



Europa-Universität  
Flensburg

Institut für Erziehungswissenschaften  
Abteilung Erziehungswissenschaft

Lukas Dehmel

Anne Heimer

# Chancenorientierter Umgang mit Smartphones und Social Media

---

*Eine Weiterbildungseinheit für das JUMP-Projekt*

Studiengang: MA Bildung in Europa

Modul: Bildung im Erwachsenenalter

Dozentin: Prof. Dr. Beatrix Niemeyer-Jensen

Abgegeben am 17.08.2016

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
2. Ausgangssituation .....	5
3. Grundlagen .....	7
4. Zielgruppe .....	8
5. Ziele.....	9
6. Leistungen/Angebote/Aufgaben und Rahmenbedingungen .....	10
7. Sachanalyse .....	12
7.1. Social Media und Identitätsarbeit – Warum sind Social Media-Angebote so beliebt bei heutigen Jugendlichen? .....	12
7.2. Sozialer Druck durch „Always on-Mentalität“ der Peer Group – Warum schauen Jugendliche ständig auf ihr Handy? .....	14
8. Didaktisches Vorgehen.....	17
8.1. Teilnehmerorientierung als Leitprinzip .....	17
8.2. Der interaktionistische Konstruktivismus als didaktische Grundlage .....	17
9. Methodik .....	20
9.1. Einstieg.....	20
9.2. Die Zukunftswerkstatt als Orientierung .....	20
9.3. Der Selbstversuch als Rahmung .....	22
9.4. Feedback und Abschlussreflexion .....	23
10. Zeitplan.....	26
11. Ausblick .....	28
12. Literatur: .....	29

# 1. Einleitung

Mobiltelefone und Soziale Medien sind ein integraler Bestandteil des Lebens von Jugend heute. Sie sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und sind ein ständiger Begleiter. Interpersonelle Kommunikation ist dadurch immer und überall möglich. Laut aktueller JIM-Studie (Jugend, Information und Multimedia) besitzen 92% der deutschen 12-19 jährigen Jugendlichen mittlerweile ein Smartphone (vgl. Feierabend et al., 2015, S. 8) und haben damit einen potenziellen Internetzugang immer in der Hosentasche. Aufwachsen und Sozialisation haben sich durch die progressive Implementierung von Medien in den Alltag massiv verändert (Kübler, 2009, S. 8). Das gilt für alle gesellschaftlichen Milieus und ist somit ein allumfassendes Phänomen unserer Zeit. Durch ein „Hineinwachsen“ von heutigen Kindern und Jugendlichen heute in eine durch Medien sozial und kulturell gerahmte Umwelt haben sie gegenüber den heutigen Erwachsenen als sogenannte Digital Natives einen großen Wissensvorsprung in Bezug auf Medienumgang und mediatisierten Handlungsdispositionen (vgl. Dewe & Sander, 1996, S. 135f.). Erwachsene, also sogenannte Digital Immigrants, müssen diesen Umgang erst nachträglich lernen, wodurch Medienumgang zu einem zentralen Thema der Erwachsenenbildung wird (ebd.). Obwohl die Überlegungen schon rund 20 Jahre alt sind, erscheinen sie in der heutigen Medienwelt aktueller denn je. Der Medienumgang der jungen Generation wird von vielen Seiten als eine der zentralen Herausforderungen für Bildungsinstitutionen heute beschrieben (vgl. z.B. Theunert, 2011 oder Karg, 2014).

Dies wird auch von den dänischen und deutschen Mitarbeitenden innerhalb des JUMP-Projekts (**J**obs durch **A**Ustausch, **M**obilität und **P**raxis) bestätigt, für die die vorliegende Weiterbildungseinheit primär konzipiert ist. Das omnipräsente Smartphone mit seinen medialen Möglichkeiten taucht innerhalb des für die Mitarbeitenden durchgeführten Future Camps immer wieder als großes und ernstzunehmendes Problem für den pädagogischen Alltag auf. Daher ist es notwendig, dieses Thema anzugehen und konkrete Handlungsweisen für den Umgang mit Smartphones und Social Media zu erarbeiten. Dies soll Thema der vorliegenden Weiterbildungseinheit für die in das JUMP Projekt involvierten Mitarbeitenden sein. Dabei wird eine konstruktivistische und teilnehmerorientierte Herangehensweise angewandt. Die Teilnehmenden sollen sich die verschiedenen Social Media Angebote erarbeiten, die ihre Jugendliche im Alltag nutzen, Wissen über die sozialisatorische Bedeutung von Smartphones und Social Media erwerben, um zu verstehen, warum diese Angebote bei Jugendlichen so beliebt sind. Desweiteren sollen sie Handlungsmöglichkeiten erlangen, wie mit dem Smartphone in der Praxis umgegangen werden kann.

Die Weiterbildungseinheit wird von den beiden an der Europa Universität Flensburg *Bildung in Europa*-Studierenden Anne Heimer und Lukas Dehmel konzipiert. Durch ihr erziehungswissenschaftliches Bachelorstudium mit medienpädagogischem Schwerpunkt und den vertiefenden Kenntnissen im Masterstudium konnte Anne Heimer umfangreiches Wissen zum Thema Jugend, Medien und Sozialisation erwerben. Darüber hinaus ist sie als pädagogische Mitarbeiterin im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe tätig. Lukas Dehmel absolvierte ein vermittlungswissenschaftliches Bachelorstudium und verfügt daher über umfangreiche Kenntnisse zum Thema Didaktik. Neben seiner medienpsychologischen Bachelorarbeit konnte er seine Kenntnisse zum Thema Mediensozialisation im gewählten Schwerpunkt Medienpädagogik ausbauen. Außerdem ist er im Bereich der Seminararbeit des Freiwilligen Sozialen Jahres tätig und verfügt über Erfahrungen in der Bildungsarbeit mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

## 2. Ausgangssituation

Nach und nach nutzen immer mehr Erwachsene die Angebote des Web 2.0, zu denen insbesondere Social Media Angebote zu rechnen sind. Dennoch bleibt festzustellen, dass Nutzerverhalten und Nutzungsfrequenz und dementsprechend das Wissen um Aufbau und Funktion von Social Media extrem heterogen ist. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie werden in Deutschland Instant Messaging Dienste<sup>1</sup> wie beispielsweise Whats App von rund 61% der 30 bis 49 Jährigen Erwachsenen regelmäßig genutzt (vgl. Kupferschmitt & Tippelt, 2015, S. 443). Soziale Netzwerke werden lediglich von 34% derselben Altersgruppe regelmäßig in Anspruch genommen. Anders sieht es bei den jugendlichen Nutzern aus. Hier nutzen 90% den Dienst Whats App (vgl. Feierabend et al., 2015, S. 32) und knapp 80% online Communities wie Facebook regelmäßig (vgl. Kupferschmitt & Tippelt, 2015, S. 443). Laut der BRAVO Medienstudie spielen neben den beiden genannten Diensten insbesondere Instagram, Snap Chat und Twitter eine wichtige Rolle (vgl. Bayer Mediagroup, 2015, S. 22). Das Nutzerverhalten und dementsprechend auch die Kenntnis um die Funktionen und Möglichkeiten von Social Media Angeboten unterscheidet sich zwischen Jugendlichen und Erwachsenen also erheblich. Während das Wissen um Instant Messaging Dienste bei Erwachsenen vergleichsweise hoch ist, muss davon ausgegangen werden, dass diese, bezogen auf soziale Netzwerke, über wesentliche Wissenslücken verfügt, die es zu schließen gilt.

Für Dänemark ist es deutlich schwieriger, aktuelle englischsprachige Studien zu finden, die selbige Zustände auch für dieses Land belegen. Laut einer Erhebung der europäischen Institution EUROSTAT aus dem Jahr 2010 kann aber hier eine ähnliche Tendenz gesehen werden. Während knapp 90% der Jugendlichen Chats, Blogs oder soziale Netzwerke regelmäßig nutzen, waren es lediglich gut 50% bei den Erwachsenen (vgl. EUROSTAT, 2010, S. 3). Sechs Jahre alte Daten zum Thema Mediennutzungsverhalten sind heute kaum noch brauchbar, da sich das Nutzungsverhalten enorm schnell verändert. Dennoch werden hier Diskrepanzen zwischen dänischen Jugendlichen und Erwachsenen deutlich, die über die Zeit relativ stabil bleiben. Sie werden auch einige Jahre später noch für das Mediennutzungsverhalten für Dänemark festgestellt (vgl. Bertel, 2013, S. 17). Hinsichtlich der genutzten Social Media-Angebote existieren keine nennenswerten Unterschiede zwischen deutschen und dänischen Jugendlichen. Neben Facebook und Whats App werden hier ebenfalls die Dienste Instagram, Twitter und Snapchat genannt (vgl. Velkova, 2015, S. 33). Es kann also von sehr ähnlichen

---

<sup>1</sup> Instant Messaging bezeichnet eine Kommunikationsmethode, bei der sich Nutzende per Kurznachrichten direkt miteinander unterhalten können

Vorraussetzungen in Deutschland und Dänemark ausgegangen werden. Die geforderten Inhalte für eine Weiterbildungseinheit sind für Deutschland und Dänemark dementsprechend dieselben.

Die herangezogenen Daten decken sich mit den Beobachtungen, die für die Erhebung von Weiterbildungsbedarfen gemacht wurden. Diese konnten auf dem ersten Staff Future Camp festgestellt werden, welches innerhalb des JUMP Projekts Mitte April stattgefunden hat. Einer der beiden Autoren dieses Konzepts konnte hier als Praktikant teilnehmen und verschiedene Beobachtungen festhalten. Sie werden als Ausgangslage dieser Arbeit verwendet.

- „ban Facebook!“
- „Internet is a huge destruction. I think that’s for all of us.“
- „Whats app or whatever they have to answer“
- „We need media trainings for teachers and students.“
- „Yes! Social Media is a big interruption!”
- „When I teach them maybe the phone rings. And then they go out of focus with me”

Alle Aussagen wurden von Teilnehmenden im Rahmen des Staff Future Camps artikuliert. Sie bilden lediglich eine kleine Auswahl von vielen ähnlichen Äußerungen, die in verschiedenen Gesprächen hinsichtlich Social Media und Smartphonennutzung getätigt wurden. Sie alle weisen auf einen gewissen Störfaktor hin, der von Social Media Angeboten ausgeht, und auf eine gewisse Überforderung bzw. Resignation, mit dem Thema konstruktiv umzugehen. Im Rahmen des Future Camps war es Aufgabe der Teilnehmenden, die Probleme der pädagogischen Praxis in Rollenspielen nachzustellen. In rund der Hälfte dieser Rollenspiele wurde das Smartphone als Problemfaktor charakterisiert. Die anderen Rollenspiele behandelten ein anderes Thema. Auch wurde ein gewisses Defizit hinsichtlich des Wissens deutlich, welche Angebote überhaupt genutzt werden (siehe z.B. 3. Zitat) und wie mit ihnen umgegangen werden kann. Zwar handelt es sich hier um keine empirisch stichfeste Bedarfsanalyse, dennoch ist ein gewisser Weiterbildungsbedarf unübersehbar.

### 3. Grundlagen

Grundlange des Weiterbildungskonzepts bildet das Itereg Projekt JUMP, an welchem der Arbeitsbereich für Erwachsenenbildung des Instituts für Erziehungswissenschaft als Projektpartner beteiligt ist. Das Projekt wird auf der Internetseite des Projektes folgendermaßen geschrieben: „JUMP [Jobs durch AUstausch, Mobilität und Praxis] ist ein deutsch-dänischer Projektverbund mit 4 Bildungseinrichtungen und 2 Universitäten beiderseits der Grenze. JUMP strebt eine Verzahnung der Akteure des grenzüberschreitenden Ausbildungs- und Arbeitsmarktes der Programmregion mit zielgruppenspezifischen Qualifizierungsmaßnahmen sowie dem Wissenstransfer in die Zukunft an. [...] Die besondere Bedeutung des Projekts besteht darin, dass sowohl Unternehmen als auch Bildungsträger, die mit gering qualifizierten Jugendlichen arbeiten als auch Universitäten, die wiederum für Bildungsforschung und Lehre in pädagogischen Studiengängen verantwortlich zeichnen, zusammenarbeiten“ (<http://www.jump-projekt.eu/cms/jump-in-short/>). Innerhalb des Projekts sind Austausche zwischen deutschen und dänischen Jugendlichen vorgesehen, die Praktika in Wirtschaftsunternehmen im jeweils anderen Land machen sollen. Schwerpunkt liegt hier also auf dem deutsch - dänischen (kulturellen) Austausch und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

Eine der Aufgaben der beiden im Projekt beteiligten Universitäten (die Europa-Universität Flensburg und die Roskilde University) besteht in der Konzeption von Weiterbildungsmodulen für die im Projekt involvierten Mitarbeiter/innen. Dieser Auftrag bildet dementsprechend die Grundlage für die Ausarbeitung dieser Einheit. Das vorliegende Weiterbildungskonzept wird im Rahmen des Seminars „Bildungsübergänge im Erwachsenenalter“ im Masterstudien-gang „Bildung in Europa“ bei Frau Prof. Dr. Niemeyer-Jensen an der Europa-Universität Flensburg konzipiert und als Modulprüfung im Modul „Bildung im Erwachsenenalter“ vorgelegt.

