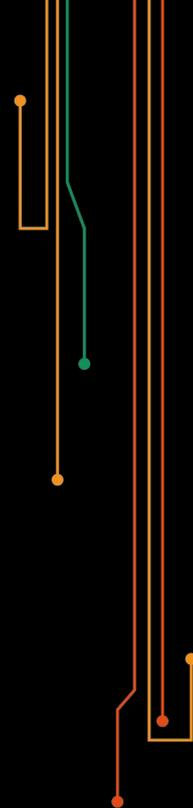


WERTE & HALTUNG IN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Future Influencer



HERZLICH WILLKOMMEN



imgflip.com



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



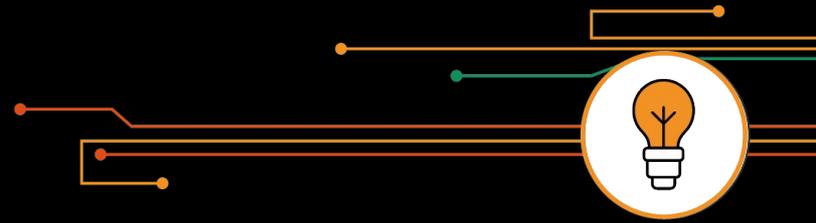
Wer sind Wir?

Julian und Tobias
vom Medienzirkus e.V. in Leipzig

Und wer seid ihr? #Vorstellung



ÜBERBLICK



Ein Blick in die Zukunft?

FUTURE INFLUENCER

Darstellung und Kampagnen im Netz

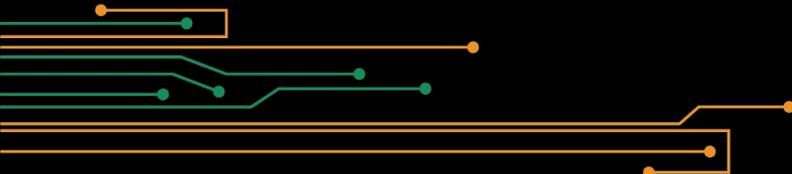
—
Die smarte Schule

Mit digitalen Medien

Das alles in einer bekannten Umgebung



ÜBERBLICK



FUTURE INFLUENCER

–

Die smarte Schule

- ❑ Wie wäre es, wenn du deine wichtigsten Daten stets mit dir herumtragen kannst?
- ❑ Wer darf und soll darin Einblick haben und wer nicht? Lehrer, Mitschüler, Eltern...?!
- ❑ Bist du dafür? Oder dagegen? Aus welchen Gründen?
- ❑ Wie würdest du eine mediale Kampagne führen? Wie würdest du argumentieren?

ABLAUF

TAG 1 - Einführung

- Neues Wissen: Was sind “Big Data” und das “Internet der Dinge”?
- Analyse: Wie kommunizieren Influencer?
- Teamwork: Übung - Medienproduktion in vier Gruppen

TAG 2 - Durchführung

- Vorbereitung: Wie soll das digitale Netz an eurer Schule genau aussehen?
- Durchführung: Ihr taucht als Gruppe in eine von sechs Rollen ein und vertretet eure Standpunkte durch die Gestaltung von Medienprodukten

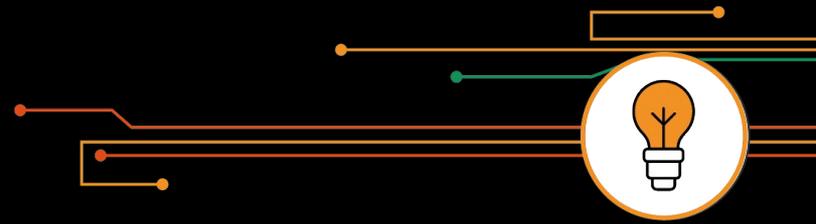
TAG 3 - Auswertung

- Finale: Live-Diskussion und Wahl: **Kommt das Armband oder nicht?**
- Rückblick: Was fiel euch auf? Welche Beiträge waren überzeugend?
- Transfer: Gibt es solche Systeme schon? Wozu werden sie genutzt?
- Werte: Welche digitale Zukunft wollen wir?

ABLAUF



Durchführung



- Vorbereitung:

Wie soll das digitale Netz an eurer Schule genau aussehen?

Daten	Funktionen	Zugriffsrechte
- Name, -	- ...	Schüler*innen: - ... Lehrer*innen: - ... Eltern: - ...

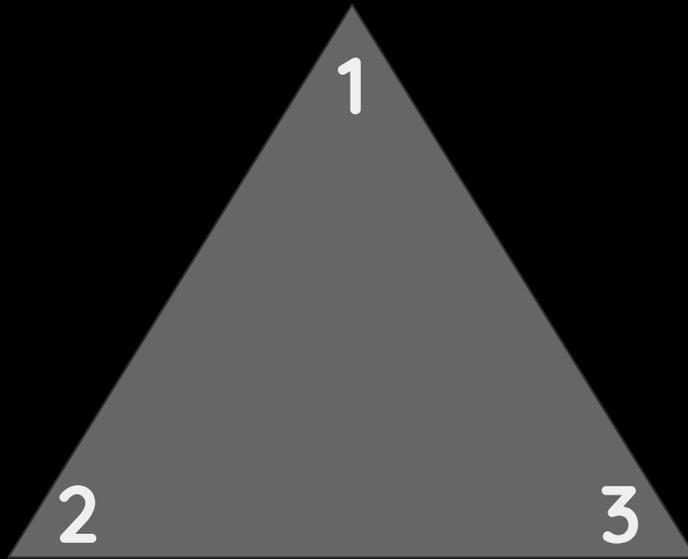
- Durchführung:

Rollenspiel / Standpunkte/ Slogans/ Kampagnen

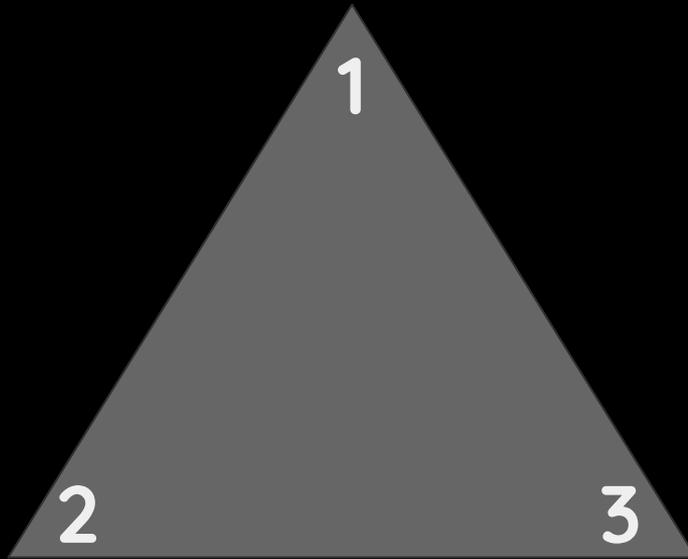
→ [Beispiel: Louise-Otto-Peters Schule \(LOPS\)](#)



