

KRITERIEN FÜR GELINGENDE BEWEGTBILDUNG



VORWORT

Aus einer medienpädagogischen und politisch-bildnerischen Perspektive kann Webvideo ein Bildungsmedium unter vielen sein, das Bildner*innen in ihrer täglichen Arbeit nutzen. Wenn man aber den besonderen Stellenwert in den Lebenswelten junger Menschen in Deutschland berücksichtigt, ließe sich Bewegtbild im Social Web durchaus als eine Art Leitmedium bezeichnen (vgl. JUGEND/YOUTUBE/KULTURELLE BILDUNG 2019). Laut der JIM-Studie 2019 (vgl. Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020: 27ff) ist YouTube mit zwei Dritteln der Nennungen der Favorit bei den Internetangeboten bei Jugendlichen. Neun von zehn Jugendlichen nutzen YouTube regelmäßig. Webvideoplattformen wie YouTube sind zum bevorzugten Ort der Unterhaltung und Freizeitgestaltung nicht nur für Jugendliche geworden. Sie sind aber auch ein Ort, der für Informationen, Wissenserwerb und Meinungsbildung genutzt wird. Dort finden also auch Bildungsprozesse statt, die es stärker in den Blick zu nehmen gilt. Mit dem Anspruch, das Medium Webvideo politisch-bildnerisch zu begleiten, sowie vor dem Hintergrund einer notwendigen, kritischen und medienpädagogischen Auseinandersetzung mit dem Social Web bildete sich 2015 das Netzwerk bewegtbildung.net.

Mit dem Begriff Bewegtbildung wollen wir als Netzwerk die Bereiche Webvideo (Bewegtbild) und politische Bildung stärker zusammendenken. Wir möchten deren Verhältnis zueinander näher bestimmen und uns mit ihrer Rolle in Meinungs- und Aushandlungsprozessen im Social Web befassen. Mit dem Begriff Webvideo meinen wir im Social Web veröffentlichte Bewegtbildinhalte, die sich vor allem durch ihre Kommentierbarkeit und Teilbarkeit auszeichnen sowie durch eine spezielle Ästhetik und ein spezielles Genre (vgl. Rösch/Seitz 2013).

Zweck des Kriterienkataloges

Was macht ein erfolgreiches Webvideoangebot in der politischen Bildung eigentlich aus? Welche Rahmenbedingungen braucht es, um Webvideo als Bildungs- und Lernmedium mit seinen spezifischen Eigenheiten nachhaltig zu verankern? Diese Fragen treiben das interdisziplinäre Netzwerk bewegtbildung.net um. Allein die quantitative Reichweite eines Webvideoangebotes auf Webvideoplattformen ist als Kriterium unzureichend, um gelingende oder erfolgreiche Bewegtbildung zu messen. Denn die vielschichtigen Aspekte und Möglichkeiten des Mediums werden dann oft außer Acht gelassen.

Das Netzwerk hat einen Katalog aus neun Kriterien für gelingende politische Bildung mit Webvideo entwickelt, die die spezifischen und teilweise einzigartigen Aspekte des Mediums definieren und zueinander in Beziehung setzen.

Die Kriterien für gelingende Bewegtbildung möchten zu einer Diskussion über das noch junge Feld der politischen Bildung mit Webvideo einladen. Sie haben zum Ziel, den aktuellen Wissens- und Reflexionsstand widerzuspiegeln und eventuelle Lücken in den Begründungszusammenhängen zu schließen. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Kriterien für gelingende Bewegtbildung kein abgeschlossenes Dokument darstellen, sondern die Momentaufnahme eines sich immer weiterentwickelnden Prozesses darstellen. Die Kriterien sind nicht durch Studien fundiert, sondern durch das gebündelte Erfahrungswissen der Projektteilnehmenden im Sinne eines „educated guess“.

Die Kriterien sind auch ein Angebot an Creator*innen, politische Bildner*innen und Medienpädagog*innen, die einzigartigen Möglichkeiten von Webvideo in politischer Bildung zu nutzen. Wie kaum ein anderes Medium haben Webvideos die Chance, gute Inhalte und aktuelle gesellschaftliche Diskurse nicht nur abzubilden, sondern über die Verbreitung und Kommentierung diese Inhalte auch weiterzuentwickeln und anschlussfähig zu machen.

Diese Kriterien haben wir unter freier Lizenz veröffentlicht, um sowohl die Nachnutzung als auch die Weiterbearbeitung zu erleichtern.

Über das Netzwerk

[Bewegtbildung.net](http://bewegtbildung.net) ist 2015 als gemeinsames Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung und medialepfade.org – Verein für Medienbildung e. V. unter Beteiligung zahlreicher Institutionen und Fachkräfte gestartet. [Bewegtbildung.net](http://bewegtbildung.net) versteht sich als Netz-

werk der politischen Bildung, das Akteur*innen und Expert*innen aus den Bereichen (politische) Bildung, Medienpädagogik, Wissenschaft, Social Web und Webvideo zusammenbringt.