## 4. Zielgruppe

Die Zielgruppe dieses Weiterbildungsmoduls bilden primär deutsche und dänische Mitarbeiter/innen, die innerhalb des von der Berufsausbildungs- und Qualifizierungsagentur (BQL) in Lübeck initiierten JUMP Projekts beteiligt sind. Sie bilden eine heterogene Gruppe, die unterschiedliche Ausbildungsbiographien und Bildungsniveaus aufweist. Deren Mitglieder umfasst schwerpunktmäßig Handwerker/innen mit oder ohne Meisterbrief und studierte Pädagog/innen verschiedener Professionen. Sie arbeiten schwerpunktmäßig in Produktionsschulen für Jugendliche und junge Erwachsene, Regelschulen und in der Verwaltungsstelle der BQL, der BAW (Bildungs- und Arbeitswerkstatt) in Niebüll, des MCS (MultiCenter Syd) in Nykøbing oder der Produktionshøjskolen Klemmenstrupgård in Køge.

Die Jugendlichen, mit denen die Mitarbeitenden des JUMP Projekts arbeiten, stammen allesamt aus bildungsfernen Bevölkerungsgruppen. Viele von ihnen haben keinen oder lediglich einen Förderschulabschluss. Sie absolvieren zur Zeit verschiedene berufsvorbereitende Maßnahmen, die im BQL, BAW auf deutscher oder dem MCS oder der Produktionshøjskolen Klemmenstrupgård auf dänischer Seite durchgeführt werden. Die verschiedenen Mitarbeiter/innen begegnen den Jugendlichen in völlig unterschiedlichen Situationen, die von handwerklicher Arbeit in den Werkstätten, Salons oder Küchen der Produktionsschulen bis hin zur Sozialbetreuung reichen. Bei der Zielgruppe dieses Weiterbildungsangebotes handelt es sich also um eine sehr heterogene Gruppe hinsichtlich ihrer Denk- und Arbeitsweisen. Die Erwartungen, Vorerfahrungen und Herangehensweisen, die die Teilnehmenden an eine Weiterbildungseinheit mitbringen, sind dementsprechend sehr unterschiedlich. Die Herausforderung, die sich bei der Durchführung stellt, ist diese Heterogenität als Chance zu sehen und für alle Beteiligten nutzenbringend einzusetzen. Eine zweite zentrale Herausforderung ist die englische Sprache. Wie auf dem ersten Staff Future Camp beobachtet werden konnte, war die Sprachbarriere aber kein allzu großes Problem. Zwar gab es hinsichtlich des Sprachniveaus einige Unterschiede zwischen den Teilnehmenden, dennoch war die englische Sprache nur in wenigen Fällen eine große Hürde.

## 5. Ziele

Lernziele in der Erwachsenenbildung können laut Siebert (2006, S. 43) in drei Bereiche unterteilt werden: kognitive, emotional-motivationale Lernziele und Handlungskompetenzen. Mit kognitiven Lernzielen beschreibt Siebert unter anderem Faktenwissen, Transfer-, Analyse- und Methodenwissen (vgl. ebd. S. 44). Unter emotional- motivationalen Lernzielen versteht er Ziele, die auf die Aufmerksamkeit, das Interesse, das Engagement und das Wertgefühl des Teilnehmenden abzielen (ebd.). Zu den Zielen, die Handlungskompetenzen zum Inhalt haben, zählt er Skills (Beherrschung von Techniken und Routinen), Qualifikationen (Fähigkeiten, alterspraktische und berufliche Aufgaben zu Lösen) und Schlüsselqualifikationen (vielseitig verwendbare Fähigkeiten, Wissen zu erwerben und zu interpretieren) (ebd.).

Für die vorliegende Weiterbildungseinheit werden die folgenden Lernziele aufgestellt. Sie lassen sich schwerpunktmäßig den kognitiven Lernzielen und Handlungskompetenzen zuordnen. Diese sind allerdings nicht klar voneinander zu trennen.

1. Die Teilnehmenden sollen die von Jugendlichen meistgenutzten Social Media Angebote kennenlernen und ihre Funktionen verstehen. (Kognitiv)
2. Die Teilnehmenden sollen Umgangsmöglichkeiten mit Smartphones für die konkrete pädagogische Praxis erarbeiten. (Kognitiv und Handlungskompetenz)
3. Die Teilnehmenden sollen erarbeiten, wie Social Media für die Ziele des JUMP-Projekts eingesetzt werden können. (Kognitiv und Handlungskompetenz)
4. Die Teilnehmenden sollen durch den während der Weiterbildungseinheit stattfindenden Selbstversuch eine konkrete Methode zum Umgang mit Smartphones in der Praxis kennenlernen. (Kognitiv und Handlungskompetenz)
5. Die Teilnehmenden sollen durch den Selbstversuch ihre eigene Smartphonennutzung im Alltag reflektieren. (Emotional-motivational)
6. Die Teilnehmenden sollen die sozialisatorische Bedeutung von Social Media Angeboten für die adoleszente Identitätsbildung und den daraus resultierenden sozialen Druck vermittelt bekommen. (Kognitiv)
7. Die Teilnehmenden sollen lernen, durch gemeinsamen Diskurs zu Problemlösungen zu gelangen. (Handlungskompetenz)

## **6. Leistungen/Angebote/Aufgaben und Rahmenbedingungen**

Die Weiterbildungseinheit umfasst eine ca. dreistündige Einheit (für große Gruppen mit bis zu 30 Teilnehmenden), die unabhängig vom Ort durchgeführt werden kann. Alternativ können die Inhalte auch auf eine Länge von 1,5 Stunden reduziert werden. Die verkürzte, anderthalbstündige Version ist für kleinere Gruppen von fünf bis zehn Personen gedacht, da die Auswertungsphasen des Programms so deutlich schneller durchgeführt werden können und nicht so viel Zeit benötigen. Die Einheit kann auf Deutsch, bei Nachfrage aber auch auf englischer Sprache durchgeführt werden (alle Arbeits- und Reflexionsbögen sind dieser Arbeit sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache beigelegt). Dies hängt von der Zusammensetzung der teilnehmenden Mitarbeiter/innen ab. Für die Durchführung ist ein Seminarraum nötig, in dem die angeführte Teilnehmerzahl Platz findet. Neben dem Seminarprogramm ist auch die Bereitstellung von Infomaterialien inbegriffen, das die Zusammenfassung der vermittelten Inhalte und Lektürehinweise beinhaltet, die zur Vertiefung genutzt werden können. Die Teilnehmenden können sich so weiterführende Gedanken zum Inhalt zu machen und dies in der alltäglichen Arbeit im Projekt anwenden. Die innerhalb der Weiterbildungseinheit erarbeiteten Handlungsvorschläge werden im Anschluss an die Einheit digitalisiert und als Gedankenstütze per Mail an die Teilnehmenden verschickt.

Voraussetzung für die Teilnahme an der Weiterbildungseinheit während der JUMP Staff Workshops ist die Mitarbeit im Projekt. Die Einheit kann prinzipiell aber auch mit verschiedenen anderen Gruppen durchgeführt werden, deren Mitglieder in pädagogischen Settings mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen arbeiten. Durch die konstruktivistische Herangehensweise ist die Einheit ergebnisoffen und richtet sich nach den Bedürfnissen der Teilnehmenden. Sie beschränkt sich daher in der Durchführung nicht auf die Mitarbeitenden des JUMP Projekts.

Die Einheit kann durch die beiden Studierenden abgehalten werden, die als Praktikant/innen in dem JUMP Projekt beteiligt sind. Dafür wären z.B. die Staff Workshops geeignet, die innerhalb der Aktivitätenplanung des JUMP Projektes vorgesehen sind. Da hier nur ein begrenzter Zeitraum zur Verfügung steht, bietet sich die Realisierung der verkürzten, für kleine Gruppen gedachten Version an. Die Durchführung der Einheit ist vom Raum unabhängig und kann praktisch an jedem Ort stattfinden. Voraussetzungen sind lediglich eine angemessene Raumgröße, genügend Arbeitsplätze und verschiedene Arbeitsmaterialien, die aber in jedem

Tagungshaus standartmäßig vorhanden sein sollten: ein Beamer, zwei Metaplanwände, ein Flipchart und ein Kopierer. Desweiteren müssen die Übernahme der Materialkosten sowie der Beförderung zum Ausrichtungsort gewährleistet werden, sofern dieser außerhalb von Flensburg liegt. Für die erste Durchführung der Einheit fallen keine Personalkosten an, da sie von zwei im Projekt mitarbeitenden Praktikant/innen geplant und durchgeführt wird und die Konzeption eine Leistung innerhalb des Studiums darstellt.

## 7. Sachanalyse

### 7.1. Social Media und Identitätsarbeit – Warum sind Social Media Angebote so beliebt bei heutigen Jugendlichen?

Innerhalb der Internetnutzung kommt Social Media Angeboten eine hegemoniale Bedeutung zu (Hasebrink & Lampert, 2011, S. 4). Da heutige Jugendliche praktisch alle über ein Smartphone verfügen (vgl. 1. & 2.), besteht ein immer und überall möglicher Zugang zu diesen Angeboten. Laut den unter 2. benannten Befunden spielen sowohl in Deutschland als auch in Dänemark insbesondere die Dienste Whats App, Facebook, Instagram, Snap Chat und Twitter eine wichtige Rolle (für eine Beschreibung der Dienste und ihren Funktionen siehe Anhang 3 - 7). Doch warum nutzen Jugendliche Social Media Angebote so intensiv? Der Grund hierfür liegt in der Befriedigung von gleich mehreren Bedürfnissen, was mit den zentralen Entwicklungsaufgaben innerhalb der adoleszenten Identitätsbildung und Sozialisation korrespondiert (Hasebrink & Lampert, 2011, S. 7). Dieser Thematik widmen sich Paus-Hasebrink und Trültzsch in einem Forschungsbeitrag aus dem Jahr 2012. Sie definieren drei zentrale Entwicklungsaufgaben, denen sich Jugendlichen in ihrer Entwicklung stellen. Dabei wird zwischen der Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung differenziert, für die sich verschiedene Kernfragen unterscheiden lassen (siehe Tabelle 1).

Entwicklungsaufgabe	Kernfrage	Handlungskomponente	Social Media Tätigkeit
Selbstauseinandersetzung	Wer bin ich?	Identitätsmanagement/ (authentische) Selbstdarstellung	Ausfüllen einer eigenen Profilseite zur Selbstdarstellung; Veröffentlichen oder Senden eines Bildes oder eines Videos
Sozialauseinandersetzung	Welche Position habe ich in meinem sozialen Netzwerk/ meiner Peergroup?	Beziehungsmanagement/ Bedürfnis nach Kommunikation und Beziehungsaufbau	Senden oder annehmen von Kontaktforderungen, Kommentieren eines Bildes oder eines Videos, Senden und Empfangen von Nachrichten über die eine Chatfunktion
Sachauseinandersetzung	Wie orientiere ich mich in der Welt?	Informationsmanagement	Recherchieren von Informationen, z.B. über eine Musikgruppe oder einen Schauspieler

Tabelle 1 Adoleszente Entwicklungsaufgaben; Quellen: Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012, S. 33 und Hasebrink & Lampert, 2011, S. 7

Diese drei zentralen Entwicklungsaufgaben lassen sich gut mit den verschiedenen Funktionen der Social Media Angebote verknüpfen, wodurch adoleszente Identitätsarbeit erheblich vereinfacht wird. Misoch (2007, S. 171) unterscheidet hinsichtlich der Selbstdarstellung (siehe Selbstauseinandersetzung/Social Media Tätigkeit in Tabelle 1) im Internet zwischen dem Realselbst (authentisch, reflexiv, Konsolidierung des aktuellen Selbst), dem potentiellen Selbst (experimentell), dem Wunschselbst (kompensatorisch, experimentell, Fluchtraum) und dem provokanten Selbst (Abgrenzung, Probehandeln, experimentell). Sie dienen dem Jugendlichen dazu, mit seiner eigenen Identität zu experimentieren. Hasebrink und Lampert (2011, S. 7) begründen die Beliebtheit von entsprechenden Angeboten unter Jugendlichen Nutzern weiter damit, dass über Social Media die grundlegenden Bedürfnisse nach Kommunikation und Beziehungsaufbau befriedigt werden können, was letztendlich auch zu den von Paus-Hasebrink und Trützsch generierten Forschungsergebnissen passt.

