Einmal ContentCreator:in sein

Stichwörter/Tags: Aktivitätenwoche, Klassenlager, Projektwoche, Theaterprojekt

Worum geht es in dieser Unterrichtseinheit?

In dieser Unterrichtseinheit geht es darum, die Plattform opostum zur Ergebnissicherung zu verwenden. Anhand einer Aktivitätenwoche (in unserem Beispiel ein Klassenlager) wird aufgezeigt, wie opostum als Journal bzw. Tagebuch (auch e-Portfolio) eingesetzt werden kann. Es entsteht ein Sichtfenster nach Aussen für bspw. Parallelklassen oder Eltern und Erziehungsberechtigte, wie auch eine Dokumentation für die Klasse selbst. Mit den eigenen Medienbeiträgen erhält die Klasse eine Grundlage für weiterführende Gespräche.

Die Schüler:innen sammeln Erfahrungen als Medienproduzierende, bilden kleinere Redaktionsteams und agieren als «Influencer:innen» in ihrem jeweiligen Bereich, wie Verpflegung, Bewegung oder Freizeit.

Fachliche Überhöhung (Hintergrundwissen) zum Thema, Rahmung des Themas

* Meine Identität im Netz: Digitale Selbstinszenierung

Im digitalen Raum ist die Selbstdarstellung bzw. Identität oftmals eine Mischung aus real und kuratiert. User:innen gestalten ihre Profile, ihren Inhalt bzw. Content bewusst, um bestimmte Wirkungen zu erzielen oder Erwartungen zu erfüllen. Dabei werden sie u.a. von der Plattform, den sozialen Erwartungen und den eigenen Ansprüchen oder Vorstellungen beeinflusst.

Die eigenen Posts haben eine doppelte Wirkung – sie beeinflussen, wie andere uns wahrnehmen und zugleich auch, wie wir uns selbst wahrnehmen bzw. darstellen wollen. Die Reaktionen der Follower:innen wirken zudem auf das eigene Selbstbild.

Mit einem Social Media Profil geben wir bewusst und unbewusst Informationen preis, die weit über die beabsichtigte Botschaft hinausgehen können. Vielfach wird mit einem Post mehr ausgedrückt, als beabsichtigt wurde. Zusätzlich enthalten Posts und Beiträge Metadaten wie Likes, Follower:innen oder Konsum- bzw. Freizeitgewohnheiten. Diese Interessensbekundungen und Netzwerke lassen Rückschlüsse auf Interessen, das soziale Umfeld und Verhaltensweisen zu. Je nach Plattform variiert der Zugang zu diesen Daten. Diese Metadaten werden von Betreiber:innen oftmals zu Werbezwecken mit z.B. Sponsored Content Posts verwendet.

Jugendliche über diese Mechanismen aufzuklären und im Umgang mit ihren Daten zu sensibilisieren ist essenziell für einen verantwortungsvollen Auftritt im Netz bzw. auf Social Media. Dabei sollen Fragen zur Reichweite, der Sichtbarkeit (Profil öffentlich oder privat) und der Algorithmen bearbeitet werden. Zudem ist relevant darüber zu sprechen, was die ständige Bewertung von anderen und der Zustand, konstant bewertet zu werden für einen Einfluss auf das eigene Selbstbild hat (vgl. Unterrichtseinheit zu Selbstdarstellung und Privatsphäre).

* Datenschutz und Urheberrecht

Hier wird auf das Lexikon von [www.datenschutz.ch](http://www.datenschutz.ch) verwiesen. Im Lexikon für die Volksschule finden sich Antworten auf zahlreiche Fragen zu Datenbearbeitungen im Volksschulbereich, wie auch Inhalte rund um die Rechte an eigenen Daten.

* Lexika: <https://www.datenschutz.ch/lexika/volksschule>
* Lehrmittel Datenschutzlernen.ch <https://datenschutzlernen.ch/>
* Einen guten Post machen – worauf kommt es an?