Im Zuge der Netzwerkarbeit von bewegtbildung.net, die die Chancen und Herausforderungen von politischer Bildung mit Webvideo begleiten möchte, wurde der Bedarf nach Kriterien gelingender politischer Bildung mit Webvideo immer größer. Das Netzwerk begann deswegen – inspiriert auch durch die eigene Fachtagung im September 2016 –, an den Kriterien zu arbeiten und sie schrittweise weiterzuentwickeln. Die Arbeit an den Kriterien erfolgte durchgehend kollaborativ, weitgehend in Kleingruppen sowie mittels diverser inhaltlicher Reflexionsschleifen. Weil die Mitwirkenden unterschiedlich sind, variieren auch die Textbausteine in Form und Aufbau. Das spiegelt letztlich den dynamischen Charakter des Netzwerkes und die Besonderheiten der jeweiligen Kriterien wider.

Vorbemerkung zur Nutzung der Kriterien

Die Kriterien für gelingende Bewegtbildung sollen denjenigen Orientierung bieten, die verstärkt politische Bildung mit Webvideo machen möchten und sich fragen, was die verschiedenen Elemente eines erfolgreichen Angebots sein können. Für diejenigen, die bereits Webvideos produzieren, könnte der Katalog Anlass sein, ihre Produkte und Prozesse hinsichtlich der Kriterien zu reflektieren. Außerdem bieten die Kriterien, insbesondere die Praxischecks, konkrete Hilfe bei der Konzeption und der Durchführung von Bewegtbildungsprojekten.

DIE KRITERIEN GELINGENDER BEWEGTBILDUNG BESTEHEN AUS DREI TEILEN:

- theoretische Definition und Erläuterung von neun Kriterien, die für gute politische Bildung mit Webvideos in unterschiedlichen Kontexten relevant sind;
- Praxischecks für die neun Kriterien, die als Checkliste und Fragenkatalog bei der Realisierung von Webvideoprojekten hilfreich sein können;
- sechs Webvideos, in denen der YouTuber Fynn Kröger des Kanals [@ultralativ](https://www.youtube.com/channel/UCultralativ) bei verschiedenen Creator*innen zu Besuch ist, um die Kriterien in der Praxis zu prüfen.

Auf der Website www.bewegtbildung.net sind alle Inhalte, die zu den Kriterien erstellt wurden, entweder separat als Download oder im Kontext anderer inhalt-

➔ [WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

licher Beiträge vorhanden. Die Praxischecks können entweder getrennt (herunterladbar als Checkliste) oder gemeinsam mit dem Theorieteil genutzt werden. Die Webvideos illustrieren anhand von Interviews mit YouTube-Creator*innen und Expert*innen aus dem Bereich Webvideo, was die Kriterien in der Praxis bedeuten können.

Wir haben uns dafür entschieden, nicht von vornherein zwischen (Webvideo-)Produkt und Projekt zu differenzieren. Außerdem unterscheiden wir nicht zwischen Kurz- und Langzeitprojekt und begrenzen die Kriterien nicht auf die Zielgruppe Jugendliche; denn es sollen auch alle anderen Zielgruppen durch Bewegtbildungsprojekte angesprochen werden. Uns ist bewusst, dass es unterschiedlichste Projekte mit spezifischen Rahmenbedingungen gibt, in denen Webvideos realisiert werden, zum Beispiel Einzelprojekte (medien) pädagogischer Träger, Institutionen ohne pädagogische Expertise, Projekte, die fertige Konzepte von externen Organisationen einkaufen oder Zusammenarbeit mit bzw. Produktion durch kommerzielle YouTube-Creator*innen.

Diesen Parametern entsprechend sind manche Kriterien relevanter als andere. Für Pädagog*innen, die im Bildungsbereich in sich abgeschlossene Projekte mit Jugendlichen durchführen, sind Kriterien wie Reichweite in der Regel von untergeordneter Relevanz bzw.

aufgrund struktureller und finanzieller Rahmenbedingungen schlicht und einfach nicht realistisch. Auf der anderen Seite haben Webvideoproduzent*innen mit einem eigenen etablierten Kanalkonzept andere Ziele und Möglichkeiten als Pädagog*innen, erheben aber gegebenenfalls nicht denselben Anspruch eines partizipativen Prozesses.

Die Projektchecks für jedes Kriterium können im Einzelfall dabei helfen, die Relevanz für das jeweilige Projekt zu prüfen.

DISCLAIMER

Politische Bildung ist selbst auch immer normativ geprägt und sollte das reflektieren. Aus Gründen der Transparenz wird hier erwähnt, worauf sich politische Bildung mit Webvideo im Rahmen von bewegtbildung.net bezieht. Als möglichst konsensfähige Kriterien werden berücksichtigt:

- die [Allgemeine Erklärung der Menschenrechte](#) (PDF) der Vereinten Nationen vom 10.12.1948;
- das [Grundgesetz der BRD](#), insbesondere hervorzuheben ist der Grundsatz „Die Würde des Menschen ist unantastbar“, Artikel 1;
- der [Beutelsbacher Konsens](#);
- die [Frankfurter Erklärung für kritisch-emanzipatorische Bildung](#);
- der [Pressekodex](#) des Deutschen Presserats von 1973 sowie seine Ergänzungen.

