitätstoleranz – schafft Auseinandersetzung 13. ... Hype Circle – erst der Hype, dann Alltag 14. ... Social Media hat eine Sogwirkung für die Rezipienten 15. ... The kids are alright <p><small>nur für den internen Gebrauch</small></p>
--	--	---

2

Ich setze mich in Beziehung zur Welt



3



4

Jessica Benjamin

- Das Individuum (entwickelt sich) in und durch Beziehungen zu anderen Subjekten (1990,S.22)
- Eine Person bekommt erst das Gefühl, ich bin es, die etwas tut, wenn sie mit anderen Personen zusammen ist, die ihre Taten anerkennt.
- Das Anerkennungstheorem enthält insofern ein Paradoxon, in dem wir Unabhängigkeit erreichen, davon abhängig sind, diese uns wechselseitig zu bestätigen.



nur für den internen Gebrauch

5

Michel Foucault 1993

- Das narrative Schreiben als „Technologie des Selbst“, das sein Ausdruck in Briefen, Abhandlungen und Aufzeichnung über sich selbst findet
- Foucault zitiert einen Brief an Marc Auriel (später Römischer Kaiser) an seinen Lehrer, in dem Auriel von seinem Alltag, Leben, Schreiben, Essen erzählt.
- Sie konstruieren sich als Personen, die ihren Alltag abwechslungsreich gestalten, die mobil sind und interessante Erfahrungen machen (Schachter 2016)



Zitiert nach Dr. Christina Schachtner in Merz 04/20

nur für den internen Gebrauch

6

Gabriele Lucius- Hoene /
Arnold Deppermann
2004

Das Erzählen dokumentiert das Bedürfnis
mich mein Zuhörer*innen als Person mit
bestimmten Attributen, Kompetenzen,
Motiven und Problem erkennbar zu
machen und auch so gesehen zu werden



Gefällt 13.350 Mal

ode_tomytravels Kickstarting the Birthday
celebrations as extra as it could be !!

nur für den internen Gebrauch

7



nur für den internen Gebrauch

8

Prof. Dr.
Annika
Schach

„Influencer sind Personen , die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“

Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern

9



Der Begriff Influencer ist 2007 entstanden und steht für Personen, die wegen ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, Youtube und Instagram, für das Marketing interessant sind.



Die Authentizität der Influencer bei ihren Followern und Fans ist unbezahlbar



<https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/von-bibi-bis-miueda-influencer-marketing-bei-thomas-cook/>

nur für den internen Gebrauch

10

Influencer Erfolgsrezept

-  1. Influencer wirken authentisch
-  2. Influencer sind greifbar
-  3. Influencer sind immer da
-  4. Influencer werden zur Projektionsfläche für eigene Identifikationswünsche
-  5. Influencer bieten Orientierung
-  6. Influencer geben uns das Gefühl dazuzugehören

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-
EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