Zielgruppenerfassung

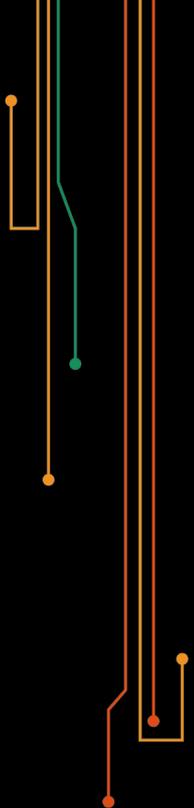


Zielgruppenerfassung

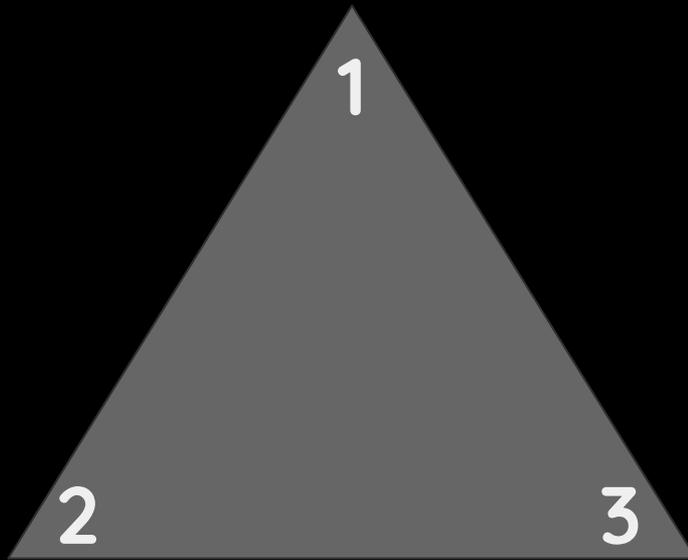


Im Internet ist mir am wichtigsten:

- 1) Spiele
- 2) Messenger (social media)
- 3) YouTube



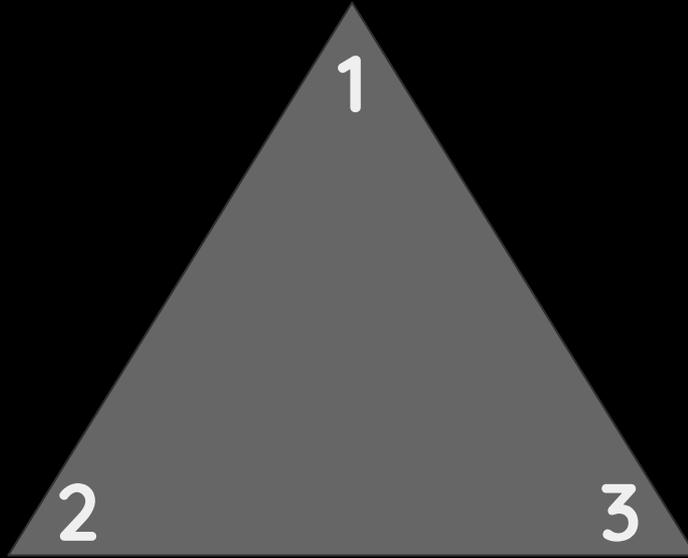
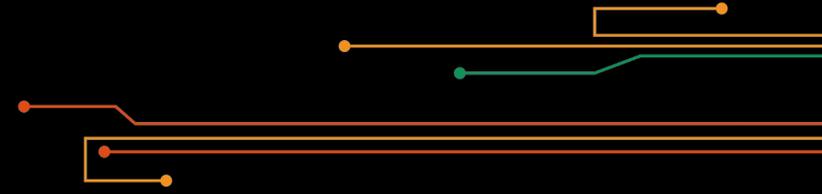
Zielgruppenerfassung



So viele Apps hab ich installiert

- 1) weniger als 10
- 2) 10-20
- 3) mehr als 20

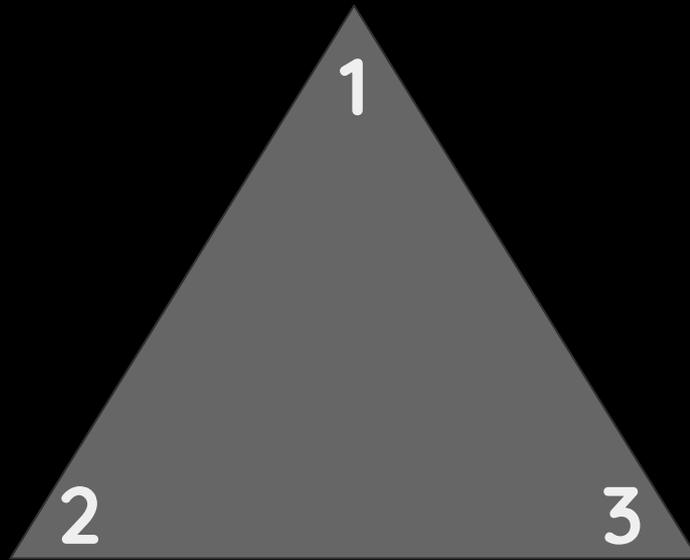
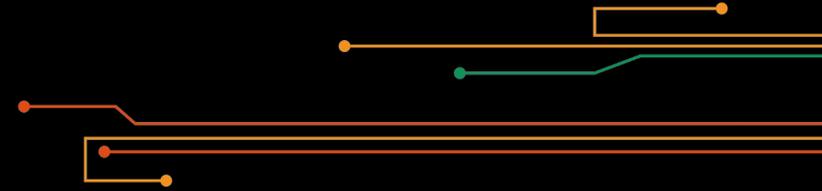
Zielgruppenerfassung