Ein guter Post ist hochwertig, ansprechend und regt zur Interaktion mit anderen an. Nachfolgend einige (nicht abschliessende) Tipps für gute Posts.

* Schöne, interessante und aufregende Dinge posten – auf gute Qualität des Bildes achten. Z.B. keine verwackelten Bilder hochladen. Filter sollten sparsam eingesetzt werden.
* Treffende Hashtags verwenden, 5 – 10 sollten reichen.
* Kurze Texte schreiben. Das Bild sollte bereits eine hohe Aussagekraft haben. Wenn unterhalb des Bildes noch Text hinzugefügt wird, gilt es zu beachten, dass dieser kurz & prägnant ist. Als Ergänzung zum Text kommen die Hashtags dazu.
* Social Influencer:innen = Content Creator:innen

Social Influencer:innen produzieren und veröffentlichen Inhalte auf sozialen Netzwerken. Nebst dem Unterhaltungswert bieten sie ihrer Community auch Orientierung – sie geben Empfehlungen und Ratschläge ab. Sie unterscheiden sich von normalen User:innen durch ihre Anzahl Follower:innen und die Fähigkeit, ihre Community zu inspirieren und in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Social Influencer:innen vereinen grundsätzlich folgende Merkmale (nicht abschliessend) [[1]](#footnote-2):

* Sie posten regelmässig, um möglichst viele Personen zu erreichen und auf ihren Kanal aufmerksam zu machen.
* Sie treten authentisch und sympathisch auf.
* Sie haben meist einen unverwechselbaren Stil, bzw. ein Alleinstellungsmerkmal.
* Sie sind in einem Themenbereich spezialisiert, z.B. Fitness, Food oder Do-It-Yourself (DIY).
* Sie arbeiten (oftmals) mit einer Marke/einem Unternehmen zusammen und vermarkten deren Produkte.

Es gibt verschiedene Typen von Influencer:innen. Sie unterscheiden sich grundsätzlich darin, welche Plattformen sie bedienen (z.B. Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook, Youtube, Pinterest). Zudem unterscheiden sie sich in:

* Reichweite
* Themenspektrum
	+ Food, Beauty, Reisen, Fashion usw.
* Soziodemografie
	+ Sprache, Herkunft
* Gesellschaftlicher Status
	+ Bekanntheit durch Social Media
	+ Bekanntheit ausserhalb von Social Media wie Prominente aus Sport, Musik, Film, Politik usw.
* Auftrittstypen
	+ Snoopers; Freude am Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten. Stellen sich selber gerne dar und möchten eine Beziehung zu Follower:innen aufbauen und pflegen.
	+ Informers; Teilen ihr Wissen mit anderen. Stellen ihrer Community primär informierende, bildende und unterstützende Inhalte zur Verfügung.
	+ Entertainers; Präsentieren sich und möchten ihr Publikum unterhalten – bieten einen entspannenden und belustigenden Inhalt.
	+ Infotainers; Vereinen Informers und Entertainers – bieten themenspezifische Inhalte und erstellen Beiträge mit Unterhaltungscharakter.

Erfolgreiche Influencer:innen geniessen oftmals ein hohes Mass an Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sie wirken auf ihren Kanälen nah, offen und ehrlich, lassen ihre Community am persönlichen Leben teilhaben und geben Einblick in alltägliche Handlungen. Je stärker diese Öffnung und die Einblicke sind, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine parasoziale Beziehung zwischen Influencer:in und Follower:in entsteht. Dabei handelt es sich um eine einseitige Bindung an eine Person aus den Medien. Diese ist einseitig, weil die Interaktion zwischen der Medienperson und den Follower:innen höchstens oberflächlich und auf Distanz geschieht. Eine parasoziale Beziehung steigert zudem nochmals das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit. Dies kann dazu führen, dass bei negativen Informationen ein Puffer zu Gunsten des Influencer:in vorhanden ist. So wird selbst bei negativer Berichterstattung über die Lieblingsinfluencer:in verständnisvoll und nachsichtig agiert. Bei parasozialen Beziehungen handelt es sich somit um Beziehungen, die über ein gewisses Fundament verfügen. Diese hohe Vertrauenswürdigkeit wirkt sich positiv auf die beworbenen Produkte aus, was wiederum die Kaufabsichten der Follower:innen erhöhen kann.