nur für den internen Gebrauch

11

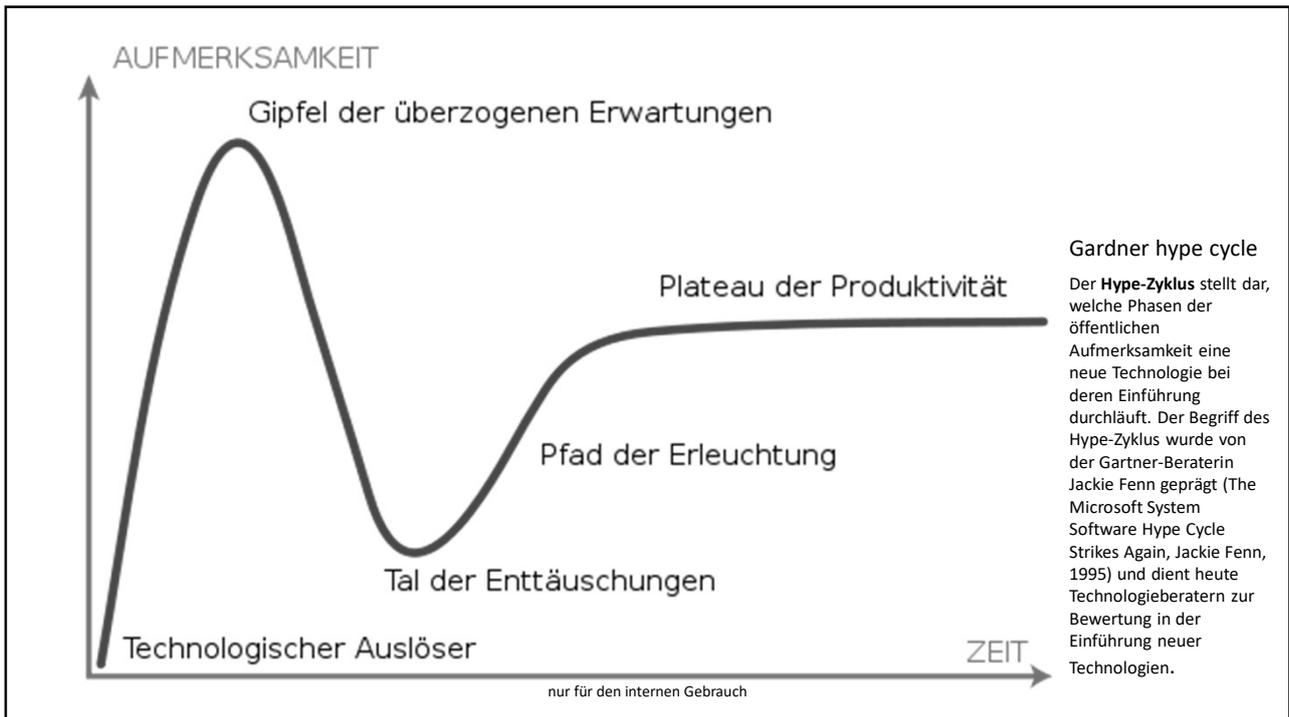
Influencer besetzen ihre eigene Nische

-  **schwelgerische Stil-Inspiratoren**
Schönheits-, Mode- und Einrichtungstrends, gutes Essen, Autos und Reisen
-  **Selbstdarsteller/Unterhalter**
Die Selbstdarsteller und Unterhalter haben die Nachfolge von Bravo, Reality TV und Comedians angetreten. Sie geben Schminke-Tipps, parodieren Chart-Hits oder spielen versteckte Kamera.
-  **Erklärer**
In einfachen Worten bringen diese Influencer uns Politik, Wirtschaft, Technik, Wissenschaft oder Schulwissen näher
-  **Experten**
eine besondere Form der Erklärer und absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet
-  **Coaches**
Sie sind die Coaches im Social-Media-Zeitalter und bieten auf ihren Kanälen Lebensberatung, Kochanleitungen, DIY-Tutorials und vieles mehr.
-  **Missionare**
Ernährung beziehungsweise den Verzicht auf bestimmte Nahrungsmittel, um alternative Therapieformen und Trainingsmethoden.

Quelle: INFLUENCER Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs-EINE ANALYSE VON Oliver Schrott Kommunikation

nur für den internen Gebrauch

12



13

Ambiguitätstoleranz *







nur für den internen Gebrauch

* Unsicherheits- oder Ungewissheitstoleranz, ist die Fähigkeit, mehrdeutige Situationen und widersprüchliche Handlungsweisen zu ertragen
<http://www.dirkvongehlen.de/Tag/tiktok/>

@free-photo: <https://halay.com/de/photos/surfer-welle-seeen-surfer-wasser-14655/>

14

Schönes Leben für alle?

Schönheit	Mode	Gutes Essen	Einrichtungstrend	Autos
Reisen	Sport, Fitness	Ausgehen	Teilhaben lassen	DIY

nur für den internen Gebrauch

15



Foto: Daniel Salcius / Unsplash.com

Influencer*innen und ihre Follower zwischen Rollenklischees und Selbstverwirklichung

Interview mit Dr. Maja Götz nur für den internen Gebrauch <https://webcare.plus/influencerinnen-gesundheit/>

16



Eine junge Frau auf Instagram hat drei Lebensziele:

- Das perfekte Mahl
- Das perfekt Heim
- Das perfekt Erscheinungsbild

- Im welchen Jahr leben wir eigentlich?

nur für den internen Gebrauch

17

01 ES ZEIGTEN SICH STETIG WIEDERKEHRENDE MUSTER UND POSEN IN DER SELBSTINSZENIERUNG DER INFLUENCERINNEN

Typische Posen

- 01 „Locker, stark und doch sexy“: das zur Seite ausgestellte Bein
- 02 „Das lebenswürdige Mädchen“: das zufällig überkreuzte Bein
- 03 Ein angewinkelter Arm und die Hand wie beiläufig im Haar
- 04 Der attraktiv in S-Form gebogene Körper
- 05 Der vermeintlich zufällige Blick über die Schulter