Das denke Ich zu Regeln bei der Mediennutzung

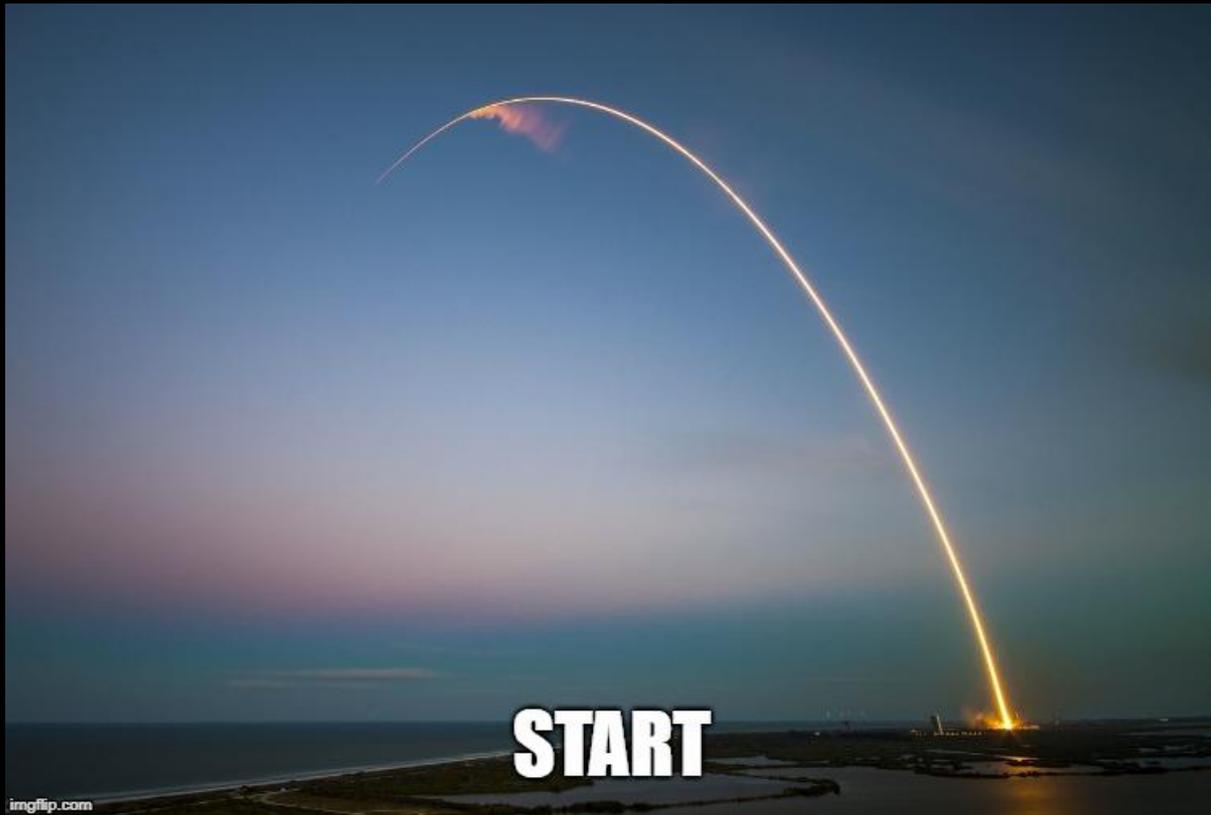
- 1) Am besten sind keine Regeln
- 2) Das kann jede/r selbst entscheiden
- 3) Strenge Regeln sind wichtig

Zielgruppenerfassung



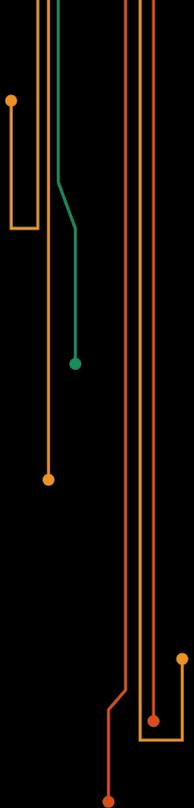
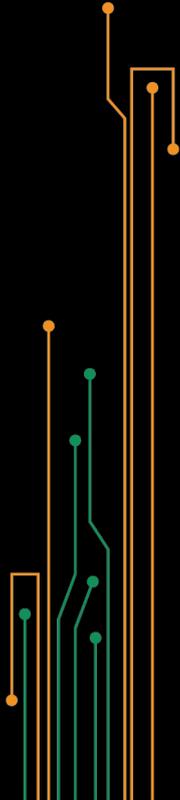
Da mache ich am liebsten Urlaub

- 1) Am Meer
- 2) In den Bergen
- 3) In einer Stadt



imgflip.com

START



medienzirkus

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



SLM
Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

Future Influencer - Die smarte Schule

TAG 1



medienzirkus

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



SLM

Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

BIG DATA

INTERNET DER DINGE

imgflip.com



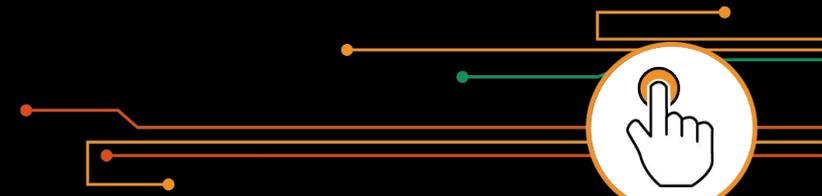
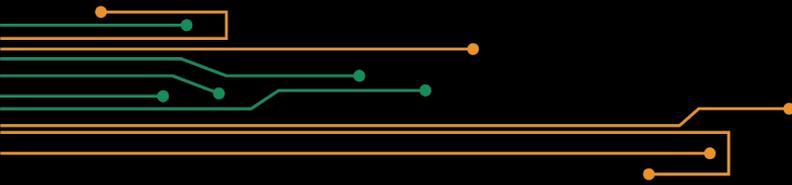
UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung

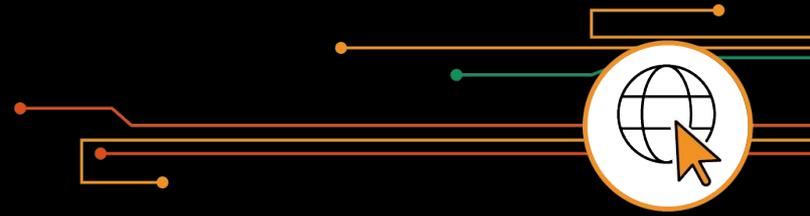


Einstieg

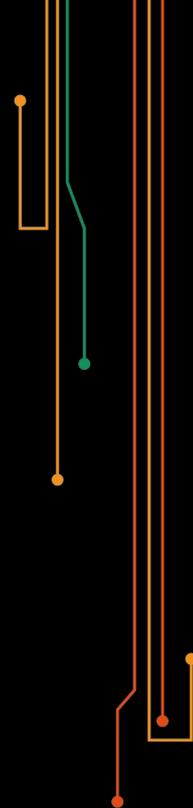
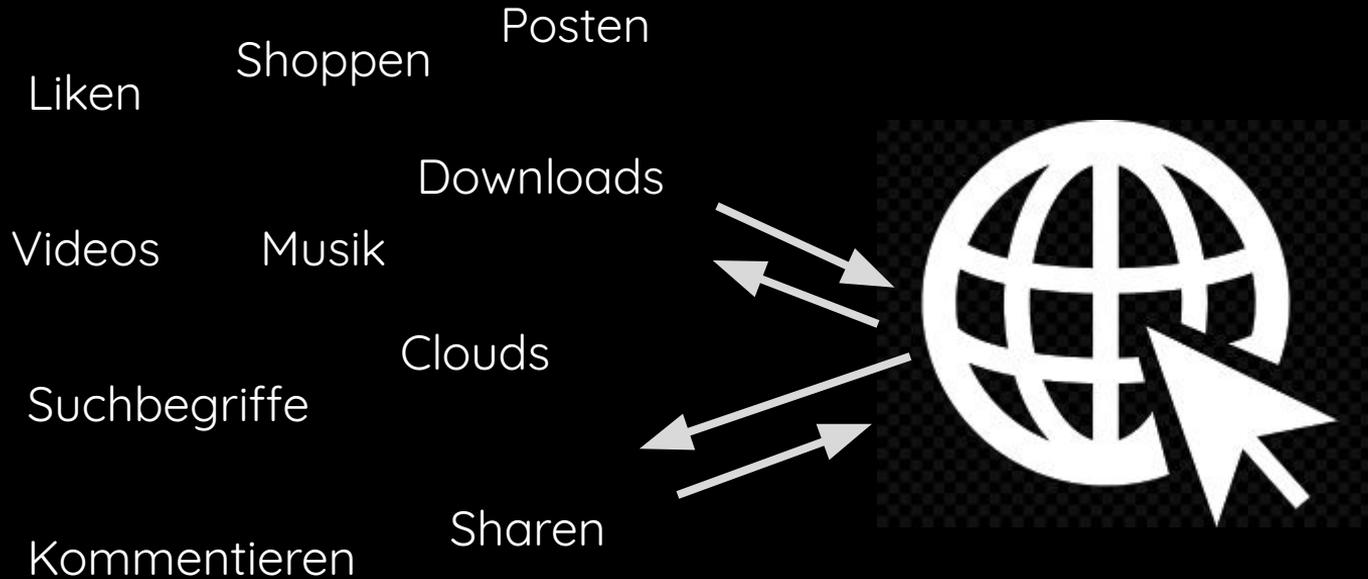
Future Influencer - Tabu