Influencer:innen sind oftmals Markenbotschafter:innen und bewerben ihre eigenen oder im Auftrag von Unternehmen derer Produkte. Diese Form von Werbung wird als Influencer Marketing bezeichnet. Diese Form setzt v.a. darauf, dass die Influencer:innen Produkte ziel- und gewinnbringend vermarkten. Obschon es grundsätzlich verlangt ist, Beiträge mit Werbecharakter auf sozialen Medien deutlich zu markieren, gelingt es nicht immer auf Anhieb dies zu erkennen. Influencer:innen sind geschickt darin, Inhalte unauffällig und natürlich zu platzieren, sodass die Werbung nicht auf den ersten Blick erkannt wird.

Die Posts der Influencer:innen bilden oftmals nicht die vollständige Realität ab. Die dargestellten Situationen zeigen Luxus, Erfolg und Schönheit in einem scheinbar perfekten Alltag. Diese Verzerrungen können bei den User:innen zu Vergleichsprozessen führen. Dabei wird vielfach nicht berücksichtigt, dass die Posts der Influencer:innen aufwändig bearbeitet und inszeniert sind, um sich nach Aussen im besten Licht zu präsentieren. Diese Vergleiche können bei den User:innen als Empfänger:innen der Beiträge zu tieferem Selbstwert oder zu einer niedrigeren Körperzufriedenheit führen. Es gibt bereits Influencer:innen, die diesen Diskrepanzen entgegenwirken möchten und vorher-nachher Bilder hochladen.

Fach/Fachbezug/Einsatzort:

Die Unterrichtseinheit bearbeitet primär Kompetenzbereiche aus **Medien und Informatik,** wie auch im Bereich der **Überfachlichen Kompetenzen**. Weiter werden u.a. Kompetenzen im Fach **Deutsch** aufgebaut.

Stufe/Klasse/Zielgruppe:

* Zyklus 2 (5. und 6. Klassen)
* **Zyklus 3**

Kompetenzbereiche & Lernziele

Beim Einsatz von opostum als Dokumentationsplattform werden verschiedene Kompetenzbereiche bearbeitet. Diese sind nachfolgend aufgeführt.

**Medien und Medienbeiträge verstehen**

**MI.1.2.g:** Die Schüler:innen kennen grundlegende Elemente der Bild-, Film- und Fernsehsprache und können ihre Funktion und Bedeutung in einem Medienbeitrag reflektieren.

**MI.1.2.h:** Die Schüler:innen können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung).

**MI.1.3 Medien und Medienbeiträge produzieren**

**MI.1.3.f:** Die Schüler:innen können Medien nutzen, um ihre Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren und/oder zu veröffentlichen

**MI.1.3.f:** Die Schüler:innen können Wirkungen eigener Medienbeiträge einschätzen und bei der Produktion entsprechend berücksichtigen.

**MI.1.3.g:** Die Schülerinnen können mit eigenen und fremden Inhalten Medienbeiträge herstellen und berücksichtigen dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Sicherheits- und Verhaltensregeln.

**Anwendungskompetenzen Produktion und Präsentation**

* Die Schüler:innen können Geräte und Programme zur Erstellung, Bearbeitung und Gestaltung von Texten, Tabellen, Präsentationen, Diagrammen, Bildern, Tönen, Videos und Algorithmen einsetzen.
* Die Schüler:innen können aktuelle Medien nutzen, um sich auszutauschen, und um ihre Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren oder einer Öffentlichkeit verfügbar zu machen.
* Die Schüler:innen können aktuelle Medien ziel- und zielgruppengerecht nutzen, um ihre Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren oder einer Öffentlichkeit verfügbar zu machen (z.B. Präsentationen, Foto-, Video-, Audiobeitrag, Blog und Wiki).