ZITIERVORSCHLAG KURZVERSION:

CC BY 4.0 bewegtbildung.net, *Kriterien für gelingende Bewegtbildung V2.0*

ZITIERVORSCHLAG LANGVERSION:

CC BY 4.0 bewegtbildung.net, *Kriterien für gelingende Bewegtbildung V2.0*

Heiner Bachmann, Benjamin Bähr, Helle Becker, Robert Behrendt, Sonja Breitwieser, Arne Busse, Mosjkan Ehrari, Mischka Franke, Birte Frische, Markus Gerstmann, Volker Grassmuck, Lars Gräßer, Matthias Haist, Hannes Heller, Katrin Hünemörder, Lukas Menzel, Katrin Müller, Christian Noll, Sami David Rauscher, Annette Rehfeld-Staudt, Ruža Renic, Jan Rooschütz, Daniel Seitz, Anselm Sellen, Clemens Stolzenberg, Ulrich Tausend, Frauke Vogel, Sabrina Werner

THEMENWAHL

Die Auswahl aus gesellschaftlich relevanten Themen ist in der politischen Bildung mit Webvideo eine wichtige Grundlage für erfolgreiche Bildungsprozesse. Es bedarf gut begründeter Entscheidungen dafür, welche Themen zum Gegenstand genommen und auf welche Art und Weise sie angesprochen werden. Diese Entscheidungen sollten auf der Basis eines pluralistischen Denkens und Handelns getroffen werden und ihre eigenen Grundlagen offenlegen. Das Politische der Themen sollte in einem weiten Sinne verstanden werden, d.h. das Individuum und die Gesellschaft betreffend und nicht beschränkt auf institutionalisierte Politik. Auch Veganismus kann in diesem Verständnis ein politisches Thema sein, unabhängig davon, ob es gerade institutionell diskutiert wird oder einfach im Rahmen des persönlichen Interesses relevant ist. Letztlich ist ein Thema dann gesellschaftlich relevant und damit politisch, wenn sich aus der Debatte um das Thema ein öffentliches Interesse ableiten lässt.

Die folgenden Punkte können für die Themenwahl und -behandlung sowohl bei Bildungsprojekten als auch beim Erstellen von Webvideos im Kontext politischer Bildung als Orientierung dienen.

Werte und Vielfalt

Bei der Arbeit im Rahmen von Bewegtbildung sollte man sich der Normativität der eigenen Position auch bei der Themenwahl für ein Bildungsprojekt oder ein Webvideoprodukt bewusst sein und diese Normativität transparent machen. Transparenz ist generell wichtig: Es sollte einem Publikum von Webvideos oder Teilnehmenden von Bildungsprojekten klar werden,

[→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

warum bestimmte Inhalte gewählt wurden und wie sich das Projekt dabei verortet. Auch sollte die eigene → Haltung selbstreflexiv hinterfragt werden. Es ist wichtig, zu verstehen und einsehbar zu machen, aus welcher Perspektive auf ein Thema geblickt wird. Möglicherweise wird ein Thema aus einer privilegierten Perspektive heraus behandelt, die sich von anderen, gleichwertig wichtigen, aber marginalisierten Perspektiven unterscheiden kann. Dies sollte dann ausgesprochen werden.

Es sollte im Blick behalten werden, auf welche Art und Weise Themen in gesellschaftlichen Diskursen ausgehandelt und kommuniziert werden, ob z. B. Genderdiversität mitgedacht wird, ob sich darin Elemente strukturellen Rassismus finden oder ob andere Benachteiligungen und Ungleichbehandlungen erkennbar werden, die die Menschenwürde verletzen. Tierrechte und Naturschutz gilt es ebenso zu berücksichtigen. Falls sich problematische Aspekte im Diskurs finden, sollten sie auch in Webvideos und Bildungsprojekten zur Sprache gebracht werden. Insgesamt ist ein pluralistisches Denken und Handeln wichtig. Es sollte Perspektivenvielfalt zugelassen und als Bereicherung angesehen werden, solange sie nicht verletzend gegen Individuen oder Menschengruppen ist.

Angemessene Einordnung von Quellen und Sachverhalten

Quellennachweise sollten unbedingt geführt werden und sind Grundlage bei der Erstellung von Webvideos sowie der Durchführung von Bildungsprojekten. Die Güte der Quellen muss bewertet werden können; gerade bei kontroversen Themen sind sorgfältig argumentierende, solide Belege wichtig. Bei der Einordnung von Quellen sollte auch klar unterschieden werden, wo belegbare Fakten und wo Meinungen wiedergegeben werden. Fakt und Meinung sollten als solche kenntlich gemacht und klar voneinander getrennt werden. Wo Fakten oder auch Meinungen vorhanden sind, sollten sie zudem wahrheitsgemäß wiedergegeben werden, sofern das nicht die Menschenwürde verletzt oder eine entsprechende Verletzung rechtfertigen würde.

Umgang mit Kontroversität und wahrscheinlichkeitsbasiertem Wissen

Kontroversität liegt dann vor, wenn es mit sinnvoll argumentierenden, die Würde von Mensch, Tier und Umwelt achtenden Gründen unterschiedliche Positionen zu einem Thema gibt, die nicht eindeutig als richtig oder falsch zu kategorisieren sind. Das kann

beispielsweise bei Fragen nach Contentfiltern im Netz der Fall sein, bei Fragen nach den Chancen und Risiken von Social Media, bei der Frage nach einem geeigneten Mindestalter beim Wahlrecht oder bei Fragen rund um genmanipulierte Lebensmittel. Sofern Kontroversität auftritt, sollte sie anerkannt und berücksichtigt werden. In Bewegtbildungsprojekten sollte sie zum Ausdruck kommen und ausgehandelt werden. Gerade gut begründete und Würde achtende Positionen, die unbekannt sein könnten, sollten sichtbar gemacht, diskutiert und eingeordnet werden.