BIG DATA



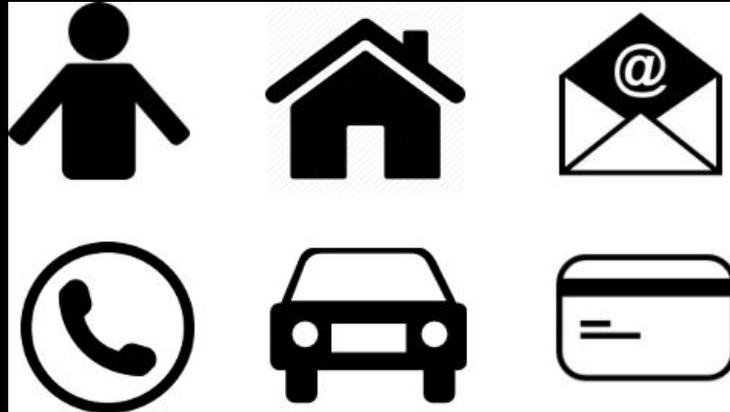
BIG DATA



BIG DATA

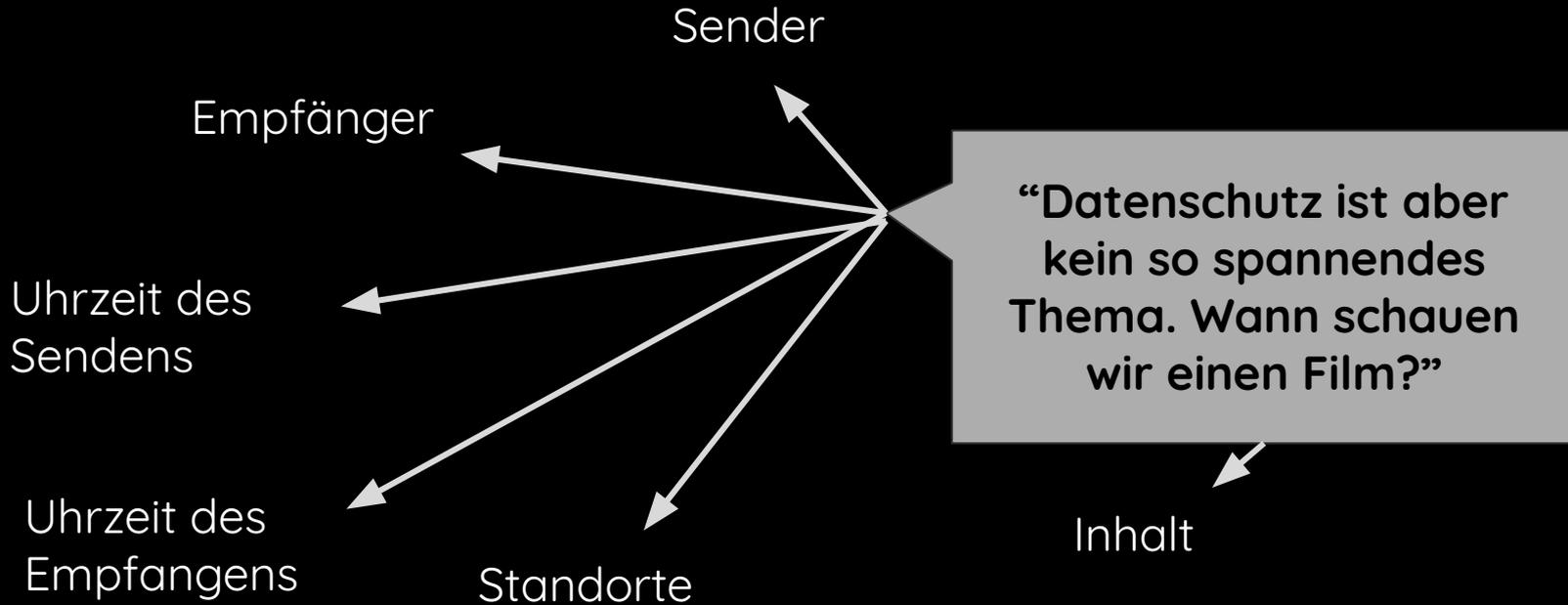
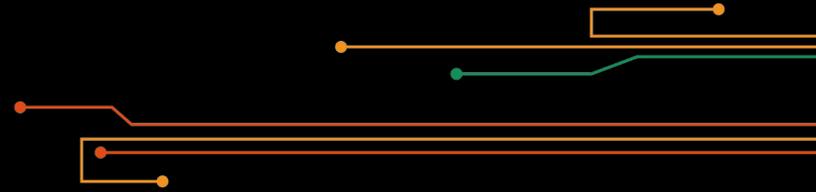
Persönliche Daten

Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person



§ Recht auf informationelle Selbstbestimmung

BIG DATA - Metadaten



BIG DATA

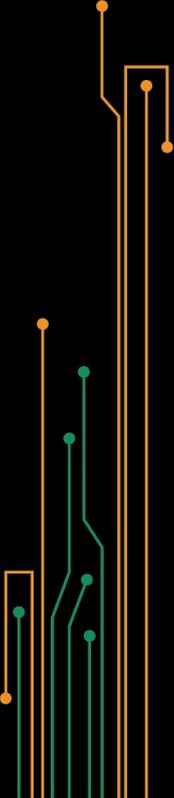
= Massendaten, die bisher bekannte Speicher- und Auswertungspotentiale übertreffen