**Überfachliche Kompetenzen**

* Dialog- und Kooperationsfähigkeit:
* Die Schüler:innen können sich aktiv und im Dialog an der Zusammenarbeit mit anderen beteiligen.
* Sprachfähigkeit:
* Die Schüler:innen können sprachliche Ausdrucksformen erkennen und ihre Bedeutung verstehen.
* Die Schüler:innen können unterschiedliche Sachverhalte sprachlich ausdrücken und sich dabei anderen verständlich machen.
* Die Schüler:innen können Fachausdrücke und Textsorten aus den verschiedenen Fachbereichen verstehen und anwenden.

Informationen nutzen:

* Die Schüler:innen können die gesammelten Informationen strukturieren und zusammenfassen und dabei Wesentliches von Nebensächlichem unterscheiden.
* Die Schüler:innen können die Qualität und Bedeutung der gesammelten und strukturierten Informationen abschätzen und beurteilen.

**Schreibprodukte**

**DE.4.B.1:** Die Schüler:innen kennen vielfältige Textmuster und können sie entsprechend ihrem Schreibziel in Bezug auf Struktur, Inhalt, Sprache und Form für die eigene Textproduktion nutzen.

**DE.4.B.1.h:** Die Schüler:innenkennen vielfältige Textmuster (z.B. Erzählung, Argumentation, Zeitungsbericht, Geschäftsbrief, Blog-Beitrag, Lernjournal, Flyer, Präsentationsfolien), um sie für das eigene Schreiben nutzen zu können.

Material, Vorbereitungen und Downloads

* Exceldatei *Importdatei\_Materialien\_Aktivitätenwoche* mit den vorbereiteten Rollenposts und Beispielen für Schüler:innen
Vor der Durchführung der Unterrichtseinheit soll die Exceldatei auf opostum importiert werden. Darin enthalten sind die vorbereiteten Rollen und Beispiele für die Schüler:innen. (Aktivitäten *Freizeitstories,* Lagerleben *Camplifestories,* Verpflegung *Foodstories)*
* Powerpointdatei *Vorlagen für alle Stories\_Lehrperson* mit den bearbeitbaren Postvorlagen für die einzelnen Stories während dem Klassenlager, bzw. einer Aktivitätenwoche. Die Vorschläge können beliebig variiert und angepasst werden.
* Arbeitsblätter (AB) mit einer jeweiligen Übersicht über die einzelnen Rollen bzw. Bloggerteams.
(Lagerleben, Lagerfreizeit, Lagerfitness, Foodstories)

**Arbeit mit Tablets, Computern (Laptops) oder Smartphones**

Für die Arbeit der Blogteams auf opostum empfiehlt es sich, Tablets (iPads) oder Smartphones einzusetzen. Es ist zudem möglich mit Computern (Laptops), die über eine Kamera verfügen, die Aufträge zu bearbeiten und die Posts zu erstellen. Bei der Arbeit mit eigenen Geräten wird empfohlen, vorgängig gezielte Einsatz- und Nutzungszeiten zu vereinbaren.

**Weiterführende Materialien**

* [Lernobjekt ILIAS zum Thema Klassenlager](https://ilias.phzh.ch/goto.php?target=lm_194760&client_id=phzh)
* <https://zebis.digital/start/THEQ8K/> // [Social Influencer](https://zebis.digital/start/THEQ8K/)
* [Wenn der Schein trügt - Perfekte Social Media-Welt - SRF school - SRF](https://www.srf.ch/sendungen/school/medien-und-informatik/wenn-der-schein-truegt-perfekte-social-media-welt)
* <https://www.websters.swiss/de/about>
* Behind the Scene einer Influencerin zeigt der Film **Girl Gang**: Trailer <https://youtu.be/94bMMoYucaU>, ganzer [Film auf PlaySuisse](https://www.playsuisse.ch/de/show/2745305), [Schuldossier Frenetic](https://www.schuleundkultur.zh.ch/fileadmin/user_upload/projektdokumente/A36hXZwUH3wFxAcFnoRv/girlgang_schuldossier_de.pdf), [Begleitmaterial DOKeducation](https://www.dokfest-muenchen.de/media/files/2023/DOK23_education/DOKeducation_Begleitmaterial_Bildungsunterlagen_GIRL_GANG.pdf?u=1ZVRwA)