06 MÄDCHEN, DIE BESTIMMTEN INFLUENCERINNEN FOLGEN, OPTIMIEREN IHRE BILDER NOCH STÄRKER

● hellen Zähne auf ○ hellen Zähne nicht auf

36%

Folgt Heidi Klum nicht

69%

Folgt Heidi Klum

<https://malisastiftung.org/>

02 MÄDCHEN AHMEN AUSSEHEN, GESTIK UND MIMIK DER INFLUENCERINNEN NACH UND KOPIEREN DEREN BEVORZUGTE MOTIVE

03 MÄDCHEN, DIE INFLUENCERINNEN FOLGEN, LEGEN GRÖßEREN WERT DARAUF, SCHLANK ZU SEIN

● Sehr wichtig ● Eher wichtig ○ Eher nicht wichtig ○ Gar nicht wichtig

38%

Folgt keiner Influencer*in

63%

Folgt einer Influencer*in

04 MÄDCHEN UND JUNGEN ORIENTIEREN BEIM OPTIMIEREN IHRES BILDES AN NORMIERTEN SCHÖNHEITSSTANDARDS

Mädchen	Jungen
21% Brüste größer machen	40% Schultern breiter machen
19% Hüfte schlanker machen	39% Arme muskulöser machen
19% Taille schlanker machen	23% Sixpack ergänzen
14% Beine länger machen	22% Beine muskulöser machen
13% Po muskulöser machen	17% Bart verändern

07

Wenn die eigene Erscheinung der Mädchen für die Erreichung des Influencerinnen-Standards nicht reicht, wird mit Inszenierungstricks und Filtern zur Optimierung nachgeholfen. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von „natürlich“ und „spontan“

08 ES ENTSTEHT EINE NORMIERUNG IN DER DIE SELBST-INSZENIERUNG DER MÄDCHEN - ABER AUCH DER PROFIS - IMMER GLEICHFÖRMIGER WIRD.

100

Prozent der Mädchen, die Dagi Bee folgen, optimieren ihre Haut

05 MÄDCHEN, DIE SICH AUF INSTAGRAM SELBST DARSTELLEN, TUN DIES MIT EINEM SEHR KRITISCHEN BLICK AUF IHRE NATÜRLICHE ERSCHEINUNG

18

9



19



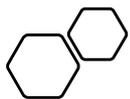
20

Challenge



nur für den internen Gebrauch

21



Antworten



- Prof. Dr. Tanja Witting „Mädchen und junge Frauen auf Instagram in Instagram und YouTube der (Pre-)Teens
- Prof. Dr. Nicola Döring „Nur Schminken, Posen, Ritzen“ in merz 3-2019

nur für den internen Gebrauch

22



Medienpädagogische Projekte

1. Raum bieten zur Auseinandersetzung
2. Jugendliche Expertise anzapfen
3. (Bild-) Ästhetik
4. Fotografie, Videoprojekte
5. Selbstdarstellung
6. Das Leben als Influencer*in
7. Auseinandersetzung zum Thema „Stars & I“
8. Kritische Konsumenten
9. Werbung entschlüsseln
10. Eigene Zukunftsvisionen erarbeiten

(c) CCO levelord <https://pixabay.com/de/computer-zimmer-schreibtisch-627220/>

23

Instagram, Influencer, YouTube

<https://padlet.com/ServiceBureau/gmk>

nur für den internen Gebrauch

24

ServiceBureau + 5 · 39m

Influencer Auswahl

Ein kleiner Blick in die Influencer Welt- Achtung es wird viele Überschneidungen geben und es gibt nie einen Anspruch auf Vollständigkeit

<https://padlet.com/ServiceBureau/influencerInnen>

Übersicht über Influencer:

- Sinnfluencer*innen: dariadaria, honigperlenmelanie, anika.henkelmann, Laura Malina Seiler
- Politik: Mädelsabend, dvg - Dirk von Gehlen (SZ), Insta.politik
- Nachhaltig: Louisa Dellert, estherhorvath, Vegan ist ungesund (@veganistungesund), Jana Klar
- DIY / Garten, etc...: dianasoriat, Derkleinehorrgarten, Fynn Klemann
- Food: mahlzeit bremen, JuleWasabi
- Mode / Lifestyle / Beauty: Marie Nasemann, Caro Daur, Liza Banholzer, Toni Dreher

nur für den internen Gebrauch

25

Fragen beantworte ich gerne...

Artist: BALKAN KRÜ

ServiceBureau
Jugendinformation

nur für den internen Gebrauch

26