Im Folgenden werden die relevanten Social Media Angebote (siehe oben und siehe Anhang 3 - 7) auf Basis der bis hier hin dargestellten Forschungsergebnisse den verschiedenen Aufgabenbereichen der adoleszenten Identitätsarbeit zugeordnet (siehe auch Tabelle 2). Mit besonders vielen Aufgaben der Identitätsentwicklung korrespondieren die beiden Plattformen Facebook und Twitter (siehe Tabelle 2). Durch die Möglichkeit, ein eigenes Profil zu konzipieren, Kurzmitteilungen und/oder Bilder und/oder Videos zu veröffentlichen, existieren über diese Plattformen mehrere Möglichkeiten der Selbstauseinandersetzung. Dies besteht auch bei der Plattform Instagram, welche sich allerdings auf das Veröffentlichen und die Selbstdarstellung von und durch Bilder beschränkt. Durch die Möglichkeit, virtuelle Freundschaftsanfragen und Nachrichten über die Chatfunktion zu versenden (Facebook) oder jemandem zu folgen (Twitter und Instagram), Kurznachrichten, Tweets, Videos oder Bilder zu kommentieren (alle drei), korrespondieren die genannten Dienste ebenfalls mit der Sozialauseinandersetzung. Anders sieht es bei den Diensten Whats App und Snap Chat aus. Whats App hat insbesondere die herkömmliche SMS ersetzt und bezieht sich ausschließlich auf direkte, nicht öffentliche interpersonelle Kommunikation. Zwar gibt es die Möglichkeit, Gruppenchats anzulegen, allerdings geschieht die Kommunikation auch hier in einem geschlossenen Rahmen. Dies bezieht sich auf die Identitätsbildungsaufgabe der Sozialauseinandersetzung. Da es ebenfalls möglich ist, Bilder via Whats App zu verschicken, kann dieser Dienst ebenfalls der Selbstauseinandersetzung zugeordnet werden, da dies der Selbstdarstellung zugeordnet werden kann. Anders als bei den anderen Diensten ist dies allerdings nicht primärer Schwerpunkt des Social Media Angebots. Dem entgegengesetzt funktioniert die immer beliebter werdende App Snapp Chat. Kommunikation findet hier zwar, ähnlich wie bei Whats App, in einem geschlos-

senen Rahmen statt, die Schwerpunktsetzung ist allerdings genau gegenteilig. Sie geschieht ausschließlich über Bilder. Deshalb muss man dieses Angebot wegen der Möglichkeit zur Selbstdarstellung eher der Selbstinszenierung, also der Aufgabe der Selbstauseinandersetzung, zuordnen. Dennoch bietet die App die Möglichkeit, mit anderen Menschen zu interagieren, sodass man sie ebenso der Sozialauseinandersetzung zuordnen kann. Durch die Aktivitäten von verschiedensten Personen des öffentlichen Lebens sowohl auf Facebook als auch auf Twitter bieten diese beiden Social Media Angebote ebenfalls die Möglichkeit, die Aufgabe der Sachauseinandersetzung zu bewältigen. Über diese Angebote können Informationen zu verschiedensten Themen eingeholt werden. Dies ist allerdings ein Alleinstellungsmerkmal dieser beiden Social Media Angebote (siehe Tabelle 2).

Social Media Angebot	Selbstauseinandersetzung	Sozialauseinandersetzung	Sachauseinandersetzung
Whats App	(X)	X	
Facebook	X	X	X
Instagram	X	X	
Snap Chat	X	X	
Twitter	X	X	X

Tabelle 2 Social Media Angebote und Identitätsbildung, Darstellung: eigene

## **7.2. Sozialer Druck durch „Always on-Mentalität“ der Peer Group – Warum schauen Jugendliche ständig auf ihr Handy?**

Durch die flächendeckende Verbreitung des Handys hat sich das Beziehungsmanagement aller Bevölkerungsschichten und Altersklassen maßgeblich verändert. Jugendliche als Vorreiter in der Nutzung von neuen Medienangeboten betrifft dies natürlich ganz besonders. Durch das Handy ist plötzlich interpersonelle Kommunikation auch außerhalb eines Face to Face Settings immer und überall möglich. Jeder ist ständig und praktisch überall erreichbar.

Schon im Jahr 2007 beschäftigen sich Karnowski, Pape & Wirth in einer Studie mit der Rolle des Mobiltelefons innerhalb des Beziehungsmanagements einer Gruppe jugendlicher Peers. Obwohl diese Studie schon einige Jahre alt ist und das konventionelle Handy längst durch das

Smartphone verdrängt wurde, liefert sie doch einige wichtige und interessante Implikationen, die auch heute noch Gültigkeit haben bzw. die Grundlage für heutige Entwicklungen bilden. Der wohl wichtigste Punkt, der sich schon in den Interviews andeutet, die Karnowski et al. für ihre Studie geführt haben, ist der soziale Druck, eine Nachricht sofort beantworten zu müssen (ebd., S. 24 & 31). Er konstituiert sich aus der Erwartungshaltung, die sich die Jugendlichen Peers gegenseitig entgegenbringen. Beugt man sich diesem Druck nicht, läuft der individuelle Jugendliche Gefahr, den Unmut der Gruppe auf sich zu ziehen und von ihr sanktioniert zu werden (ebd.). Der Jugendliche ist dementsprechend gezwungen, ständig auf sein Mobiltelefon zu gucken, um keine Nachricht oder keinen Anruf zu verpassen (ebd.).

Bedenkt man, dass das Senden einer SMS im Gegensatz zu dem Senden einer Whats App Nachricht kostenpflichtig ist, lässt sich erahnen, dass dieser soziale Druck enorm gestiegen ist. Er wird in der heutigen Zeit durch das potenziert, was in der Medienwissenschaft auch als „Always on-Mentalität“ bezeichnet wird. Der Begriff beschreibt die Verhaltensweise heutiger Jugendlicher, immer mehr Zeit im Internet zu verbringen, immer mehr Informationen über das Internet abzurufen und immer mehr Inhalte des eigenen Lebens mit anderen zu teilen und mit anderen zu kommunizieren (vgl. Klenk, Nillies & Rebentrost, 2016, S. 145). Die im vorausgegangenen Kapitel beschriebenen Social Media Angebote spielen hier eine entscheidende Rolle (vgl. ebd.). Der soziale Druck, immer und überall erreichbar, Nachrichten und Anrufe usw. sofort beantworten und neuveröffentlichte Inhalte in den sozialen Netzwerken sofort bewerten zu müssen wird vom Vorherrschen dieser Mentalität maßgeblich bestimmt (Hefner, Knop, Schmitt & Vorderer, 2015, S. 7). Ständiges Überprüfen des Smartphones auf neue Inhalte sind die Folge.

Hefner et al. zeigen in ihrer Studie allerdings, dass das Nutzungsverhalten von Jugendlichen höchst heterogen ist, sich nicht pauschalisieren lässt und vom reflektierten bis zum suchtgefährdeten Umgang reicht (ebd., S. 5). Ob und wie stark die Always on-Mentalität innerhalb einer Gruppe jugendlicher Peers ausgeprägt ist, hängt von den jeweiligen Nutzungstypen der einzelnen Gruppenmitglieder ab (vgl. Paus-Hasebrink & Trülzsch, 2012, S. 35ff.). Diese Nutzungstypen sind stark bildungsniveauabhängig (ebd.). Paus-Hasebrink und Trülzsch stellen fest, dass das Nutzungsverhalten von formal bildungsfernen Jugendlichen besonders unreflexiv, vornehmlich auf das Beziehungsmanagement ausgerichtet ist und zur Selbstdarstellung genutzt wird (vgl. ebd., S. 36f.). Die Nutzungsfrequenz des Smartphones ist im Gegensatz zu anderen sozialen Milieus besonders hoch. Social Media Angebote werden außerdem von den entsprechenden Jugendlichen überdurchschnittlich oft zur Kompensation von

sozialen Problemen im Alltag verwendet (ebd.). Es handelt sich in diesem Fall also um eine besonders kritische Zielgruppe hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Social Media Angeboten.

## **8. Didaktisches Vorgehen**

### **8.1. Teilnehmerorientierung als Leitprinzip**

Einer der grundlegenden Unterschiede der Erwachsenenbildung in Abgrenzung zur Schule, Ausbildung oder Universität liegt in der Freiwilligkeit der Teilnahme und in der inhaltlichen Offenheit der Veranstaltung (vgl. Faulstich & Zeuner, 2010, S. 57). Die Gründe für eine Teilnahme an einer Weiterbildungsveranstaltung hängen von einer Reihe von verschiedenen Faktoren ab, weshalb die Erwartungen und Wissensstände der verschiedenen Teilnehmenden enorm heterogen sein können (vgl. ebd., S. 59). Ein Weiterbildungsmodul muss so konzipiert werden, dass es möglichst allen dieser Erwartungen und Wissensstände gerecht wird und allen Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben wird, etwas zu lernen. In vielen Fällen ist dies utopisch, da sich verschiedene Teilnehmerinteressen zueinander so antagonistisch verhalten können, dass sie nicht miteinander kompatibel sind und dementsprechend nicht alle im vollen Umfang erfüllt werden können. Dennoch muss das Ziel möglichst hoch gesteckt werden, da die Teilnehmenden der Einheit kostbare Zeit investieren, die nicht vergeudet sein soll. Das Prinzip der Teilnehmerorientierung ist dementsprechend für den Erfolg der Weiterbildungseinheit maßgeblich (vgl. Faulstich & Zeuner, 2010, Kap. 5.2). Es bedeutet, „die Perspektiven der Teilnehmenden, in Bezug auf Lehr-/Lerninteressen, Erfahrungen und Erwartungen ernst zu nehmen und sie in die Planung und Durchführung von Veranstaltungen mit einzubeziehen, womit eine Konzentration auf den Lernenden als Subjekt seines Lernprozesses erfolgt ist“ (Faulstich & Zeuner, 2010, S. 69).

Die zentrale Frage, die sich für die Umsetzung einer Weiterbildungseinheit daher stellt, lautet „Was ist der Nutzen für den Teilnehmenden, diese Weiterbildungseinheit zu besuchen und ca. drei Stunden (oder 1,5 Stunden) Zeit zu investieren?“. Als kurze Antwort auf diese Frage kann folgende gegeben werden: Die Teilnehmenden lernen, einem enorm destruktiven Problem der pädagogischen Praxis Herr zu werden und es zu minimieren. Außerdem lernen sie Hintergrundwissen, welches hilft, die betreuten Jugendlichen in ihrer Lebenswelt besser zu verstehen.

### **8.2. Der interaktionistische Konstruktivismus als didaktische Grundlage**

Das Smartphone ist ein Fakt! Es ist aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Es zu verteufeln ist dementsprechend unsinnig, da der Versuch es abzuschaffen nicht im Bereich des Möglichen liegt. Die Herausforderung für Pädagog/innen aller Art besteht de-

mensprechend darin, einen konstruktiven und chancenorientierten Weg zu finden, mit dem Smartphone in der pädagogischen Situation umzugehen. Da die alltägliche Praxis der verschiedenen Teilnehmenden stark unterschiedlich, die Zielgruppe an sich ebenfalls enorm heterogen ist (siehe 4.) und es aber dennoch das Ziel sein muss, mit allen konkrete Umgangsweisen mit Smartphones zu erarbeiten, bietet sich in diesem Falle eine konstruktivistische Herangehensweise an. Die Einheit kann so mit der Gruppe durchgeführt werden, führt aber zu individuellen Lernprozessen. Dieser Ansatz sieht Störungen, wie der Medienpädagoge Thomas Knaus schreibt, nicht als Probleme an, sondern als Anlass, eigene pädagogische Verhaltensweisen und Handlungen kritisch zu reflektieren und als Anlass für das Herausarbeiten von neuen Vorgehensweisen zu verstehen (vgl. Knaus, 2013, S. 22f.). Dies korrespondiert optimal mit den Zielsetzungen dieser Weiterbildungseinheit (siehe 5).