Grobplanung der Unterrichtsreihe

* Die Lektionen Nr. 1 – 4 können individuell ausgewählt werden. Diese sollten idealerweise vor der Aktivitätenwoche/dem Klassenlager durchgeführt werden.
* Die Lektionen Nr. 5 – 6 werden fortlaufend im Lager durchgeführt.
* Die Lektionen Nr. 7 – 12 können individuell ausgewählt werden. Diese können bereits während oder nach dem Lager durchgeführt werden.

| Lektionsthema  | Lernziele | Didaktische Überlegungen | Medien  |
| --- | --- | --- | --- |
| LektionNr. | Inhaltlicher Schwerpunkt | Schüler:innen können… | Lehr-/Lernmethoden, Schlüsselaufgaben, Lernzielüberprüfung, … | Hilfsmittel aller Art, Materialien |
| 1 – 4(optional) | Vor Aktivitätenwoche: Social Influencer |  | **Einstieg: Weshalb sind Social Influencer:innen beliebt?** Für den Einstieg in die Thematik können folgende übergeordnete Fragestellungen bearbeitet und diskutiert werden: * Was sind eure Lieblings-Influencer:innen?
* Warum findet ihr die toll?
* Was zeichnet eure Lieblings-Influencer:innen aus?
* Was ist an ihnen nicht so toll?
* Was ist faszinierend an Influencer:innen?
* Weshalb haben einige Influencer:innen so viele Follower:innen?
* Was sind die Vor- und Nachteile von Influencer:innen?

Die Bearbeitung der Fragen kann geleitet oder in Kleingruppen durchgeführt werden. Das Berichten über eigene Erfahrungen schafft den Lebensweltbezug und den Einstieg in die Thematik. **Hauptteil**Im Hauptteil dieser Doppellektion bearbeiten die SuS die Lerneinheit «Social Influencer» auf zebis.digital. Dort sind sechs verschiedene Kapitel rund um das Thema «Social Influencer» vorhanden. Diese sind nach dem [LUKAS-Modell](https://www.phlu.ch/2566) aufgebaut. Sie können nach Belieben ausgewählt werden – folgende Reihenfolge wird empfohlen:* **Was sind Social Influencer (Konfrontationsaufgabe)**
* **Welche Typen von Social Influencer gibt es? (Erarbeitungsaufgabe)**
* **Was macht erfolgreiche Social Influencer aus? (Erarbeitungsaufgabe)**
* *Werbung von Social Influencern (Erarbeitungsaufgabe)*
* *Alles Fake? – Die Scheinwelt der Social Influencer(Vertiefungsaufgabe)*
* **Übernimm die Rolle eines Social Influencers (Transfer- und Syntheseaufgaben)**

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit können alle sechs Kapitel bearbeitet werden – dies benötigt ca. 6 – 8 Lektionen. Als Vorbereitung für den Einsatz von opostum werden drei von sechs Einheiten **empfohlen[[2]](#footnote-3).** Das Kapitel **«Übernimm die Rolle eines Social Influencers!»** kann für das Kennenlernen von opostum eingesetzt werden. Es ist jedoch auch gut möglich, dies mit dem Auftrag aus Lektionen Nr. 5 – 6 zu machen. **Abschluss**Zum Abschluss der Arbeitsphase an der digitalen Unterrichtseinheit «Social Influencer» auf zebis können Teilbereiche betrachtet und besprochen werden. Zudem ist es möglich, die Ergebnisse von den SuS als PDF-Export zu speichern und abzugeben.  | à Aus Unterrichtseinheit **Social Influencer** auf zebis.ch: <https://zebis.digital/start/THEQ8K> - 1:1 Geräteausstattung notwendig – evtl. 1:2 möglich |
| 5 - 6 | Vor Aktivitätenwoche: Einsatz von opostum im Lager, Rollenverteilung und Vorbereitungen, Bildrechte und Datenschutz | Die SuS lesen sich selbständig in ihre Rolle ein.Die SuS planen und besprechen gemeinsam in einem «Blog-Team» ihre Absichten. Die SuS laden einen Post auf opostum hoch. | **Einsatz von opostum, Rollenverteilung**Zu Beginn wird den SuS die Plattform opostumgezeigt. Darauf befinden sich die vorbereiteten Posts der einzelnen Redaktionsteams (Blog-Teams) und ggf. weitere Posts von der Lehrperson. Im Anschluss wird den SuS erklärt, wofür die Plattform im Lager gebraucht wird und wer die Posts sehen wird. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum: * Content:Was posten wir? Für wen posten wir?
* Nutzung:Wie poste ich?
* Reichweite:Wer kann unsere Posts sehen?