Anerkannt werden sollte zudem die Tatsache, dass Wissen in vielen (nicht allen) Bereichen kontingent ist, das heißt, nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit als gültig angesehen werden kann. Das meint hier, dass es zu manchen Fragen wissenschaftliche oder journalistische Belege gibt, die zwar bestimmte Antworten nahelegen oder Thesen stützen, aber diese Antworten und Thesen können nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit als gültig angesehen werden. Sie gelten also nicht als unumstößlich gesichert. Sofern sich in weiteren Forschungen solide Belege finden, die einer These widersprechen, darf diese nicht mehr mit der gleich hohen Wahrscheinlichkeit als gültig angenommen werden wie zuvor. Beispiele hierfür sind etwa Zukunftsprognosen.

Einordnung und Anwendung von Themen

Themen sollten in Bezug auf die Zielgruppe lebensweltnah gewählt und behandelt werden (→ Zielgruppenorientierung). Auch ist es wichtig, dass durch Webvideos und Bildungsprojekte nicht lediglich Sachwissen vermittelt wird, sondern in Bezug auf Themen auch Kompetenzen geschult werden, z. B. Kompetenzen im Umgang mit Fake News oder Hatespeech bis hin zur Befähigung zu eigenen Webvideoproduktionen.

Zusätzlich sollte Orientierungswissen vermittelt werden, um Themen einordnen zu können. Es stellt sich also immer auch die Frage: Was sind die Kontexte, in denen die jeweiligen Themen stehen? Kritisch-eman-

zipatorisch gedacht bedeutet das beispielsweise, dass Machtverhältnisse in Bezug auf Themen grundlegend Betrachtung finden sollten; gesellschaftspolitische Positionen und Rahmenbedingungen sollten nicht als gegebene Größen verhandelt werden, sondern als gemachte und wirksame, aber durchaus gestalt- und veränderbare gesellschaftliche Fragen.

Tipps für die Themenwahl

Themen können aus unterschiedlichen Gründen Relevanz für politische Bildung mit Webvideo entfalten, beispielsweise weil sie aktuell gesellschaftspolitisch stark diskutiert werden oder bedeutende Wirkungen entfalten, wie z. B. im Fall einer akuten globalen Krise. Ein weiterer möglicher Grund für die Relevanz von Themen ist gegeben, wenn sie für sich genommen und dauerhaft gesellschaftspolitisch bedeutsam sind, wie etwa bestimmte Wertefragen zu Nachhaltigkeit oder zu Moralvorstellungen. Ebenso können Themen für die Teilnehmenden, ein Publikum oder Webvideoproduzierende besonders relevant sein, z. B. aufgrund der Interessenlage einer dieser Personengruppen. Zudem können Themen auch für den Projektrahmen von besonderer Relevanz sein, zum Beispiel weil sie sehr gut zu einem bestimmten bestehenden Webvideokanal passen, den Vorgaben einer Förderlinie in besonderem Maße entsprechen oder sich besonders gut in ein Schulcurriculum einfügen.

Projektverantwortliche von Webvideos oder Bildungsprojekten sollten sich vor Projektbeginn nach Möglichkeit gut über das betreffende Thema informiert haben. Dies bedeutet nicht, dass man Expert*in im jeweiligen Themenbereich sein muss, sondern lediglich, dass grundlegende Informationen recherchiert worden sind, um dann auftretende Fragen einordnen und weiter bearbeiten zu können.

Im besten Fall entscheiden die Projektteilnehmenden oder die Community bei Webvideoprodukten bei der Themenwahl oder Themenfokussierung mit (→ Partizipation). Das ist für Zielgruppen sehr motivierend und oft ein wichtiger Bestandteil von anlass- und handlungsorientierten Bildungsprojekten und kann im Falle von Webvideoproduktionen das Engagement der Community verstärken.

LERNZIELE

Bewegtbildung versteht sich als ein Tätigkeitsfeld, in dem sich politische Bildung und Medienpädagogik begegnen und gegenseitig ergänzen; Bildungsarbeit mit und durch Webvideo will in verschiedenen Lernumgebungen (formal, nonformal und informell) bestimmte Lernerfolge erzielen. Darum ist es von zentraler Bedeutung, bereits in der Konzeption eines Bildungsprozesses und/oder -produktes Lernziele zu bestimmen und zentrale Fragestellungen zu entwickeln, die das Webvideo beantworten soll.

Bereits im Vorfeld sollte entschieden werden, welches Wissen der Zielgruppe vermittelt und welche Kompetenzen gestärkt werden sollen. Wichtig ist in diesem Kontext, eine Bewertung von Zusammenhängen zu ermöglichen und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Entscheidung darüber, wie erfolgreich Bewegtbildungsarbeit tatsächlich ist, hängt also nicht zuletzt davon ab, ob sinnvolle Lernziele realistisch gesetzt wurden und die gewählten Methoden und Formate dem Erreichen dieser Ziele dienen.

Wissen

FUNKTIONSWISSEN: Die Teilnehmenden lernen etwas über die Funktionsweisen, die technische Bedienung bei der Erstellung und die Gestaltungsmöglichkeiten von Bewegtbild.

STRUKTURWISSEN: Die Teilnehmenden lernen etwas über Mediensysteme (z. B. kommunikationswissenschaftliche Grundlagen), deren Struktur (z. B. öffentlich-rechtliche/kommerzielle Anbieter*innen; medienrechtliche Rahmenbedingungen usw.) sowie über die Rollen der einzelnen Akteur*innen.