Basis für die Überlegungen zu dieser Konzeption bildet der interaktionistische Konstruktivismus, der die soziale Grundlage von Lernvorgängen und die Wichtigkeit gemeinsamer Handlungen für den individuellen Lernprozess in den Vordergrund stellt (Neubert, Reich & Voß, 2001, S. 256). Anders als andere Lerntheorien geht der (interaktionistische) Konstruktivismus davon aus, dass Wissen nicht den Dingen außen innewohnt und in den Lernenden transportiert wird, sondern im Lernenden existiert und nach außen getragen werden muss (ebd.). Jeder Lernende lernt auf Grundlage seiner eigenen Erfahrungen und gleicht dabei Werte, Überzeugungen, Muster und Vorerfahrungen an das Neugelernte an (ebd.). Insbesondere die Interaktion mit anderen ist dafür ausschlaggebend. Innerhalb dieses selbstgesteuerten Lernens wird der Lehrende nicht zu einem klassischen Anleiter, der Inhalte erklärt. Er begleitet den Lernprozess vielmehr und gibt die Lenkung der Einheit an die Teilnehmenden ab, sodass es zu einer Demokratisierung des Lernsettings kommt und ein repressives Lehrer/Schülerverhältnis verhindert wird (vgl. Neubert et al., 2001, Kap. 3). Dementsprechend wird innerhalb von selbstgesteuerten Lernsituationen auch der Aufbau der Sitzordnung nicht von den Durchführenden vorgegeben, sondern an die Teilnehmenden einer Einheit abgegeben (vgl. Eichler, 2008, S. 5).

Siebert nennt vier verschiedene Bedingungen, die gegeben sein müssen, um selbstgesteuerte Lernprozesse im interaktionistisch konstruktivistischen Sinne in Gang zu setzen: a) das Thema muss relevant, d.h. sinnvoll, sein, b) es muss viabel, d.h. lebensdienlich, sein, c) es muss einen gewissen Neuigkeitswert haben und d) es muss anschlussfähig, also in ein kognitives System integrierbar, sein (vgl. Siebert, 2009, S. 19-22). Alle vier Kriterien sind in diesem Falle gegeben. Das Thema ist für die Gruppe von enormer Relevanz, weil wie unter 2. festge-

stellt das Smartphone ein enorm störender Faktor während der pädagogischen Praxis ist. Durch die Vollausrüstung von Jugendlichen aller Milieus (siehe 8.2) ist auch jeder Teilnehmende von dieser Störung direkt betroffen. Die Herausforderung und gleichzeitig auch die Voraussetzung für eine erfolgreiche Teilnahme besteht darin, diese Störung nicht als Problem zu sehen, sondern als Anlass, die eigene pädagogische Praxis zu reflektieren und zu hinterfragen, wie Knaus dies fordert (siehe 8.2). Auch das zweite formulierte Kriterium, die Viability des Themas, ist gegeben, da die Weiterbildungseinheit auf die Erarbeitung von konkreten Handlungsweisen in der Praxis abzielt, mithin auf die Lebensdienlichkeit abzielt. Der im dritten Kriterium geforderte Neuigkeitswert kann auch erfüllt werden. Da die Teilnahme freiwillig ist, kommen ohnehin nur die Interessierten zu dieser Einheit, die einen Weiterbildungsbedarf zu diesem Thema bei sich selbst eruiert haben. Durch eine konstruktivistische Herangehensweise ist es möglich, an den individuellen Vorerfahrungen anzuknüpfen und diese weiter auszudifferenzieren, wodurch ein gewisser Neuigkeitswert gegeben ist. Somit ist außerdem das vierte Kriterium erfüllt, denn erst durch das Anknüpfen an Vorerfahrungen kann die Integration in ein kognitives System gewährleistet werden.

## **9. Methodik**

### **9.1. Einstieg**

Zu Beginn der Einheit erfolgt eine Begrüßung durch die Seminarleitenden und eine kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmenden. Dies erfolgt nach keiner bestimmten Methodik und stellt lediglich eine erste Runde dar, um einen Eindruck von den Interessen und Erwartungen der Teilnehmenden zu gewinnen. Es soll hier zunächst ein Erwartungsprotokoll im Sinne der in 8.1 genannten Teilnehmerorientierung geschaffen werden. Es geht darum, die Erwartungen, Wünsche und Anregungen der Teilnehmer zu erfahren. Zudem wird durch die gemeinsame Erarbeitung eine Gliederung der Einheit selbst geschaffen, wodurch dann die geplanten Inhalte in Relation (zeitlich und auch inhaltlich) abgeändert und neu auftauchende Punkte berücksichtigt werden können.

### **9.2. Die Zukunftswerkstatt als Orientierung**

Die vorliegende Weiterbildungseinheit orientiert sich grob an der Methode der Zukunftswerkstatt (vgl. Siebert, 2006, S. 28f.), wandelt diese aber ab. Ihr Ziel besteht darin, Phantasie für nachhaltige, sozial- und umweltverträgliche Lösungen zu entwickeln, und dient dazu, gegen die gesellschaftliche Lähmung des Erneuerungswillens anzugehen (ebd.). Die Methode richtet sich nach den Prinzipien des interaktionistischen Konstruktivismus aus (siehe 8.2) und lässt sich in drei Phasen einteilen: 1. Kritikphase, 2. Phantasiephase und 3. Realisierungsphase.

In der Kritikphase erfolgt mittels Brainstorming eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation. Der Fokus liegt ausschließlich auf den negativen Aspekten der alltäglichen Praxis (Siebert, 2006, S. 28). In der vorliegenden Einheit sammelt die Großgruppe Punkte, die das Smartphone im pädagogischen Alltag zum Problem machen. Die einzelnen Punkte werden vom Referententeam auf Moderationskarten an einer Metaplanwand nach verschiedenen Kategorien geclustert, sodass eine dynamische und änderbare Übersicht entsteht, die später nochmals aufgegriffen werden kann.

In der Phantasiephase sammeln die Teilnehmenden in der ursprünglichen Form der Zukunftswerkstatt unabhängig von ihrer Realisierbarkeit Ideen, Visionen und Wünsche, wie die aktuelle Praxis verbessert werden kann (Siebert, 2006, S. 29). Diese zweite Phase wird für die vorliegende Weiterbildungseinheit abgeändert. Die Teilnehmenden bilden Kleingruppen und erhalten Kurzprofile (siehe Anhang 3 - 7) zu den Social Media Angeboten, die von ihren Jugendlichen im Alltag genutzt werden (siehe 2.). Dazu wird ein Arbeitsblatt ausgegeben, auf

dem sie aufgefordert werden, ihre Plattform anschließend vorzustellen und sich Gedanken darüber zu machen, wie die Plattform für den Alltag und das JUMP Projekt nutzbar gemacht werden kann (siehe Anhang 8). Wie unter 2. gezeigt, ist das Social Media Nutzungsverhalten von Erwachsenen enorm heterogen. Dies kann für die Zusammenarbeit in der Kleingruppe enorm fruchtbar sein: Während die einen über Wissen zu den unterschiedlichen Social Media Angeboten verfügen und dieses, ergänzend zu den Kurzprofilen, in die Kleingruppendiskussion mit einbringen können, haben die Nichtnutzer einen unbefangeneren Blick auf die Möglichkeiten, wie das Angebot für die Praxis und das JUMP Projekt nutzbar gemacht werden kann. Da das zumindest ansatzweise Angleichen der Lernstände durch die nur sehr begrenzt zur Verfügung stehende Zeit durch selbstgesteuertes Lernen nicht möglich ist, wird an dieser Stelle kurzzeitig mit der konstruktivistischen Herangehensweise gebrochen und durch das Herausgeben der Kurzprofile ein von außen gesteuertes Lernsetting konstruiert. Die Ergebnisse werden von den Teilnehmenden auf Moderationskarten festgehalten und anschließend der Großgruppe vorgestellt. Die Durchführenden halten die Ergebnisse der zweiten Phase an einer weiteren Metaplanwand fest, sodass sie für die Teilnehmenden sichtbar sind.

Darauf folgend hält das Referententeam einen kurzen Vortrag (ebenfalls vor der Großgruppe) über die sozialisatorische Bedeutung von Smartphones und Social Media (siehe 7.). Natürlich ist das Erarbeiten von konkreten Umgangsweisen deutlich viabler für die Teilnehmenden. Die Aneignung von erziehungswissenschaftlichem Metawissen ist aber dennoch enorm wichtig für die professionelle Reflexion von pädagogischem Handeln (vgl. Addick, 2009, S. 143). Es ermöglicht den Mitarbeitenden, ihre Jugendlichen in ihrer Lebenswelt besser zu verstehen und ihre Handlungsweisen und -dispositionen besser nachvollziehen zu können. Das hier erworbene Wissen kann in der Folgephase mit eingearbeitet werden.

In der Realisierungsphase geht es um konkrete Lösungsmöglichkeiten für die in der ersten Phase herausgearbeiteten Probleme (Siebert, 2006, S. 29). Dafür kann das in der zweiten Phase erarbeitete Wissen eingesetzt und weiterentwickelt werden. Die Teilnehmenden finden sich nach ihrem individuellen Interesse in Kleingruppen zusammen und wählen sich eine der Themenkategorien aus, die in der ersten Phase geclustert worden sind. Sollte es Überschneidungen geben, können einzelne Themenkategorien auch von mehreren Gruppen bearbeitet werden. Die Kleingruppen halten ihre Ergebnisse schriftlich fest und stellen sie der Großgruppe abschließend vor. Die schriftlich festgehaltenen Ergebnisse der Kleingruppen werden vom Referententeam kopiert, damit sie nach der Weiterbildungseinheit digitalisiert und per Mail (oder Post, sollte jemand keine Mailadresse haben) an die Teilnehmenden verschickt

werden können. So kann sichergestellt werden, dass die Ergebnisse der Weiterbildungseinheit gesichert und an alle Teilnehmenden zugestellt werden und nicht in Vergessenheit geraten.

### **9.3. Der Selbstversuch als Rahmung**

Die Einheit wird mit einem Selbstversuch gerahmt. Zwar ist der Selbstversuch keine herkömmliche Methode, sie erinnert aber an den von Siebert aufgeführten Seitenwechsel (vgl. Siebert, 2006, S. 24ff.). Hierbei geht es darum, durch Perspektivenwechsel neue Erfahrungen zu sammeln und andere soziale Gruppen, Milieus etc. besser verstehen zu können. In diesem Falle erhalten die Teilnehmenden zu Beginn der Einheit eine Pro- und Conraliste (siehe Anhang 1), mithilfe der sie überlegen sollen, ob sie ihr eigenes Mobiltelefon während der Einheit abgeben wollen. Entscheidet sich ein Teilnehmender dafür, gibt er es mit einer Begründung vor der Großgruppe ab, warum er oder sie sich dafür entschieden hat. Gibt ein Teilnehmender es nicht ab, begründet er ebenfalls seine Entscheidung. Zum Ende der Weiterbildungseinheit wird mithilfe eines Reflexionsbogens (siehe Anhang 2) ausgewertet, welche Erfahrungen in der Zeit ohne Mobiltelefon gemacht wurden und ob etwas anders war als sonst. Die Teilnehmenden sollen auf diese Art und Weise ihre eigene Smartphonenuutzung reflektieren und ihre Jugendlichen besser verstehen lernen.