Tracking: Beobachtung des Nutzungsverhaltens

Scoring: Bewertung und Vorhersage des Nutzungsverhaltens

Nudging: Beeinflussung des zukünftigen Nutzungsverhaltens

BIG DATA



**“If you're not
paying for
something,
you're not the
customer,
you're the
product being
sold.”**

Andrew Lewis, Software Development Manager Bennett
Jones SLP



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



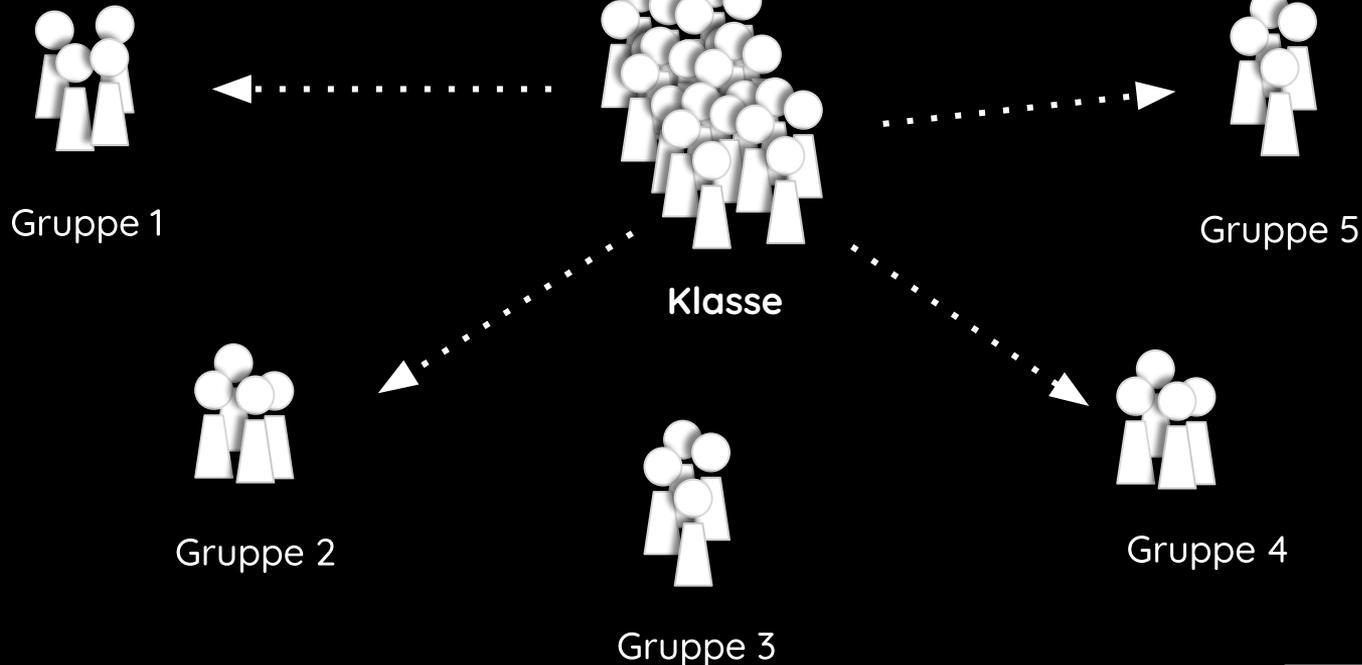
medienzirkus



SLM

Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

GRUPPENFINDUNG



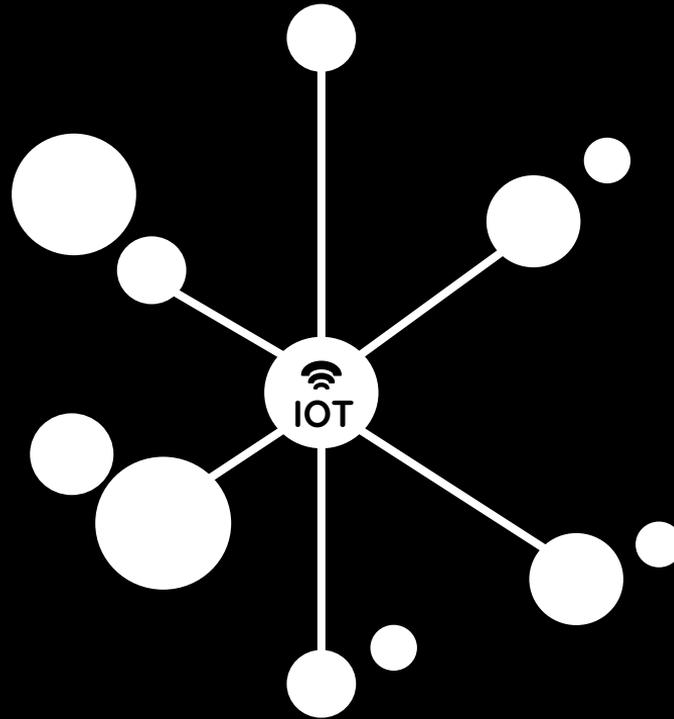
Internet der Dinge - *smart everything*



Internet der Dinge / Internet of things (Iot)

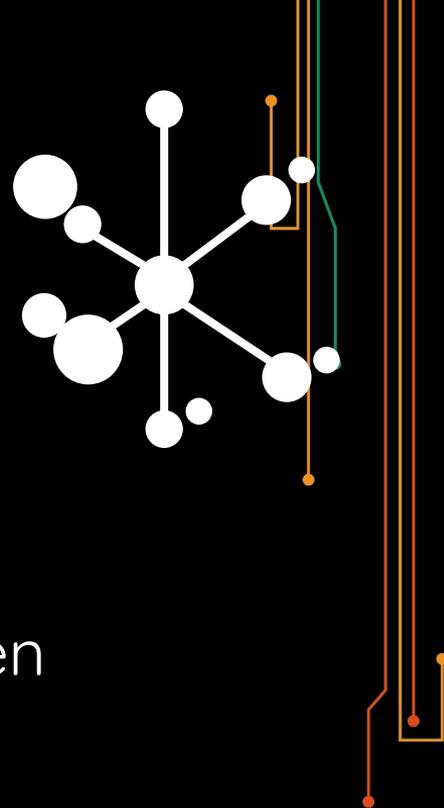
smart home
smart city
smarte Schule

Was heißt “**smart**”
denn eigentlich?