ORIENTIERUNGSWISSEN: Die Teilnehmenden sind in der Lage, sich eigenständig und begründet im umfangreichen Feld medialer Angebote zu positionieren.

→ [WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

Bewerten

MEDIENBEWERTUNG: Die Teilnehmenden können mediale Intentionen (Was möchte wer mit bestimmten Medieninhalten und -strukturen erreichen?) analysieren und auf Grundlage einer kritischen Reflexion beurteilen. Das Projekt sollte zur Artikulation und zum Aushandeln von Bedürfnissen und Interessen befähigen sowie die Teilnehmenden in die Lage versetzen, sich eigenständig Wissen anzueignen. Das Projekt schult die Urteilkraft und Fähigkeit zur Meinungsbildung der Teilnehmenden.

Handeln

MEDIENNUTZUNG: Die Teilnehmenden sind in der Lage, Medien selbstständig und reflektiert als Werkzeuge der Kommunikation zu nutzen.

MEDIENGESTALTUNG: Die Teilnehmenden sind fähig, aktiv, eigenständig und unter Berücksichtigung bewusst gewählter Mittel Medien zu produzieren.

MEDIENPARTIZIPATION: Die Teilnehmenden sind befähigt, an gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen teilzuhaben.

SOZIALE UND ENTSCHEIDUNGSKOMPETENZ: Das Projekt fördert die individuelle und soziale Entwicklung. Entscheidungen werden innerhalb des Projektes durch Kommunikation und Argumentation herbeigeführt. Die Teilnehmenden bekommen die Möglichkeit, sich bei Entscheidungsfindungen auszutauschen und zu verhandeln. Sie werden zudem befähigt, auch autonome Entscheidungen zu treffen und Selbstwirksamkeit zu erfahren (Empowerment).

ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

Bewegtbildung will mit ihren Angeboten unterschiedliche Zielgruppen und →Lernziele erreichen. Es ist hilfreich, im Vorfeld eines Projektes ein möglichst klares Bild der Zielgruppe zu entwickeln, um das Projekt oder Produkt im nächsten Schritt gezielt auf die Zielgruppe auszurichten.

Bei einem regional verorteten Partizipationsprojekt gibt es in der Regel einen geschlossenen, lokalen Teilnehmendenkreis und eine geografisch klar umrissene Zielgruppe, wenn z. B. Videos über den eigenen Stadtteil gedreht und veröffentlicht werden oder es um kommunale Bürger*innenbeteiligung geht. Bei einem Onlineprojekt hingegen ist die Zielgruppe offen und potenziell sehr groß. Informationskampagnen verfolgen noch einmal einen umfassenderen Zweck, was Zielgruppen angeht: Sie wollen eine maximal große Zielgruppe erreichen und vor allem überzeugen.

Online- und Offlineformate können sich gut ergänzen, sei es in der Schule, im Jugendzentrum oder in anderen Begegnungsorten, ob mit Begleitmaterial, durch Präsenzveranstaltungen oder Ähnliches.

Definition von Zielgruppen

Die Motivation dazu, Webvideos zu produzieren, kann ganz unterschiedliche Hintergründe haben. Der Zugang bzw. die Motivation zu einer Webvideoproduktion kann entweder über das Thema erfolgen, wenn man ein bestimmtes Anliegen hat, das man bearbeiten möchte, oder über die Zielgruppe, z. B. im pädagogischen Kontext. In beiden Fällen ist es wichtig, die Zielgruppe zu kennen. Die Definition von Zielgruppen muss so genau wie möglich erfolgen.

Neben der klassischen Unterteilung nach Alter, Bildung und Beruf spielen bei der Zielgruppendefinition ver-

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

schiedene andere Faktoren eine Rolle: z. B. Geschlecht, kultureller Hintergrund, politische Einstellungen, Lebensstil, Wohnort (Stadt/Land), Einkommen und Konsumverhalten. Es kommt nicht darauf an, eine Gruppe von Menschen nur anhand äußerer Merkmale und Kategorien zu beschreiben, sondern sie als handelnde Gruppe zu begreifen.

Die Frage muss nun lauten: Werden die äußeren „objektiven“ Merkmale handlungsrelevant? Unterschiedliche Lebensbedingungen, die durch gesellschaftliche Wirkmechanismen begründet sind (Ein- und Ausschlüsse, Privilegierungen und strukturelle Benachteiligungen z. B. durch Herkunft, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Alter, Bildung), müssen mitgedacht werden. Eine Zielgruppe kann sich darüber hinaus auch über eine gemeinsame Motivation oder ähnliche Wünsche definieren.

Bei der Zielgruppendefinition lässt sich nach primären, sekundären und tertiären Zielgruppen unterscheiden. Ein Beispiel: Primäre Zielgruppe eines Webvideoprojektes sind Jugendliche, die durch die Methode der aktiven Medienarbeit, durch die Auseinandersetzung mit einem Thema und durch die daraus resultierende Erstellung eines Webvideoproduktes eine Selbstwirksamkeitserfahrung machen sollen. Sekundäre Zielgruppe könnten diejenigen sein, die das Webvideoprodukt rezipieren und derselben Zielgruppe angehören (in diesem Falle Jugendliche). Tertiäre Zielgruppe könnten Pädagog*innen oder Eltern sein, die Zugang zur primären Zielgruppe haben. Entweder haben sie diesen Zugang bereits oder sie können das erstellte Produkt als Medium für den Zugang zur Zielgruppe verwenden.