Selbstreflexion ist ein dem Menschen grundsätzlich innewohnendes Potenzial, welches aber selten ausgeschöpft wird. Tisdale beispielsweise sieht die Selbstreflexion als die „Betrachtung und kritische Analyse eines Protokolls der eigenen Aktivitäten, unter Zuhilfenahme von Prozessen der Rekapitulation und Rekonstruktion“ (Tisdale, 1998, S.7). Das eigene Denken, Wollen, Fühlen und Handeln ist hierbei als Rekapitulation zu verstehen und beinhaltet somit das Anlegen eines gedanklichen Protokolls eben darüber. Somit muss der Mensch in der Lage sein, sich über Vergangenes bewusst zu sein bzw. zu werden, wodurch der Fokus auf dem Element der Gedächtnisleistung liegt. Eventuell entstehende Lücken werden hierbei durch Erfahrungswerte und Wahrscheinlichkeiten gefüllt. Kriz definiert Selbstreflexion als „das Betrachten der eigenen Prozesse“ (Kriz, 1990, S. 101). Hierbei ist die Distanz des Individuums zu seinem Selbst entscheidend, um eine Außenperspektive einnehmen und im Anschluss daran das umgebende System analysieren zu können. Ziel hierbei soll gegebenenfalls das Erkennen des eigenen Fehlverhaltens beziehungsweise die Unangemessenheit sein (Offermanns, 2004, S. 102f). Dies kann als Grundlage der Veränderung des eigenen zielgerichteten Verhaltens dienen (Offermanns 1998, S. 9). Offermanns fasst alle genannten Aspekte als Definition von Selbstreflexion wie folgt zusammen: „Selbstreflexion ist das Auseinandersetzen mit den für einen selbst wichtigen eigenen subjektiven Deutungen (z.B. Gedanken oder Motive), den

damit verbundenen Gefühlen sowie den daraus resultierenden Handlungen und deren Konsequenzen unter der Berücksichtigung des Verhaltens und der subjektiven Deutung anderer Personen sowie der bestehenden Strukturen (Regeln, Aufgaben, Umweltbedingungen), die einen umgeben“ (2004, S. 115).

Somit ist es Ziel der Methode, sein Selbst- und Fremdbild aufeinander abzustimmen und die Voraussetzung zur differenzierten Selbstbeobachtung und eine gewisse Distanz zu sich selbst zu schaffen (Stangel, Lexikon Online). Dabei gilt es, eine Analyse bereits geschehenen Handelns vorzunehmen, wodurch die „(Selbst-)Reflexion ein Lernprozess [ist], auf dessen Grundlage persönliche Weiterbildung überhaupt erst möglich ist“ (Hager, 2015, S. 1). Neben dem Aspekt der Selbstreflexion ist diese Methode zur konkreten Umsetzung für die Teilnehmenden gedacht. Auch sie können einen solchen Selbstversuch mit ihren Jugendlichen einmal ausprobieren, um mit ihnen über die Thematik ins Gespräch zu kommen.

#### **9.4. Feedback und Abschlussreflexion**

„Feedback ist eine Rückmeldung sowohl durch die Lehrenden als auch durch die Lernenden“ (Siebert, 2006, S. 87). Es ist für den Abschluss einer teilnehmerorientierten Seminareinheit unbedingt notwendig, da alle Beteiligten nochmals die Chance bekommen, ihre Eindrücke, ihre Gedanken, Gefühle und ihren Lernerfolg zu reflektieren und rückzumelden. Desweiteren dient es der Qualitätssicherung einer Weiterbildungseinheit, da nur so das Erreichen von vorher formulierten Lernzielen überprüft werden kann. Konstruktives Feedback kann den Lehrenden somit dabei helfen, die Konzeption der Einheit zu reflektieren und eventuell abzuändern. Dabei besteht die Möglichkeit, eine quantitative Feedbackmethode zu wählen, bei der die Teilnehmenden bei verschiedenen Items ihren subjektiven Eindruck und ihre Zufriedenheit auf Lickertskalen wiedergeben (vgl. Sibert, 2006, S. 92). Vorteil dieser Methode ist ihre statistische Erfassbarkeit. Nachteil ist allerdings, dass sie dem Teilnehmenden wenige Möglichkeiten gibt, sich detailliert zu äußern. Daher wird in diesem Falle eine qualitative Feedbackmethode gewählt.

Das Feedback soll sowohl schriftlich als auch mündlich erfolgen, da schriftliches, nicht öffentliches Feedback erfahrungsgemäß meist deutlich ehrlicher ausfällt als mündliches. Für das schriftliche Feedback wird der Vorschlag nach Siebert (2006, S. 91) aufgegriffen, Satzanfänge vorzugeben, die der einzelne Teilnehmer vervollständigt (siehe Anhang 9). Diese Satzanfänge greifen die unter 5. formulierten Lernziele auf, um ihre Erreichung zu überprüfen:

*Lernziel 1:*

Die Teilnehmenden sollen die von Jugendlichen meistgenutzten Social Media Angebote kennenlernen und ihre Funktionen verstehen.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Über Social Media habe ich gelernt, dass...

*Lernziel 2 und 4:*

Die Teilnehmenden sollen konkrete Umgangsmöglichkeiten mit Smartphones für die konkrete pädagogische Praxis erarbeiten.

Die Teilnehmenden sollen durch den während der Weiterbildungseinheit stattfindenden Selbstversuch eine konkrete Methode zum Umgang mit Smartphones in der Praxis kennenlernen.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Für den Umgang mit Smartphones in meiner beruflichen Praxis nehme ich mit...

*Lernziel 3:*

Die Teilnehmenden sollen erarbeiten, wie Social Media für die Ziele des JUMP-Projekts eingesetzt werden können.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Für die Arbeit im JUMP-Projekt nehme ich mit...

*Lernziel 5:*

Die Teilnehmenden sollen durch den Selbstversuch ihre eigene Smartphonennutzung im Alltag reflektieren.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Über meine eigene Smartphonennutzung habe ich erfahren, dass...

*Lernziel 6:*

Die Teilnehmenden sollen die sozialisatorische Bedeutung von Social Media Angeboten für die adoleszente Identitätsbildung und den dadurch resultierenden sozialen Druck vermittelt bekommen.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Über die Bedeutung von Social Media im Leben meiner Jugendlichen habe ich gelernt, dass...

*Ziel 7:*

Die Teilnehmenden sollen lernen, durch gemeinsamen Diskurs zu Problemlösungen zu gelangen.

*Satzvorgabe auf Reflexionsbogen:*

Für die Lösung zukünftiger Herausforderungen in meiner beruflichen Praxis nehme ich mit...

Desweiteren wird den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben, sich zu der Umsetzung des Themas und zu sonstigen Anliegen zu äußern.

*Satzvorgaben auf Reflexionsbogen:*

Zur Umsetzung des Themas wollte ich sagen...

Außerdem wollte ich noch rückmelden, dass...

Für das mündliche Feedback wird eine andere, deutlich schneller durchführbare Methode herangezogen. Sie orientiert sich ebenfalls an Siebert, der Smileys zur Orientierung vorschlägt (positiv, negativ, Vorschläge), an denen das Feedback angelehnt sein kann (vgl. ebd., S. 92). Dies soll hier in ähnlicher Form erfolgen, allerdings nicht mit Smileys, sondern anhand eines Koffers („das nehme ich mit in meinen Alltag...“), eines Mülleimers („das gehört auf den Müll...“) und eines Baggers („daran lässt sich noch arbeiten...“), die auf Din A4 Zettel gezeichnet und an die Vorderseite des Seminarraums geheftet werden. Eine mündliche Rückmeldung geben dabei sowohl die Teilnehmenden als auch die Lehrenden. Diese Methode nimmt nicht viel Zeit in Anspruch, ist einfach durchzuführen und deckt doch ein weites Feld an Rückmeldemöglichkeiten ab.

## 10. Zeitplan

Phase	Kurzbeschreibung	Sozialform	Medien	Zeit
1. Begrüßung	Die Teilnehmenden werden begrüßt. Jede/r stellt sich kurz der Gruppe vor und teilt seine persönlichen Erwartungen an die Weiterbildungseinheit mit (siehe 9.1)	Großgruppe	keine	1-5
2. Selbstversuch	Die Teilnehmenden erstellen eine Pro- und Conraliste, ob sie ihr Mobiltelefon während der Einheit abgeben oder nicht (siehe 9.3)	Einzelarbeit	Arbeitsblatt Anhang 1	5-15
3. Kritikphase	Die Teilnehmenden erarbeiten, was sie an der Smartphonennutzung ihrer Jugendlichen stört (siehe 9.2)	Großgruppe	Metaplanwand	15-35
4. Arbeitsphase	Die Teilnehmenden erarbeiten in Kleingruppen mithilfe von Kurzprofilen die Möglichkeiten und Funktionen von Social Media Angeboten und überlegen, wie sie für die pädagogische Praxis und das JUMP Projekt nutzbar gemacht werden können (siehe 9.2)	Kleingruppe	Infocettel und Arbeitsblätter Anhang 3 – 7 und 8	35-50
5. Vergleichen	Jede Kleingruppe stellt kurz ihre Ergebnisse vor	Großgruppe	Metaplanwand	50-70
6. Pause				70-85
7. Kurzvortrag	Die Durchführenden halten einen Kurzvortrag über die sozialisatorische Bedeutung von Smartphones und Social Media. Er verfolgt die Fragen: warum nutzen Jugendliche eigentlich Social Media Angebote? Und warum schauen Jugendliche ständig auf ihr Smartphone? (siehe 7. und 9.2)	Großgruppe	Beamer	85-100
8. Realisierungsphase	Die Teilnehmenden erarbeiten, wie das bis hierhin generierte Wissen für die Lösung der in der Kritikphase festgestellten Probleme verwendet werden kann (siehe 9.2)	Kleingruppe	Metaplanwand	100-125
9. Vergleichen	Die Teilnehmenden präsentieren ihre Ergebnisse	Großgruppe	Metaplanwand	125-140
10. Auflösung Selbstversuch	Auflösung und Reflexion des Selbstversuchs (siehe 9.3)	Großgruppe	Siehe Arbeitsblatt Anhang 2	140-150

11. Infomaterialien	Die Teilnehmenden bekommen alle Infozettel zu den verschiedenen Social Media Angeboten mit Literaturhinweisen und einer kurzen Zusammenfassung über die sozialisatorische Bedeutung des Smartphones. Außerdem wird eine E-Mailliste angefertigt, in die jede/r sich eintragen kann, um die in der Realisierungsphase gesammelten Lösungsvorschläge zugeschickt zu bekommen	Großgruppe	Infozettel und Emailliste	150-160
12. Reflexion und Abschluss	Abschließend wird die Einheit kurz nach der „Satzanfangs-“, und „Baggermethode“ reflektiert (siehe 9.4)	Großgruppe	Blätter mit Symbolen	160-180

**Tabelle 3: Zeitplan der Seminareinheit, Darstellung: eigene**

Die oben aufgeführte Tabelle bezieht sich auf die dreistündige Version der Weiterbildungseinheit. Für die anderthalbstündige Version werden einige Phasen verkürzt bzw. weggelassen, wodurch sich die unten aufgeführte Gliederung ergibt.

Phase	Zeit
1. Begrüßung	0-5
2. Selbstversuch	5-15
3. Kritikphase	15-30
4. Arbeitsphase	30-40
5. Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitsphase	40-55
6. Realisierungsphase	55-75
7. Anwendung und Auflösung des Selbstversuches	75-85
8. Abschluss und Reflexion	85-90

**Tabelle 4: Zeitplan einer verkürzten Seminareinheit, Darstellung: eigene**

Der Kurzvortrag über die sozialisatorische Bedeutung von Smartphones und Social Media wäre alternativ auch in Textform als Infomaterial denkbar, das den Teilnehmenden am Ende der Einheit ausgehändigt wird. Wie bereits erwähnt ist die Aneignung von erziehungswissenschaftlichen Theorien enorm wichtig für die professionelle Reflexion von pädagogischem Handeln (vgl. Addick, 2009, S. 143). Dennoch ist das Erarbeiten von konkreten Handlungsmöglichkeiten für die Teilnehmenden deutlich viabler und wichtiger als die Aneignung von Metawissen. Daher wird auf den in der langen Version der Weiterbildungseinheit eingeplanten Kurzvortrag in der kurzen Version verzichtet.

## **11. Ausblick**

Die vorliegende Weiterbildungseinheit behandelt eine der entscheidenden Herausforderungen, die sich in der heutigen Zeit an Schule, Politik und außerschulische Bildung stellen, und befähigt ihre Teilnehmenden dazu, sie eigenständig und nachhaltig zu lösen. Dabei bricht sie die resignative Grundhaltung auf, die vielerorts von Seiten der erwachsenen Generation der Pädagog/innen dieser Thematik entgegengebracht und auch von Seiten der Mitarbeitenden des JUMP Projektes deutlich wird (siehe 2.). Sie motiviert zu einer chancenorientierten Sichtweise gegenüber der alltäglichen Smartphonennutzung von Jugendlichen, hilft sie, besser in ihrer Lebenswelt zu verstehen und ihre Handlungsdispositionen besser nachzuvollziehen. Eine Beschäftigung mit Smartphones und Social Media ist unausweichlich für den professionellen Umgang mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts. Die progressive Weiterentwicklung von digitaler Technik wird die schon heute weit fortgeschrittene Digitalisierungsvorgänge noch weiter verstärken und intensivieren. Eine kompetente und chancenorientierte Werthaltung gegenüber dieser Entwicklung ist für eine gelingende Praxis dementsprechend unabdingbar.