Hinweis: Bei Fotoaufnahmen von Personen aus der Klasse, bzw. Dritten, jeweils nachfragen, ob ein Post daraus erstellt werden darf. (Siehe [Fotografieren in der Schule | DSB Kanton Zürich](https://www.datenschutz.ch/lexika/volksschule/fotografieren-in-der-schule))Nach der Klärung der Rahmenbedingungen werden die einzelnen Blogteams vorgestellt und verteilt. Die LP zeigt die vorbereiteten Rollen direkt auf opostum. * Aktivitäten *Freizeitstories*
* Lagerleben *Camplifestories*
* Verpflegung *Foodstories*
* Ggf. weitere, individuell erstellbar

**Hauptteil**Die SuS lernen ihre Rollen kennen und teilen sich selbst einem Blog-Team zu (kann auch vorgängig zugeteilt werden). Im Lager gibt es nebst den wiederkehrenden Rollen wie «Aktivitäten», «Lagerleben» oder «Verpflegung» auch Challenges, die für alle SuS unabhängig ihres Blogteams angeboten werden können. * Selfiestory *Einen Stadtrundgang erleben*
* Fitnesschallenge *Tägliche Bewegung*

Diese Challenges sollen ebenfalls anhand der Blogposts besprochen und bekanntgemacht werden. Je nach Planung des Lagers können auch vor Ort weitere Challenges erklärt und eingeführt werden. *Hinweis: Die Selfiestory kann bspw. am Tag des Stadtrundgangs gepostet und eingeführt werden.*Es können zudem eigenständig oder gemeinsam mit den SuS auch weitere Blogteams oder Challenges konzipiert und eingeplant werden. **Abschluss**Zum Abschluss der (Doppel-)Lektion erstellen die SuS ein kurzes Video, indem sie sich als Blog-Team vorstellen. Das Video kann beinhalten: * Wer sind wir?
* Worüber werden wir posten?
* Worauf könnt ihr euch freuen?

Die erstellten Posts können zum Ende der Sequenz gemeinsam geschaut und als Teaser für das bevorstehende Klassenlager verwendet werden. à In Anlehnung an: zebis.digital/social influencer/Kapitel**Übernimm die Rolle eines Social Influencers!**  | - Exceldatei *Importdatei\_Materialien\_Aktivitätenwoche* für Import mit vorbereiteten Rollen - Powerpointdatei *Vorlagen für alle Stories\_Lehrperson* mit Vorlagen zur Erstellung von weiteren Rollen(vgl. *Material, Vorbereitungen und Downloads*- Fotografieren in der Schule: <https://www.datenschutz.ch/lexika/volksschule/fotografieren-in-der-schule> - AB zu einzelnen Rollen - AB Lagerleben - AB Lagerfreizeit - AB Lagerfitness - AB Foodstories - AB Selfiestory |
| 7 - 8 | Durchführung | Die SuS erstellen selbständig Posts in Form von Videos und Fotos und laden sie auf opostum hoch. | Während des Lagers sind die SuS aktiv in ihren Blog-Teams unterwegs und erstellen Posts für den Lagerfeed. Die Challenges werden an den jeweiligen Tagen durchgeführt.Hinweise: 1. Die Posts sollen jeweils besprochen und geplant werden. * Was möchtet ihr posten?
* Wann erstellt ihr die Posts?
* Welche Tags verwendet ihr?