Um die Zielgruppe besser eingrenzen zu können, bietet sich unter Umständen die Nutzung sogenannter Personae an. Diese fiktiven Charaktere konkretisieren die Zielgruppe und sollen bei der Beantwortung der Frage helfen, wer sich für das Angebot interessiert.

Lebensweltorientierung und Ansprache

Um eine gute Zielgruppenorientierung zu gewährleisten, ist es wichtig, eine möglichst große Annäherung bzw. Orientierung an der Lebenswelt der Zielgruppe zu ermöglichen. Das umfasst ihre Interessen, den sozialen Hintergrund, Erfahrungen und die Anschlussfähigkeit im Alltag. Eine gute Kenntnis der Zielgruppe öffnet Zugänge: Was braucht die Zielgruppe? Was wird sie potenziell nutzen?

Die passgenaue Art der Ansprache, verwendete Tonart sowie authentische Kommunikation – ohne künstlich zu wirken – kann mitunter ausschlaggebend für Erfolg oder Misserfolg eines Webvideoprojektes sein. Die Kommunikation in Projekten sollte der Zielgrup-

pe in allen Phasen angepasst werden; sowohl bei der Projektplanung, der Durchführung, der Interaktion mit primären und sekundären Zielgruppen als auch im Community-Management bzw. bei den Kommentaren.

Bei der Entwicklung von Formaten gilt es, die Unterschiede zu bedenken, die sich hinsichtlich Bildungsformaten, journalistischen Formaten und Meinungsformaten ergeben. Eine entscheidende Rolle spielt die Zielgruppenorientierung sowie das Lernziel. Mit einem Satireformat ist es vermutlich schwerer, Menschen mit geringeren Deutschkenntnissen zu erreichen. Ein Diskursformat ist nicht unbedingt das geeignetste Mittel, um Grundschüler*innen zu erreichen.

UM BESTIMMTE ZIELGRUPPEN MIT EINEM WEBVIDEOANGEBOT ANZUSPRECHEN, SIND FOLGENDE PUNKTE ZU BEACHTEN:

- Das Thema sollte für die Zielgruppe relevant sein bzw. die notwendige Aktualität besitzen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen.
- Die Wahl der Plattform, auf der ein bestimmtes Webvideoangebot eingestellt wird, muss der Zielgruppe angepasst sein.
- Ästhetik, Bildsprache, Schnitt, Tempo und Länge des Webvideoangebotes sollten den Sehgewohnheiten der Zielgruppe angemessen sein.
- Die Sprache sollte der Zielgruppe angepasst sein.
- Barrieren für die Zielgruppe sollten minimiert werden, z. B. durch die Verwendung von Untertiteln, einfacher oder leichter Sprache, visueller Elemente wie Einblendungen von Schlüsselaussagen oder Fragestellungen, Zeichnungen oder Zusammenfassungen.
- Es sollte für die Zielgruppe möglich sein, sich mit den Protagonist*innen oder Darstellungen im Video zu identifizieren, indem diese in Hinblick auf Diversität und Heterogenität gewählt wurden.

PARTIZIPATION

Unter Partizipation verstehen wir die Beteiligung der Zielgruppe an Prozessen der Konzeption und Produktion, lernzielabhängig auch an der Kommunikation sowie der Evaluation von Webvideo mit dem Ziel der Mündigkeit. Davon unterscheiden wir → Interaktion als die Beteiligung an der Debatte über einen veröffentlichten Webvideobeitrag. Partizipation schafft die Grundlage für eine gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit relevanten → Themen und die Erfahrung von demokratischer Selbstwirksamkeit. Sie verstärkt die Chance auf → Identifikation mit dem → Lernziel und dem Projektprozess und damit auch die Motivation für Partizipation.

Während jedes Projekt Partikularziele hat, sollten sich partizipatorische politische Bildungsprozesse mit Webvideo immer auf das Gesamtziel der Integration in gesellschaftliche Zusammenhänge richten.

Gelingende partizipatorische Bewegtbildung muss die Lebenswirklichkeit der → Zielgruppe berücksichtigen. Die Zielgruppe kann unter anderem durch Aktualität und Relevanz von behandelten Themen sowie durch Auswahl von Sprache und Format des Projektangebots erreicht werden. In allen Projektphasen sollte eine offene und inklusive Diskussionskultur vorhanden sein.

Arten der Partizipation in Bewegtbildungsprozessen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Partizipationsprozesse in Bewegtbildung zu gestalten. In Bildungsprozessen mit geschlossenen Gruppen liegt der Fokus häufig auf der inhaltlichen Auseinandersetzung und Entwicklung eines bestimmten Themas, das über das Medium Webvideo Ausdruck findet und über Ausspiel-

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

wege in Social-Media-Kanälen dann ein größeres Publikum finden kann. Besonders erfolgreich kann dieser Ansatz sein, wenn das Ergebnis dieses partizipativen Prozesses über bereits bestehende Kanäle ausgespielt wird. Es ist insbesondere für kleine Projekte schwer und meist nicht zielführend, neben der eigentlichen Prozessarbeit einen eigens für das Projekt erstellten Kanal mit entsprechender Reichweite aufzubauen, weil das häufig die vorhanden zeitlichen und finanziellen Ressourcen übersteigt. Gerade für Einzelprojekte kann die Kooperation mit bestehenden Kanälen zu einer größeren Reichweite führen.