Durch ihre Ergebnisoffenheit ist die Durchführung der vorliegenden Weiterbildungseinheit auch außerhalb des JUMP-Projekts denkbar. Wie unter 2. erläutert, handelt es sich bei der Smartphonennutzung um keine milieuspezifische Thematik, sondern um eine allumfassende gesellschaftliche Herausforderung, die letztendlich jede Berufsgruppe betrifft, die in irgendeiner Form eine (pädagogische) Interaktion zur Profession hat. Somit wären beispielsweise auch Lehrer/innen aller Schulformen, Sozialarbeiter/innen, Ausbilder/innen in Betrieben oder Erzieher/innen eine erweiterte Zielgruppe dieser Einheit, selbstverständlich auch in einem grenzüberschreitenden Kontext wie in diesem Fall.

## 12. Literatur:

- Adick, Christel (2009): Reflexionsebenen und Wissensformen in der Vergleichenden Erziehungswissenschaft. In: Inci Dirim, Sabine Hornberg, Gregor Lang-Wojtasik, Paul Mecheril (Hg.): Beschreiben – Verstehen – Interpretieren. Stand und Perspektiven international und interkulturell vergleichender Erziehungswissenschaft in Deutschland. Münster: Waxmann-Verlag, S. 129-156.
- Bertel, Troels Fibæk (2013): Mobile Communication in the Age of Smartphones. Process of Domestication and Re-domestication. Hg. v. University of Copenhagen. Online verfügbar unter [en.itu.dk/~media/EN/Research/PhD-Programme/PhD-defences/2013/PublicversionBertel2013MobileCommunicationintheAgeofSmartphonespdf.pdf](http://en.itu.dk/~media/EN/Research/PhD-Programme/PhD-defences/2013/PublicversionBertel2013MobileCommunicationintheAgeofSmartphonespdf.pdf) ?la=en, zuletzt geprüft am 18.07.2016 um 13:13.
- Dewe, Bernd & Sander, Uwe (1996): Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. In: Antje von Rein (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bonn: DIE, S. 125-142.
- Eichler, Peter (2008): Selbstgesteuerte und gruppenorientierte Weiterqualifikation von Erwachsenenbildung. In: *Magazin Erwachsenenbildung.at* 2(4), S. 23-31.
- Eurostat (2010): Internetzugang und Internetnutzung im Jahr 2010. 80% der jungen Internetnutzer kommunizieren aktiv mit den sozialen Medien. Online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5042438/4-14122010-BP-DE.PDF/52c64988-30d6-4173-ae63-8257551a978f>, zuletzt geprüft am 18.07.2016 um 13:09.
- Faulstich, Peter & Zeuner, Christine (2010): Erwachsenenbildung. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015): JIM-2015. Basisstudie zum Medienumgang 12 - 19 Jähriger in Deutschland. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM\\_2015.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf), zuletzt geprüft am 18.07.2016 um 12:07.
- Hager, Christina (2015): Selbstreflexion. Hg. v. Pädagogische Hochschule Wien. Online verfügbar unter [http://www.ectaveo.ch/Mediathek/2015/01/Hager\\_6.-Selbstreflexion-DE.pdf](http://www.ectaveo.ch/Mediathek/2015/01/Hager_6.-Selbstreflexion-DE.pdf), zuletzt geprüft am 01.08.2016 um 13:38.
- Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia (2011): Kinder und Jugendliche im Web 2.0. Chancen, Befunde und Risiken. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (3), S. 3–10.

- Hefner, Dorothee; Knop Karin; Schmitt, Stefanie & Vorderer, Peter (2015): Mediatisierung mobil. Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen. Hg. v. Landesamt für Medien Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter [www.lfm-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen\\_und\\_Preise/Tagungen\\_und\\_Praesentationen/Alwayson/Dokumente/Band-77\\_Mediatisierung-mobil\\_Zusammenfassung.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Tagungen_und_Praesentationen/Alwayson/Dokumente/Band-77_Mediatisierung-mobil_Zusammenfassung.pdf), zuletzt geprüft am 18.07.2016 um 13:43.
- Horizont online (2016): BRAVO-Studie. Snapchat läuft Facebook den Rang ab. Online verfügbar unter <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bravo-Studie-Snapchat-laeuft-Facebook-den-Rang-ab-139977>, zuletzt geprüft am 18.7.2016 um 13:00.
- Karg, Ulrike (2014): Nutzung von mobilen Medien bei Jugendlichen. Problemlagen und Ausblick auf zukünftige Entwicklungen. In: *Pro Jugend* (1), S. 4–7.
- Karnowski, Veronika; Pape, Thilo von; Wirth, Werner (2007): Identitätsbildung bei der Aneignung neuer Kommunikationsdienste. Ergebnisse eine qualitativen Studie mit jugendlichen Mobiltelefon-Nutzern. In: Dagmar Hoffmann, Lothar Mikos und Rainer Winter (Hg.): *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim: Juventa (Jugendforschung), S. 21–38.
- Knaus, Thomas (2013): Technik stört! Lernen mit digitalen Medien in interaktionistisch-konstruktivistischer Perspektive. In: Olga Engel (Hg.): *fraMediale. Digitale Medien in Bildungseinrichtungen*. München: Kopaed, S. 21-60.
- Klenk, Volker; Nillies, Carsten & Rebenhorst, Uta (2016): Digitale Kommunikation zu Steigerung von Event-Engagement. In: Ulrich Wunsch (Hg.): *Handbuch Erlebniskommunikation. Grundlagen und Best Practise für erfolgreiche Veranstaltungen*. Berlin: ESV, S. 143-160.
- Kriz, Jürgen (1990): *Pragmatik systemischer Therapie-Theorie. Teil II: Der Mensch als Bezugspunkt systemischer Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kübler, Hans-Dieter (2009): Mediensozialisation. Ein Desiderat zur Erforschung von Medienwelten; Versuch einer Standortbestimmung und Perspektivik. In: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung* 4 (1), S. 7–29.
- Kupferschmitt, Thomas & Tippelt, Florian (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: *Media Perspektiven* 20(10), S. 442-452.

- Misoch, Sabina (2007): Die eigene Homepage als Medium adoleszenter Identitätsarbeit. In: Dagmar Hoffmann, Lothar Mikos und Rainer Winter (Hg.): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa (Jugendforschung), S. 163–182.
- Neubert, Stefan; Reich, Kersten & Voß, Reinhard (2001): Lernen als konstruktiver Prozess. In Theo Hug (Hg.): Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Hohengehren/Baltmannsweiler: Schneider-Verlag.
- Offermanns, Martina (1998). Das systemische Konfliktgespräch. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Osnabrück.
- Offermanns, Martina (2004). Braucht Coaching einen Coach? Eine evaluative Pilotstudie. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Paus-Hasebrink, Ingrid & Trültzsch, Sascha (2012): Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In: Ullrich Dittler & Michael Hoyer (Hg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: kopaed, S. 29-46.
- Siebert, Horst (2006): Methoden für die Bildungsarbeit. Leitfaden für aktivierendes Lehren. 2. Aufl. Bonn: DIE.
- Siebert, Horst (2009): Didaktisches Handeln in der Erwachsenenbildung. Didaktik aus konstruktivistischer Sicht. 6. Aufl. Augsburg: ZIEL.
- Stangel Lexikon Online (Online-Enzyklopädie für Psychologie und Pädagogik Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik). Online abrufbar unter: <http://lexikon.stangl.eu/7084/selbstreflexion/>, zuletzt geprüft am 21.07.2016 um 13:33.
- Theunert, Helga (2011): Aktuelle Herausforderungen für die Medienpädagogik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (3), S. 24–29.
- Tisdale, Tim (1998). Selbstreflexion, Bewußtsein und Handlungsregulation. Weinheim: Beltz.
- Velkova, Ekaterina (2015): Use of Social Media by students in Denmark. Hg. v. Linnæus University. Online verfügbar unter [www.diva-portal.se/smash/get/diva2:799044/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:799044/FULLTEXT01.pdf), zuletzt geprüft am 18.07.2016 um 13:18.

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Arbeitsblatt zum Selbstversuch

Anhang 2: Arbeitsblatt zur Reflexion zum Selbstversuch

Anhang 3: Kurzprofil Facebook

Anhang 4: Kurzprofil Twitter

Anhang 5: Kurzprofil Instagram

Anhang 6: Kurzprofil Snap Chat

Anhang 7: Kurzprofil Whats App

Anhang 8: Arbeitsauftrag zur Aneignung der Social Media-Angebote

Anhang 9: Seminarreflexionsbogen

## Anhang 1: Arbeitsblatt zum Selbstversuch



### Selbstversuch

Bei diesem Selbstversuch geht es darum, während der Weiterbildungseinheit das Handy abzugeben. Natürlich ist es eine freiwillige Sache und Sie können selbst entscheiden, ob Sie daran teilnehmen möchten oder nicht. Bitte machen Sie sich darüber Gedanken was dafür und was dagegen spricht und füllen Sie die untenstehende Liste aus. Sie haben dafür ca. 10 Minuten Zeit.

PRO	CONTRA



## Self-experiment

During this self experiment you are going to cede your mobile phone. Of course your participation is voluntarily and you can decide on your own wether you give your mobile phone away or not. Please make some thoughts what speaks for and against and fill in the pro- and contra list below. You have about 10 minutes.

PRO	CONTRA

## **Anhang 2: Arbeitsblatt zur Reflexion zum Selbstversuch**

### **Reflexion zum Selbstversuch**

Habe ich an dem Versuch teilgenommen? Wenn nein - warum nicht?

Wie habe ich mich in der Zeit ohne Handy gefühlt und warum?

Gab es Dinge, die ich während der Zeit anders gemacht habe als sonst? Welche waren das?  
Welche hätte ich gerne anders gemacht?

Würde ich sagen, dass der Selbstversuch positiv war oder eher negativ? Warum?

Könnte ich mir vorstellen, dass ich einen solchen Selbstversuch selber einmal durchführe?

## **Reflection to self-experiment**

Did I participate? If not – why?

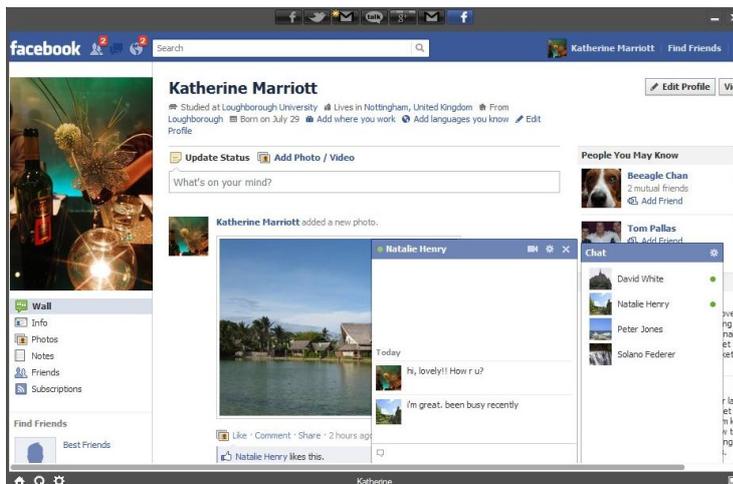
How did I feel without my mobile phone? Why did I feel like this?

Did I do anything in a different way compared to the usual situation? What was it? What would I have done differently?

Would I say the self-experiment was a positive or a negative experience for me? Why?

Could I imagine to conduct such a self-experiment in my own educational work?