2. Für eine gezielte Nutzung der Smartphones oder Tablets wird empfohlen, klare Nutzungszeiten bzw. Zeitfenster für die Arbeit in den Blog-Teams zu definieren. Dies kann bspw. während der Ämtlizeit oder in der Mittagspause sein.  | - AB zu einzelnen Rollen - AB Lagerleben - AB Lagerfreizeit - AB Lagerfitness - AB Foodstories - AB SelfieStory |
| 8 - 12 | Nach Aktivitätenwoche: Abschluss Unterrichtseinheit, ErgebnissicherungAuswertung, Werbung, Austoben im Feed, Funktionsweise von Ranking und Mechanismen bei Darstellung | Die SuS sprechen udn reflektieren über die Wirkung der Medienbeiträge. Die SuS sprechen und reflektieren über ihre Rolle im Blogteam.Die SuS machen sich darüber Gedanken, mit wem und was sie von ihren Posts teilen möchten. Die SuS geben darüber Auskunft, was die Reichweite von Medienbeiträgen ausmacht.  | Nach der Aktivitätenwoche/dem Klassenlager können anhand der erstellten Inhalte verschiedene Themen aufgegriffen werden. Nachfolgend einige Beispiele, Leitfragen und mögliche Unterrichtsszenarien. **Auswertung** -Reflexion über: - Rollen als Blogteam, wie auch als Content Creator:in bzw. Influencer:innen- Wirkung der erstellten Beiträge, welche sind besonders gelungen? Was sagen die Posts über unsere Woche aus? - Postanalyse, welche Posts haben mehr Likes erhalten als andere? Weshalb? Was sind auf unserem Feed erfolgreiche Posts? Widerspiegeln unsere Posts die Wirklichkeit oder ist es mehr Schein als Sein? - Spassfaktor, was hat viel Spass gemacht? Was weniger? Weshalb? - Herausforderungen, was war schwierig? Was hat euch herausgefordert? Weshalb?**Weiterverwendung der Materialien*** Was passiert nun mit den erstellten Inhalten?
* Wer soll alles unsere Posts sehen können? Mit wem sollen wir es teilen?
* Was können wir in Zukunft mit unserem opostum machen? Sollen wir es weiter als Dokumentationsplattform verwenden? Was für Posts erstellen wir nun?

**Selbstdarstellung*** Wie habt ihr euch selbst dargestellt? War es euch wohl dabei? Weshalb (nicht)?
* Vertiefung der Thematik (vgl. Unterrichtseinheit)

**Personalisierte Werbung**Gezielt Werbung für einzelne Hashtags oder User:innen schalten und darüber diskutieren. Weshalb zeigt es nicht allen die gleiche Werbung an? Weshalb zeigt es Person XY Werbung an? Gibt es bereits Werbung in unseren Posts? Markenplatzierungen, Produktempfehlungen etc. - Vertiefung der Thematik (vgl. Unterrichtseinheit) | * Ggf. Unterrichtseinheit **Selbstdarstellung und Privatsphäre**
* Ggf. Unterrichtseinheit **Personalisierte Werbung**
 |

1. Aus [Handout für die Lehrperson Social InfluencerInnen.pdf](https://www.zebis.ch/sites/default/files/2022-07/Handout%20f%C3%BCr%20die%20Lehrperson%20Social%20InfluencerInnen.pdf), Zugriff 11.03.2025 [↑](#footnote-ref-2)
2. Empfohlen werden die Kapitel:

Was sind Social Influencer?

Welche Typen von Social Influencer gibt es?

Was macht erfolgreiche Social Influencer aus?

Übernimm die Rolle eines Social Influencers. [↑](#footnote-ref-3)