INTERNET DER DINGE / IOT

- ❑ Das allmähliche Verschwinden der Bildschirmgeräte in den Hintergrund
- ❑ Die zunehmende Ausstattung von Menschen und Dingen mit Sensoren und Chips
- ❑ Trend zu Automatisierung und “Künstlicher Intelligenz” in allen Lebensbereichen

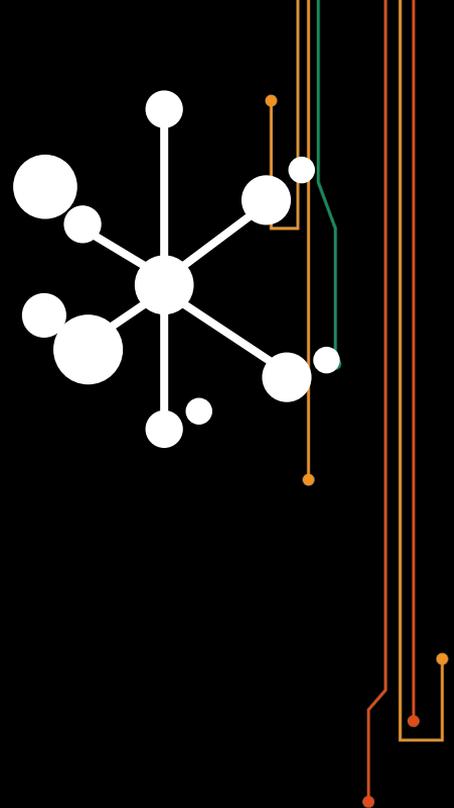


Wearables

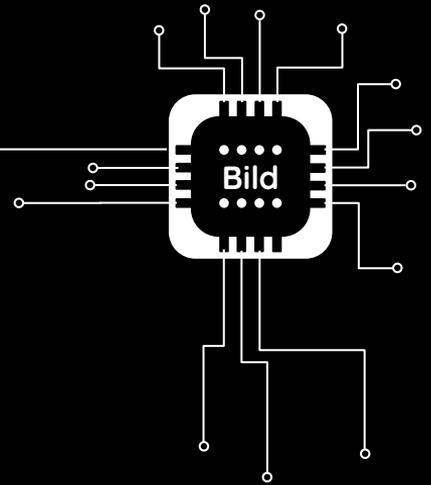
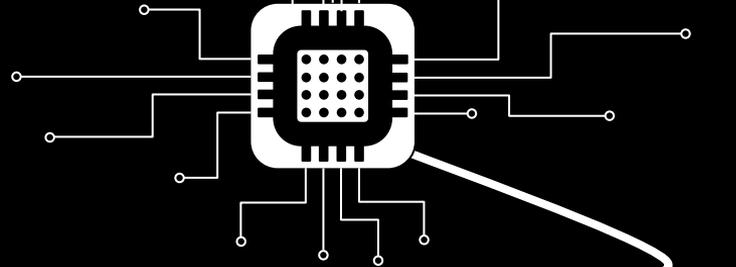
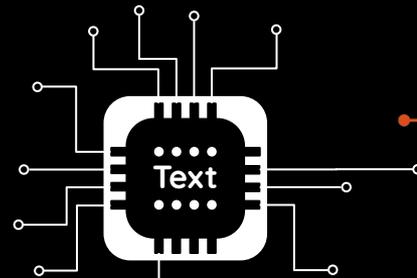
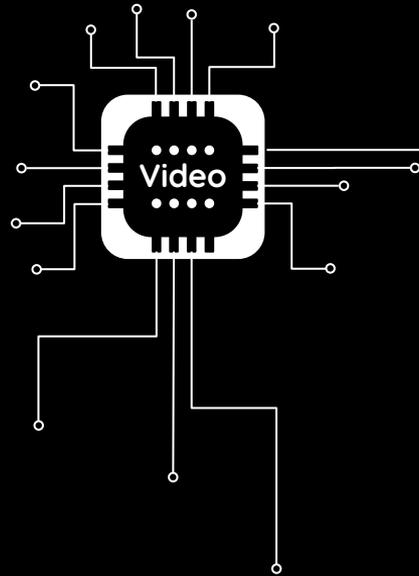
Ein Armband kombiniert “Big Data” und das “Internet der Dinge”:

- ❑ Sensoren und Chips (Datenerfassung)
- ❑ Software zur Auswertung
- ❑ Automatische Prozesse im Hintergrund
- ❑ Internetverbindung
- ❑ Aktive Nutzung durch Menschen

Aufgabe “Alltagsszenario”



MEDIENANALYSE



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung

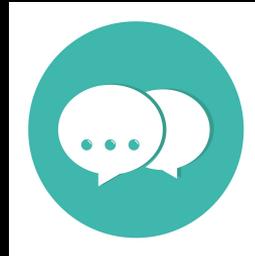


GESTALTUNGSFORMATE



Messenger

- Private Absprachen, Informationen



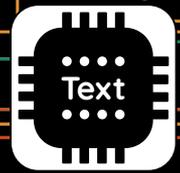
Kommentare

- Meinungen und Informationen

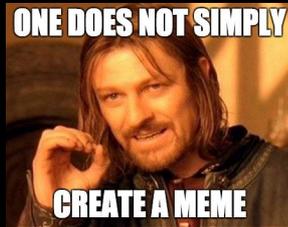
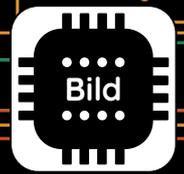


Mischformate

- Bilder & Texte kombiniert
- Videobotschaften



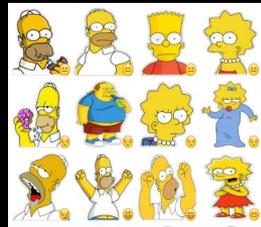
GESTALTUNGSFORMATE



Meme

- Einzelner Bewusstseinsinhalt
- Vervielfältigt über Kommunikation

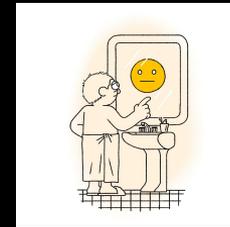
Quelle: <https://imgflip.com/memegenerator/One-Does-Not-Simply> (Aufruf: 09. März 2019, 13:55)



Sticker

- Clipart
- Cartoonartiger Ersatz für Emoticons
- In Messengern

Quelle: <https://www.stickerstelegram.com/tag/stickers/> (Aufruf: 09. März 2019, 13:54)



Gif

- Kompression von Einzelbildern in ein Dateiformat
- Interpretation als Animation

Quelle: <http://uimeisgreat.com/filter/personal/GIF> (Aufruf: 09. März 2019, 13:55)

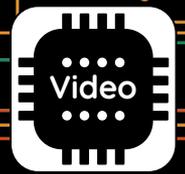


Selfie / Fotos

- Selbstportrait
- Filter
- Variationsreich



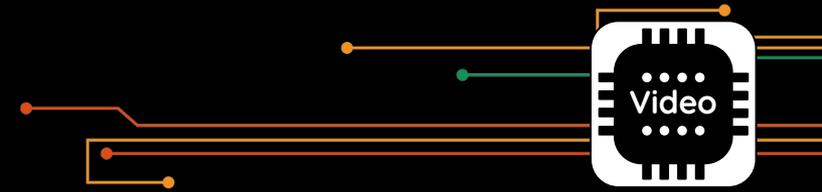
GESTALTUNGSFORMATE



Welches Format kenne ich ?