## Anhang 3: Kurzprofil Facebook



„Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“

„Facebook – Eine offene und vernetzte Welt.“

Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, wobei eine unbeschränkte Anzahl von Abonnenten (analog den Followern auf Twitter) möglich ist, die Höchstgrenze ist jedoch auf 5.000 Freunde (direkte Verbindungen) festgelegt. Weiterhin bietet Facebook eine Chatfunktion zur direkten Kommunikation, einen Messenger für Videonachrichten, sowie eine Entwicklungsplattform zur Erstellung von Apps. Durch die weltweit mögliche Nutzung zählt Facebook zu einem der größten existierenden Social Networks. Neben der Chatfunktion besteht auf Facebook die Möglichkeit, einen kurzen Beitrag, den eigenen momentanen Status, Bilder, Videos oder den aktuellen Standort sowie eigene Interessen und vieles mehr mit Freunden und Bekannten zu teilen. Diese Inhalte werden allen mit dem eigenen Profil vernetzten Nutzern auf der Startseite nach dem Einlog-

gen angezeigt. Sobald Freunde den Status gelesen oder ein Bild oder ein Video gesehen haben, wird ihnen die Möglichkeit gegeben, ein sogenanntes „Like“ zu vergeben, wenn ihnen der Status, das gepostete Bild oder Video etc. gefällt. Außerdem haben Nutzer die Möglichkeit, direkt einen Kommentar auf der Pinnwand oder unter dem entsprechenden Foto oder Video zu hinterlassen. So entsteht eine interaktive Plattform auf der der Nutzer verfolgen kann was die eigenen Freunde und Bekannte gerade machen und mögen. Desweiteren können über Facebook geschlossene Gruppen erstellt werden. In diese können nur die eingeladenen Mitglieder Inhalte, Bilder, Videos, Dateien, etc. hochladen. Diese bieten sich beispielsweise für die Organisation von Gruppenarbeiten an. Außerdem bietet Facebook mehrere kleine Spiele, die mit oder gegen vernetzte Freunde gespielt werden können.

Gegründet wurde Facebook am 4. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg und zählte nach eigenen Angaben monatlich ca. 1,65 Milliarden aktive Nutzer haben. (Stand März 2016)

Links zum Weiterlesen:

<http://www.startweb.de/>

[http://praxistipps.chip.de/facebook-was-ist-das-einfach-erklaert\\_41486](http://praxistipps.chip.de/facebook-was-ist-das-einfach-erklaert_41486)

<http://www.staffxperts.de/glossar/facebook/>

# Facebook



Facebook is a popular free social networking website that allows registered users to create profiles, upload photos and video, send messages and keep in touch with friends, family and colleagues. The site, which is available in 37 different languages, includes public features such as:

- Marketplace - allows members to post, read and respond to classified ads.
- Groups - allows members who have common interests to find each other and interact.
- Events - allows members to publicize an event, invite guests and track who plans to attend.
- Pages - allows members to create and promote a public page built around a specific topic.
- Presence technology - allows members to see which contacts are online and chat

Within each member's personal profile, there are several key networking components. The most popular is arguably the Wall, which is essentially a virtual bulletin board. Messages left on a member's Wall can be text, video or photos. Another popular component is the virtual Photo Album. Photos can be uploaded from the desktop or directly from a smartphone camera. An interactive album feature allows the member's contacts (who are called generically called "friends") to comment on each other's photos and identify (tag) people in the photos. Another popular profile component is status updates, a microblogging feature that allows members to broadcast short Twitter-like announcements to their friends. All interactions are

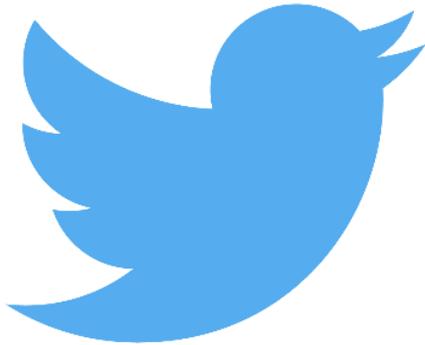
published in a news feed, which is distributed in real-time to the member's friends. The profiles are connected through a friend request, but is limited to a number of 5.000 subscribers (analog to the follower on twitter). You can share your current status and location, own interests and many other factors with friends. As soon as your friends read the message they're offered the possibility to give you a "like", if they like your status or they can leave you a comment on your bulletin board or next to photos and videos. The result is an interactive bulletin board so you can follow the live of your friend and family.

Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg established Facebook on February 4th 2004 and counts according after the company's own information around 1,65 billion active users per month (May 2016).

For further reading:

<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

## Anhang 4: Kurzprofil Twitter



Twitter ist ein sogenannter Onlinedienst, der es jedem ermöglicht telegrammartige Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen zu verschicken. Die dadurch gesendeten Nachrichten werden Tweets genannt. Während E-Mails und IM (Instant Messaging) Nachrichten einen direkten Empfänger oder Empfängerkreis haben, haben Twitter Meldungen das Potential mehrere hundert oder tausend Empfänger zu erreichen. Die Tweets sind nur kurze Updates über das, was eine Person gerade bewegt und stellt somit eine Art Onlinetagebuch dar. Die über Twitter verbreiteten Kurznachrichten können mit einem sogenannten Hashtag (#) versehen werden. Sucht ein anderer Twitternutzer nach diesem Hashtag, wird ihm dieser Beitrag angezeigt. Beispielsweise kann ein Twitternutzer zu seinem Tweet zur Fußball EM zusätzlich den Hashtag #em2016 posten. Sucht ein anderer Twitternutzer nun nach diesem Hashtag, findet er alle Posts, die mit diesem versehen worden sind. Mit einem Twitterprofil besteht die Möglichkeit, ähnlich wie auch bei Facebook, anderen Nutzern zu folgen (followen). Die von Personen verbreiteten Kurznachrichten, denen man mit dem eigenen Profil folgt, werden nach dem einloggen auf der Startseite angezeigt. Wird der Beitrag eines Mitglieds unter Nennung seines Twitter-Accounts zitiert beziehungsweise auf dem eigenen Account wiederholt, wird dies als "Retweet" bezeichnet. Retweets machen deutlich, worin ein Großteil des Potentials der Plattform liegt: Durch das Retweeten der Inhalte wird die Möglichkeit einer viralen Verbreitung (Viral-Marketing) gegeben, indem andere Nutzer einen Tweet aufgreifen und an ihre Followerschaft mit Vermerk auf den Urheber weitergeben.

Neben Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen nutzen vor allem die Massenmedien das Twitterangebot als Plattform zur Verbreitung von solchen Kurznachrichten. Sie informieren mit wenigen Worten eine unbestimmte Zahl an Menschen. Erschienen ist dieser Onlinedienst am 15. Juli 2006, nachdem er von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone in den

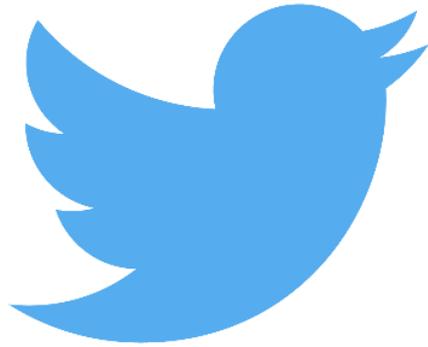
USA gegründet wurde. Seither ist er zum bekanntesten Vertreter des sogenannten Microbloggings geworden. Im Januar 2016 hatte Twitter 320 Millionen Mitglieder.

Links zum Weiterlesen:

[http://www.windowpower.de/twitter-twitter-informationen-twitter\\_15420.html](http://www.windowpower.de/twitter-twitter-informationen-twitter_15420.html)

<http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/05/06/twitter-ist-mehr-nachrichtenmedium-als-soziales-netzwerk-1601/>

## Twitter



Twitter is a free social networking microblogging service that allows registered members to broadcast short posts called tweets. Tweets, which may include hyperlinks, are limited to 140 characters, due to the constraints of Twitter's Short Message Service (SMS) delivery system. Twitter members can broadcast tweets and follow other users' tweets by using multiple platforms and devices. Twitter messages own the potential to reach a couple hundred or thousands of people, cause they don't have a direct recipient. To weave tweets into a conversation thread or connect them to a general topic, members can add hashtags to a keyword in their post. The hashtag, which acts like a meta tag, is expressed as #keyword for example the football EM could be posted as #em2016. If another twitteruser is searching for a hashtag he'll find all posts which are equipped with the same hashtag.

The tweets are short updates of a person's live and represent some sort of a diary. With a profile on twitter the user is able to follow other users. Tweets of other people who the user is following are shown as soon as the user is logging in his or her account. If a contribution of another twitter user is quoted or replicated it's called a "retweet". The retweet emphasizes the potential of the platform: through the retweet of contents results the opportunity of a viral dissemination (viral-marketing), because other users pick up a tweet an pass them on to their followers with note of the initiator. The possibility to inform an indefinite number of people with only a couple of words was invented.

Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone established the online service on July 15th 2006 in the US. Since then Twitter became the most popular representative of the so-called microbloggings. In January 2016 Twitter had 320 million members.

For further reading:

<http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter>

## Anhang 5: Kurzprofil Instagram



Instagram ist eine Plattform zum Teilen von Fotos. Hochgeladene Inhalte können, wie auf Social-Media-Plattformen üblich, von jedem Nutzer kommentiert und bewertet werden. Auch bei Instagram ist die Verwendung sogenannter Hashtags (z. B. #winter, #sommer) gebräuchlich. Durch die Suche nach diesem Hashtag ist es anderen Nutzern möglich, geteilte Bilder zu finden. Der Service ist lediglich für den Austausch von Bildern und Videos gedacht. Bereits seit Gründung der Plattform sind alle Bilder quadratisch angelegt. Dies soll den Eindruck von Diaaufnahmen erwecken. Eine weitere Besonderheit von Instagram sind die sogenannten Filter. Die Farbwirkung einer Aufnahme kann vor der Veröffentlichung auf verschiedene Art und Weise verändert werden. Gebräuchlich ist beispielsweise die Erstellung von Schwarz-Weiß-Porträts oder die Manipulation der Farbtemperatur, um eine harmonischere Wirkung zu erzielen.

Instagram wird schwerpunktmäßig von Privatpersonen genutzt, um mit anderen Menschen Fotos zu teilen. Menschen des öffentlichen Lebens nutzen Instagram aber auch dazu, um mit ihren Fans zu kommunizieren. Wer den Benutzernamen einer Person kennt, kann deren Profil besuchen und die von ihm geteilten Inhalte sehen. Aufnahmen aus dem vermeintlichen Privatleben bekannter Hollywood-Größen verzeichnen nicht selten mehrere Millionen Aufrufe. Bilder, die auf Instagram hochgeladen worden sind, sind von jedem aufrufbar. Dafür muss man nicht auf der Plattform angemeldet sein.

Entwickelt wurde Instagram von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco. Die Plattform wurde am 6. Oktober 2010 veröffentlicht.

„Jeden Monat nutzen über 400 Millionen Menschen weltweit Instagram, teilen täglich über 80 Millionen Fotos und Videos. Wir geben nun zum ersten Mal bekannt, dass die deutsche

Community über 9 Millionen Menschen zählt. Die Deutschen waren Pioniere bei Instagram und wir sind stolz zu sehen, dass die Community in nur fünf Jahren diese Größe erreicht hat. Damit wird die globale Instagram-Community um einige Perspektiven reicher.“

Neuesten Statistiken aus dem Jahr 2016 zufolge werden jede Minute mehr als 40.000 Fotos und Videos und damit täglich knapp 60 Millionen Beiträge hochgeladen. Für Unternehmen wird Instagram dementsprechend immer wichtiger, denn die Reichweite ist hoch und die Möglichkeiten sind vielseitig.

Links zum Weiterlesen:

<http://allfacebook.de/instagram/offizielle-nutzerzahlen-instagram-mit-9-millionen-aktiven-nutzern-in-deutschland>

<http://blog.datenschmutz.net/2015-04/instagram-marketing-guide/>

<http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/instagram-was-macht-instagram-so-interessant/6495598-2.html>

## Instagram



Instagram is a platform for sharing photos. Uploaded contents can be, as known to be usual for social-media-platforms, commented and rated by other users. The use of so-called hashtags (#sommer, #winter) is common. Through the search after the hashtags results the possibility for other users to find pictures. The service is entirely for the exchange of pictures and videos. Since the establishment of the platform the pictures are square-shaped to create the impression of a slide recording. Another special feature are the so-called filter. The color effect can be changed before publishing. A common filter for example are black and white portraits or the manipulation of the color temperature, which are used to get an harmonic effect.