Anders ist das bei Projekten oder Prozessen, bei denen die Entwicklung und Betreuung eines Social-Media-Kanals explizit im Lernziel inbegriffen ist und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stehen. In diesem Fall kann die Gruppe, die einen Bewegtbildinhalt partizipativ entwickelt und erstellt, auch an der Veröffentlichung, der anschließenden →Interaktion zum Inhalt sowie an der digitalen Weiterentwicklung des Themas durch die Community teilhaben und diese Prozesse steuern.

Ist die →Identifikation mit dem partizipativ erstellten Inhalt hoch, erhöht sich die Chance, dass die beteiligte Zielgruppe den Inhalt über die eigenen privaten Kanäle teilt und somit weitere Peers erreicht. Aus der medienpädagogischen Praxis wissen wir jedoch, dass das häufig nicht geschieht.

Für Creator*innen, die eigene Inhalte für ihre spezifische Zielgruppe, ihre Follower*innen erstellen, besteht die Möglichkeit, über partizipative Prozesse die Identifikation mit den Inhalten zu erhöhen. Das kann durch →Interaktion geschehen, indem man zum Beispiel die Community in bestimmte Aspekte der Produktion einbindet. Das kann die →Themenwahl sein oder spezifische Calls to Action, die Follower*innen dazu aufrufen, sich am Entstehungsprozess weiterer Bewegtbildungsinhalte zu beteiligen.

Potenziale und Herausforderungen von Partizipation in Bewegtbildungsprozessen

Die Potenziale von Partizipationsprozessen in Bewegtbildung liegen vor allen Dingen in einem hohen Maß an inhaltlicher Auseinandersetzung der beteiligten Gruppe. Mehrheitlich selbstgesteuerte und partizipative Prozesse führen zu einer präziseren Abbildung der Lebenswelt der beteiligten Gruppe. Das wiederum kann zu einer erhöhten Akzeptanz der partizipativ erstellten Inhalte bei denjenigen führen, die der gleichen Lebenswelt angehören und den Inhalt zum Beispiel über Social Media konsumieren. Über partizipatorische Prozesse erhöht sich außerdem

die Relevanz der gestellten Fragen für die Zielgruppe. Die Gruppe übernimmt selbst die Verantwortung für den Wissens- und Meinungs austausch.

Bei allen Vorteilen, die Partizipation in Bewegtbildung hat, müssen auch die Herausforderungen beachtet werden. Partizipation in Bewegtbildung stellt das Subjekt und seine Entscheidungsmacht in den Mittelpunkt. Damit geht ein deutlicher Kontrollverlust einher. Die Balance zwischen der Einbindung von Wünschen und Bedürfnissen der Teilnehmenden einerseits und den Projektzielen andererseits kann unter Umständen herausfordernd sein.

Plattformen wie YouTube sind primär auf kommerzielle Interessen und nicht auf gesellschaftliche Teilhabe ausgerichtet. Gerade für junge Menschen sind diese Plattformen aber fest in ihrem Medienhandeln verankert; sie bieten einen Rahmen, der die Wahrnehmung von Inhalten, Informationen und Meinungen filtert und zu ihrer alltäglichen Kommunikation, Interaktion und politischen Artikulation gehört. Bewegtbildung sollte Anlässe schaffen, kommerziell strukturierte Räume als solche zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftliche Prozesse zu hinterfragen.

Partizipative Projektphasen

Folgende Projektphasen sollte die Zielgruppe eigenständig und bewegtbildnerisch begleitet durchlaufen:

- Ideen- und Themenfindung
- Konzeptentwicklung, die die jeweiligen →Lernziele berücksichtigt, unter anderem das rechtliche →Strukturwissen
- Aktive Medienproduktion
- Entscheidung über eine Veröffentlichung oder interne Präsentation des Videos
- Wenn sich für eine Veröffentlichung entschieden wurde, muss Folgendes berücksichtigt werden: Entscheidung über die Plattform, die Lizenz, Moderation der Kommentare sowie Diskussion über mögliche Monetarisierung des Webvideos

IDENTIFIKATION

Bildungsprozesse sollen Teilnehmenden Erfahrungsräume öffnen. Erfolgreiche Bewegtbildung braucht entsprechend eine emotionale Bindung der Teilnehmenden an das Projekt, ob positiv oder negativ, ablehnend oder zustimmend. Ein Bildungsprozess wird durch Identifikation gestützt und gestärkt. Die Frage bei der Gestaltung von Bewegtbildungsprojekten muss daher lauten, ob sich ein Projekt oder Produkt tatsächlich an der Lebenswelt der Zielgruppe orientiert und von dieser als relevant betrachtet wird. Zu unterscheiden ist hier nach der Identifikation mit den eigenen Inhalten und der Identifikation mit Influencer*innen, Marken, Akteur*innen usw., die zunehmend eine größere Rolle spielt.

Eine zentrale Frage ist: Können die eigenen Interessen und Persönlichkeiten durch die Zielgruppe ausreichend eingebracht werden und ist das Thema relevant für sie? Je mehr Eigenes eingebracht werden kann, desto mehr Identifikation und Lebensweltorientierung wird ermöglicht.

Dem Aspekt der Diversität im Sinne von Heterogenität oder Vielfalt von Mitgliedern einer Gruppe kommt hier eine wichtige Rolle zu. Wenn das Webvideoprodukt vielfältige gesellschaftliche Strukturen abbildet, z. B. in der Darstellung von Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung, Kompetenzen und Religionen, so ist die Chance auf Identifikation aller mit dem Webvideoprodukt höher. Bei der Bildwahl und -sprache eines Formats sollte daher darauf geachtet werden, dass das Webvideoprodukt nicht nur einseitig z. B. gesellschaftlich privilegierte Positionen zu Wort kommen lässt.