GESTALTUNGSFORMATE



Videoblog/Videotagebuch

Follow me around

What's in my bag

Facts about me

Haul/Unboxing

Room Tours

Challenges

tag videos

Let's Play

Tutorial

Pranks

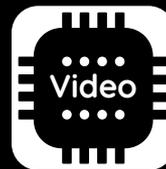
Hacks

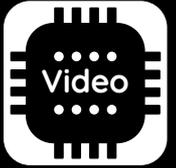
Andere Formate

Musikvideos

StopMotion

Legetrick





(Pseudo-)Authentizität

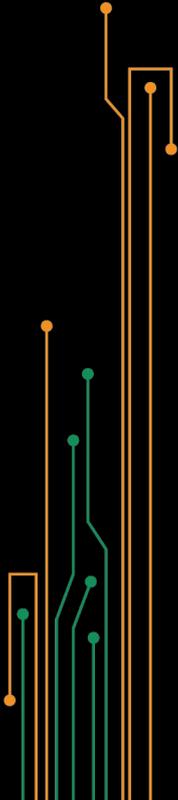
- Ansprache
- Persönliche Betroffenheit
- Dilletantismus
- Real-Talk
- Community
- Emotionen

Aufmerksamkeit

- 3 Sekunden- Regel (kurz, knapp, direkt)
- Aufzählungen, Ranglisten (5 Dinge...)
- Kampagnen/ Werbung
- Humor
- Emotionen

Themenwahl

- News
- Beauty/Mode
- Trends/Lifestyle
- Food
- Gaming



MEDIENANALYSE

Nutzungsverhalten YouTube:

- Rund 1,9 Milliarden aktive Nutzer besuchen YouTube jeden Monat.
- Über eine Milliarde Stunden Videomaterial werden **täglich** angesehen
- In einem durchschnittlichen Monat schauen 8 von 10 der 18-49 jährigen, Inhalte auf der Plattform

ANZAHL DER MONATLICH AKTIVEN YOUTUBE-NUTZER
WELTWEIT

2 Mrd.

ANTEIL DEUTSCHEN, DIE YOUTUBE MINDESTENS
SELTEN NUTZEN

77 %

DURCHSCHNITTLICHE TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER
VON YOUTUBE-VIDEOS IN DEUTSCHLAND

12 Minuten



medienzirkus

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung

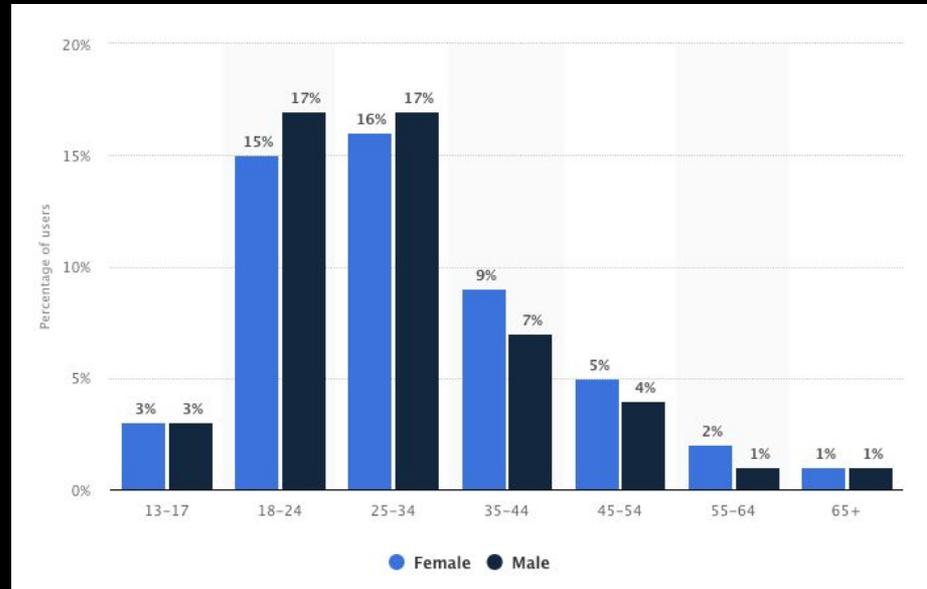


SLM
Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

MEDIENANALYSE

Nutzungsverhalten Instagram:

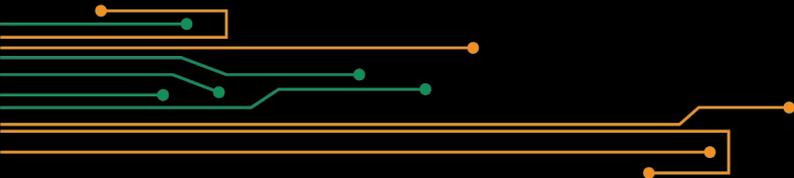
- 800 Mio. Menschen nutzen Instagram in 2019 weltweit monatlich und 500 Mio. Menschen nutzen Instagram täglich (Stories)
- Die tägliche Verweildauer bei Nutzer*innen **unter** 25 Jahren liegt bei 32 Minuten, bei Nutzer*innen **über** 25 liegt sie bei 24 Minuten
- Mehr als zwei Millionen Unternehmen nutzen Instagram als Plattform, um ihre Produkte zu platzieren.



§§ Bevor wir selbst in die Produktion gehen §§

Das Recht am eigenen Bild

Wenn eine Person auf eurem Bild / Video zu sehen und zu erkennen ist ...
braucht ihr deren Einverständnis (und das der Eltern), am besten schriftlich.
Das liegt am Recht auf informationelle Selbstbestimmung.
Die Person darf selbst entscheiden, ob sie zu sehen sein möchte oder nicht.



§§ Bevor wir selbst in die Produktion gehen §§

Urheberrecht

- ❑ Eigenes Material (Bild, Video, Musik) = Wir sind Urheber*in
- ❑ Fremdes Material = Wir sind nicht Urheber*in
 - ❑ Wir dürfen es nicht benutzen
 - ❑ Wir müssen es kaufen
 - ❑ Wir suchen nach Werken mit CC-Lizenz

Sonderfall: Übungen, die NICHT veröffentlicht werden.

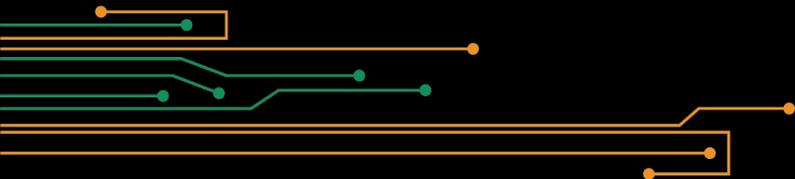
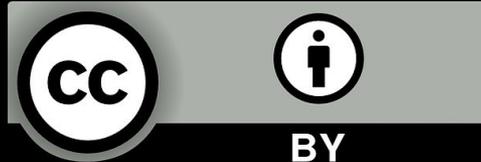