Instagram is primarily used by private individuals to share pictures with other people. People of the public life use Instagram also to communicate with their fans. If a user knows the username of someone else, he's able to visit the shared contents of the named person. Stars post a lot of pictures which sometimes register several million callers. Pictures which are update on Instagram are retrievable by anyone.

Kevin Systrom und Mike Krieger published Instagram on October 6th 2010 in San Francisco. According to the newest statistics of 2016 every minute more than 40.000 pictures and videos and thereby around 60 million contributions are updated. The importance of Instagram increases especially for firms, because the range is high and the possibilities are versatile.

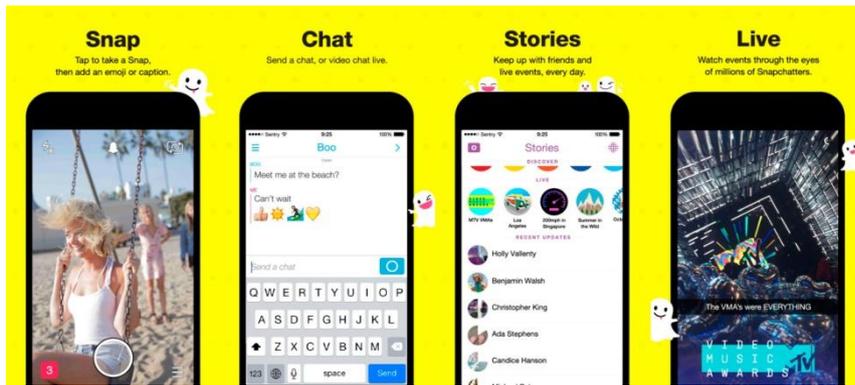
## Anhang 6: Kurzprofil Snapchat



Die kostenfreie App für Smartphones und Tablet-PCs ermöglicht einen simplen Versand von Fotos an Freunde. Dabei handelt es sich, wie beispielsweise auch bei der App Whats App, um einen Instant Messaging Dienst. Das Verschicken von Bildern geschieht von Person zu Person und wird nicht mit der breiten Öffentlichkeit geteilt. Die Bilder sind bei den Empfängern lediglich für eine bestimmte Anzahl Sekunden sichtbar. Dies kann der Absender des Bildes vor dem Verschicken einstellen. Danach haben Anwender ohne technisches Wissen keine Möglichkeit mehr, sich die Bilder anzusehen. Sie werden von dem Empfängergerät gelöscht. Für technikaffine Benutzer ist es hingegen kein Problem, alle ausgeblendeten Fotos sichtbar zu machen. Datenschützer warnen daher vor unüberlegtem Gebrauch der App, da der Versender nach dem Versand keine Kontrolle mehr über das Bild hat. Um einer anderen Person ein Bild oder ein Kurzvideo zu schicken, benötigt sie die Handynummer des Empfängers. Die Kommunikation verläuft dementsprechend ähnlich wie bei dem Dienst Whats App über die mobilen Daten der jeweiligen Smartphones.

Wer möchte, kann seit Ende August 2015 über die App eine Art visuelles Tagebuch erstellen, welches eine eigene Geschichte erzählt. Diese Fotos werden im Gegensatz zu den Momentaufnahmen bis zu 24 Stunden aufbewahrt. Wer nichts verpassen möchte, muss also dennoch mindestens einmal täglich nachschauen, ob es etwas Neues gibt.

Die Anwendung wurde September 2011 von Robert „Bobby“ Murphy und Evan Spiegel in Los Angeles, Kalifornien, gegründet. Neuesten Statistiken zufolge sehen ca. 100 Millionen aktive Nutzer täglich 7 Milliarden Video-Clips. Mit dieser Aktivität liegt Snapchat weltweit nur knapp hinter Facebook, das auf ca. 8 Milliarden tägliche Video-Aufrufe kommt.



Links zum Weiterlesen:

<http://www.sat1.de/ratgeber/sicherheit-im-internet/was-ist-snapchat-clip>

<https://www.medienspinnerei.de/blog/snapchat-was-ist-das-wie-geht-das-wozu-brauche-ich-das/>

<http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>

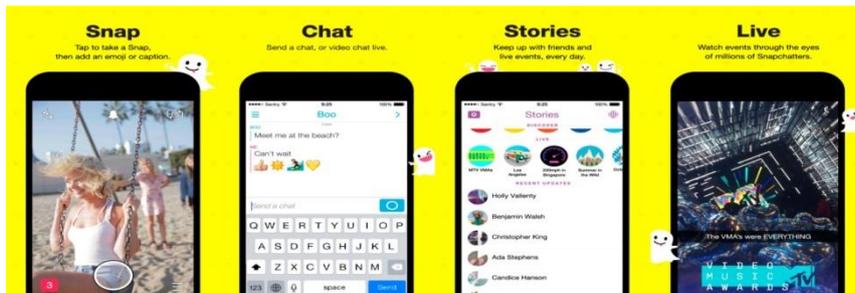
## Snapchat



The free app for smartphone and tablet enables a simple sending of photos to friends and is like WhatsApp one of the Instant messengers. Snapchat is unique in that all photos and videos only last a brief amount of time before they disappear forever, making the app ephemeral in nature, though you can take a screenshot of snaps to save them in picture form.

For sending the pictures to other people only the knowledge of the recipient's phone number is necessary. Since the end of April 2015 it's possible to create a visual diary, which tells the users own story. The pictures which are used therefor are stored up to 24 hours contrary to the snapshot. To keep up to date you've to still check at least once a day.

The application was found by Robert „Bobby“ Murphy and Evan Spiegel in September 2011, Los Angeles. According to the companies information around 100 million active users are daily watching 7 billion video clips.



For further reading:

<http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>

## Anhang 7: Kurzprofil Whats App



WhatsApp ersetzt die alte Funktion der SMS. Nach der Installation zeigt die Software mit Hilfe der Nummer aus dem abgespeicherten Telefonbuch automatisch an, welcher Kontakt WhatsApp installiert hat. Danach ist eine direkte Kontaktaufnahme möglich. Nachrichten werden über eine mobile Internetverbindung oder das WLAN versendet. Die Nachricht wird gesendet, auch wenn das Empfängergerät nicht online ist. Per Häkchen erkennt man, dass eine Nachricht korrekt abgeschickt wurde. Erscheinen zwei Häkchen neben der Nachricht, ist der Text beim Empfänger angekommen. Allerdings heißt das nicht, dass der Empfänger die Nachricht bereits geöffnet und gelesen hat. Dies wird erst durch zwei blaue Häkchen bestätigt. Der Absender einer Nachricht kann also nachvollziehen, ob seine Nachricht beim Empfänger angekommen ist und ob er diese gelesen hat. Letztere Funktion kann allerdings mit ein wenig technischem Know How ausgeschaltet werden, sodass der Absender nur noch sehen kann, ob seine Nachricht verschickt wurde und auf dem anderen Gerät angekommen ist.

Eine der bekanntesten Funktionen beziehungsweise Optionen sind die zahlreich vorhandenen Smileys und Emoticons die WhatsApp zur Unterstützung der Nachricht bietet. Nachrichten können mit Tieren, Gebäuden, Fahrzeugen, Flaggen, Schildern, Handzeichen oder den unterschiedlichsten Smileys aufgepöppelt werden. Ein individuelles Wallpaper für die Programmoberfläche von WhatsApp ist auch möglich.



Neben der normalen Chatfunktion kann man mit WhatsApp auch mit mehreren Freunden gleichzeitig texten - per Gruppenchats. Außerdem verschickt man über den Messenger Fotos, Videos, Audionachrichten oder teilt seinen aktuellen Standpunkt mit, an dem man sich gerade aufhält. Seit dem Frühjahr 2015 gibt es auch die Option über WhatsApp zu telefonieren, auch hier ist eine bestehende Internetverbindung notwendig. Eine der Gründe für den großen Erfolg dieser App dürfte wohl in der Möglichkeit liegen, nahezu kostenlos mit anderen Nutzern zu kommunizieren. Die Kosten belaufen sich auf 89 Cent für ein Jahr Nutzung. Hierin liegt auch der große Vorteil zur herkömmlichen SMS, die nach wie vor rund 10 Cent (je nach Handytarif) pro SMS kostet.

Das Unternehmen WhatsApp Inc. wurde 2009 in Santa Clara, Kalifornien von Jan Koum und Brian Acton gegründet. Der Name ist ein Wortspiel: What's app klingt nach englisch „What's up?“ („Was ist los?“, „Was geht?“) und enthält das Kürzel App („Anwendung“). Die Anwendung wurde 2014 von Facebook gekauft.

Von den ca. 1 Milliarden Nutzern werden täglich 42 Milliarden Nachrichten versandt. Außerdem verschickten die Nutzer täglich 1,6 Milliarden Fotos und 250 Millionen Videos.

#### Links zum Weiterlesen:

<http://www.medien-sicher.de/2015/04/wichtige-fakten-zu-whatsapp/>

[http://praxistipps.chip.de/was-ist-whatsapp-und-wie-funktioniert-es\\_2260](http://praxistipps.chip.de/was-ist-whatsapp-und-wie-funktioniert-es_2260)

<http://www.giga.de/unternehmen/whatsapp-inc/specials/giga-klaert-auf-was-ist-whatsapp-und-warum-ist-es-so-populaer/>

<http://artikel.de.softonic.com/was-ist-eigentlich-whatsapp>

<http://www.sat1.de/ratgeber/sicherheit-im-internet/was-ist-whatsapp>

## Whats App



WhatsApp replaces the old function of the text message. After installing the app, the software will automatically show, by the help of all contact numbers stored in the phone book, which contact also installed the app. After this step the immediate contact is possible. Messages are send via a mobile internet connection, even if the recipient is not online. Per check mark it's possible to make sure the message was send. If two check marks appear next to the message, the message arrived. When this two check marks turn blue it means that the recipient has received, opened and read the message. This method gives the addressor the opportunity to make sure that everything went well.

One oft the most famous function or options are the numerous existing smileys and emoticons which Whatsapp offers to support the message. Messages can be cockered with animals, buildings, crafts, flags, signs, hand gestures or the various smileys. The individual creation of the wallpaper for the programs surface is also an option.



Besides the regular chatfunction the user is also able to chat with a couple of friend at the same time – via a groupchat. Furthermore the user can send pictures, videos, audio messages or share his current position.

Since the spring of 2015 there's also the option to call someone via Whatsapp, for what an existing internet connection is necessary. One of the reasons why this app is so successful

might be the nearly free use of a worldwide interaction and communication. The charges are 89 cents for one year.

Whatsapp was founded by Jan Koum and Brian Acton in Santa Clara, California in 2009. The name is supposed to be a pun. 42 billion messages are sent daily by around 1 billion user. Furthermore the users are sending 1,6 billion pictures and 250 million videos on a daily basis.

## **Anhang 8: Arbeitsauftrag zur Aneignung der Social Media-Angebote**

Aufgabe:

1. Lest Sie sich das vorliegende Kurzprofil zu der Social Media Plattform durch und machen Sie sich Notizen zu den Funktionen. Sie sollen die Plattform anschließend kurz vorstellen.
2. Machen Sie sich Gedanken, wie das Angebot produktiv in die pädagogische Praxis integriert werden kann. Welche Chancen bietet die euch vorliegende Plattform? Gibt es auch Risiken?

Exercises:

1. Read your Social Media profile and make some notes about their functions. You are going to present your results afterwards.
2. Make some thoughts how the Social Media platform could be integrated in your educational praxis in a productive way. Think about chances as well as risks.

## **Anhang 9: Seminarreflexionsbogen**

### **Reflexion**

Über Social Media habe ich gelernt, dass...

Für den Umgang mit Smartphones in meiner beruflichen Praxis nehme ich mit...

Für die Arbeit im JUMP-Projekt nehme ich mit...

Über meine eigene Smartphonennutzung habe ich erfahren, dass...

Über die Bedeutung von Social Media im Leben meiner Jugendlichen habe ich gelernt, dass...

Für die Lösung zukünftiger Herausforderungen in meiner beruflichen Praxis nehme ich mit...

Zur Umsetzung des Themas wollte ich sagen...

Außerdem wollte ich noch rückmelden, dass...

## **Reflection**

I have learned about Social media...

For handling smart phones during my vocational praxis I have learned...

I got some new ideas for the JUMP project...

I have experienced about my own smart phone usage...

About the meaning of Social Media in my youth's life I got to know...

For managing future challenges in my vocational praxis I learned...

About the realization of the theme I would like to say...

Furthermore I would like to feed back...