§§ Bevor wir selbst in die Produktion gehen §§

CC-Lizenz

Creative Commons

Kostenlose Nutzung und
Verwendung unter
bestimmten Bedingungen

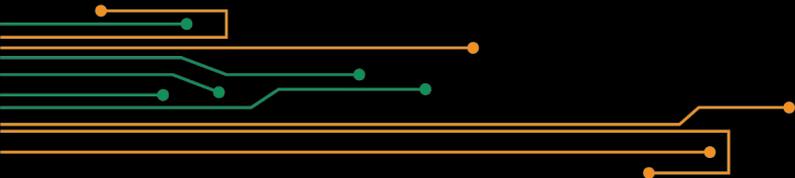
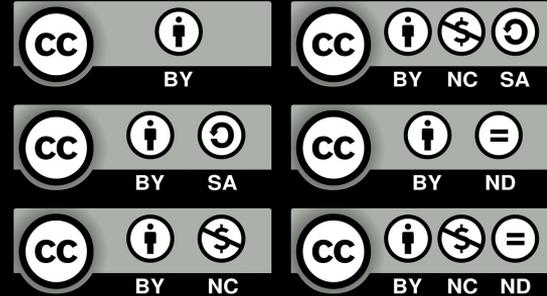


§§ Bevor wir selbst in die Produktion gehen §§

CC-Lizenz

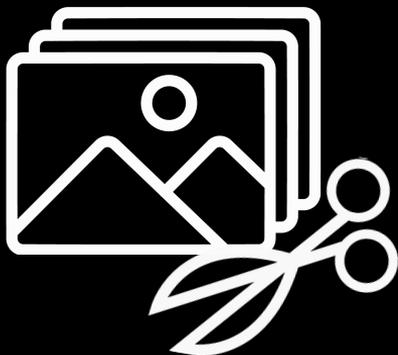
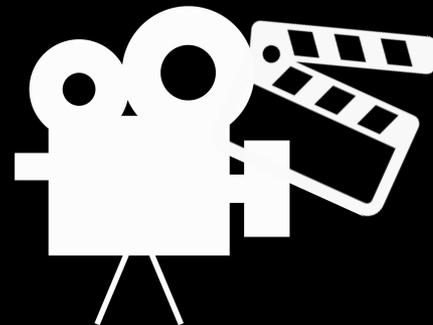
Bilder: Pexels / Pixabay / Wikipedia

Musik: Jamendo / soundcloud / mp3.com / AudiYou





Are you kiddin' me?

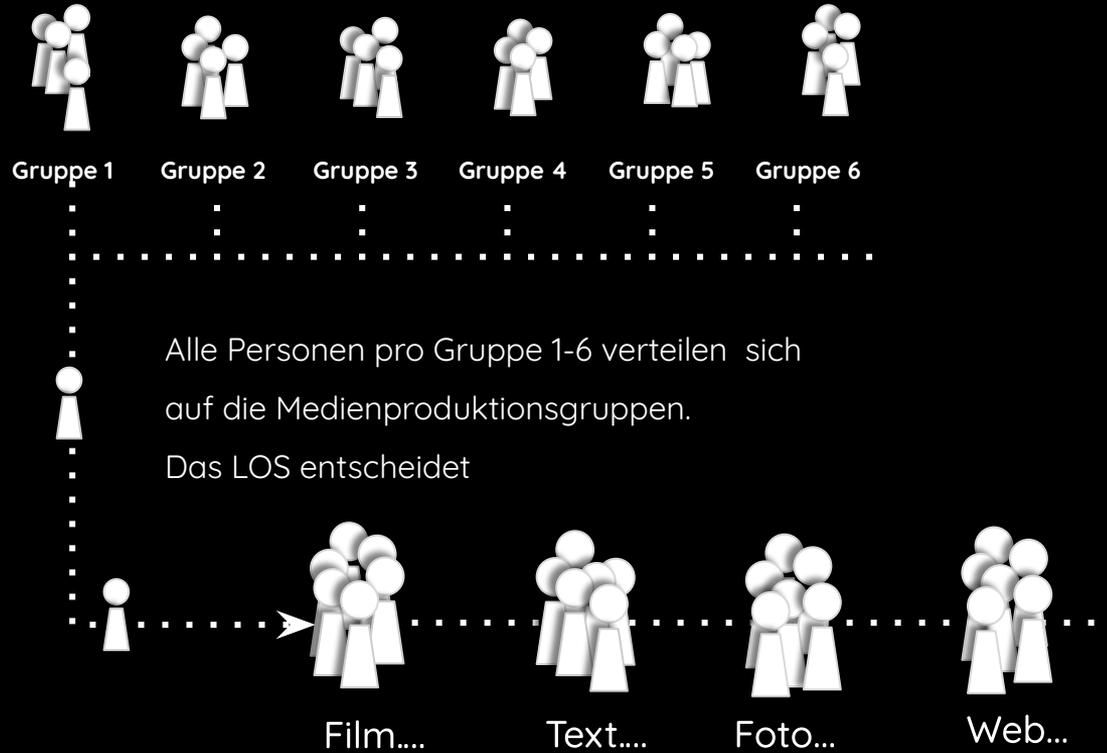
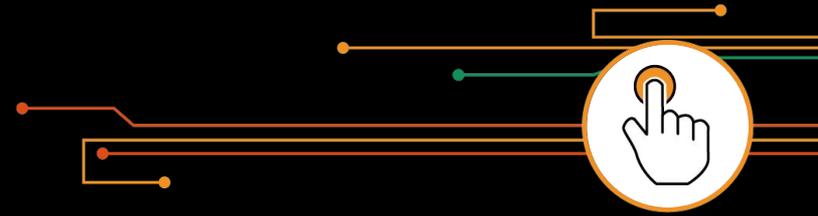


UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



GRUPPENFINDUNG



ARBEITSPHASE



imgflip.com

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



medienzirkus



Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

BEEILUNG BITTE



DIE ZEIT LÄUFT

imgflip.com



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung



Kurzpräsentation der Ergebnisse

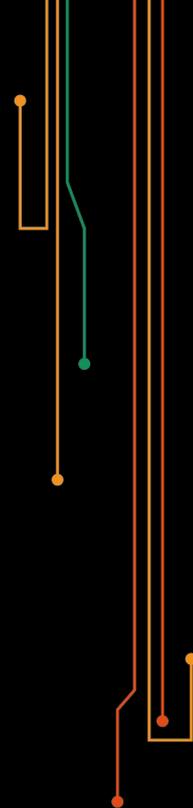
- 1) Jeweils die Hälfte der Gruppen bleibt an den Stationen, der andere Teil geht zu den anderen Tischen. *10 min*
- 2) Wechselt innerhalb des Teams und führt das gleiche nochmal durch *10 min*

Expert*innen:

Was hat gut geklappt? Was würdet Ihr morgen verändern?

Gäste:

Kommt die Botschaft rüber? Habt ihr Tipps für die Anderen?



AUSBLICK TAGESABLAUF TAG 2

1. Block

- Einigung über Details des Armbands
- Einstieg in das Szenario
- Vergabe der Rollen und erste Produktion “Corporate Design”

2. Block

- Eigentlicher Start des Spiels + Regeln (Plenum)
- Arbeitsphase 1 (Kleingruppen)

3. Block

- Arbeitsphase 2 (Kleingruppen)
- Spielende und Präsentation der Ergebnisse (Plenum)