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

Prozess vs. Produkt

Prozess und Produkt stehen in einem Wechselverhältnis: Ein guter Prozess begünstigt ein gutes Endprodukt. Motivation entsteht durch die Identifikation mit dem eigenen Produkt (intrinsische Motivation). Nur durch Identifikation und Motivation ist ein gelingender Bildungsprozess möglich. Ein „Das haben wir / habe ich geschafft!“ trägt enorm zur Identifikation bei.

Es gilt abzuwägen, inwiefern die Prozesse während eines Webvideoprojektes abgeschlossen werden können und ob der Fokus stärker auf dem Ergebnis (z. B. dem fertigen Video) oder dem Prozess bzw. den Lernerfahrungen liegen soll. Je nach Zielgruppe, Lernzielen, finanziellen sowie personellen Rahmenbedingungen und Bedürfnissen der Teilnehmenden können hier ganz unterschiedliche konzeptuelle Gewichtungen Sinn ergeben. Wenn das Ergebnis eines Webvideos mehr im Fokus steht, dann sollten Inhalte so gestaltet werden, dass die Teilnehmenden sich damit identifizieren können und diese Inhalte gegebenenfalls auch teilen (→Interaktion), um entsprechend Reichweite zu generieren.

Mit der Veröffentlichung eines Videos gehen verschiedene Herausforderungen einher, die ein gutes →Community-Management erfordern, um mit Konfrontationen, Kritik bis hin zu Hatespeech umgehen zu können.

Emotionalität und eigene Positionen

Über eine emotionale Ansprache kann eine bessere Positionierung und Identifikation mit dem Projekt und Produkt ermöglicht und der Lernprozess gefördert werden. Ein spielerischer und niedrigschwelliger Ansatz kann motivieren und Begeisterung fördern. Die Unterscheidung zwischen eigenen Positionen der Teilnehmenden und denen von Influencer*innen, Marken und Akteur*innen sollte im Bildungsprozess thematisiert werden. Auch könnten Akteur*innen oder Marken kritisch beleuchtet und reflektiert werden: Was ist meine Meinung? Was übernehme ich? Womit identifiziere ich mich?

HALTUNG

Haltung ist ein Oberbegriff für Überzeugungen und Grundsätze, die das Denken und Handeln von Menschen maßgeblich beeinflussen. Sprechen wir im Rahmen von Bewegtbildung von politischer Bildung, so stellt sich die Frage nach der Transparenz der Haltung der Lehrenden bzw. Produzierenden.

In formalen und nonformalen Bildungssettings gilt es, sowohl die Haltung der politischen Bildner*innen als auch die im verwendeten Webvideomaterial ausgedrückte Haltung deutlich zu machen. Gerade mit Blick auf nonformale Bildungskontexte ist es wichtig, dass Webvideoproduzierende ihre Haltung nachvollziehbar machen, da hier keine Einordnung der Inhalte z. B. seitens Lehrer*innen geleistet werden und die Inhalte „für sich“ stehen. Durch Kontextualisierung der Inhalte, Klarheit der Perspektive sowie Überprüfbarkeit der Inhalte kann ihre Haltung transparent dargestellt werden. Hier kann der Beutelsbacher Konsens (Überwältigungsverbot, Kontroversitätsgebot, Handlungs- und Zielgruppenorientierung) nach wie vor Orientierung geben.

Kennzeichnung von Meinungen

Meinungen – verstanden als konkrete Ausformungen einer Haltung anhand eines bestimmten Sachverhaltes – sollten in Webvideos klar als solche gekennzeichnet werden.

Fakten und Meinungen sind oft schwer unterscheidbar, wenn Meinungen nicht deutlich gekennzeichnet werden und keine Klarheit z. B. einer journalistischen Perspektive vorhanden ist. Zuschauer*innen benötigen Kompetenzen und Hintergrundwissen, um Fakten und Meinungen voneinander unterscheiden, einordnen und verstehen zu können. Es kann aber nicht unbedingt vorausgesetzt werden, dass diese Voraussetzungen auch wirklich gegeben sind.

Durch eine eindeutige Sprachwahl (z. B. die Betonung „meiner Ansicht nach“) und Bildsprache kann Trans-

[→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

parenz hergestellt werden. Das Medium Webvideo ist besonders meinungsfreudig, was entsprechend transparent gemacht werden sollte.

Wichtig ist in diesem Kontext, dass Zuschauer*innen die Möglichkeit erhalten, sich weiter mit ihrer eigenen Haltung auseinanderzusetzen, um sich eine Meinung bilden zu können. Die Kommentarfunktion bei Webvideoplattformen bietet in der Regel einen Rahmen dafür. Eine gute Moderation bzw. gutes Community-Management sind hierfür jedoch unerlässlich.

Die Algorithmen auf Plattformen im Social Web unterscheiden nicht per se zwischen Meinungen und Fakten. Plattformen wie YouTube erleichtern es durch ihre Algorithmen, Positionen mit ähnlichen Meinungen zu verstärken und sich im eigenen Denken bestätigt zu fühlen. Kommerzielle Plattformen verfolgen das Geschäftsmodell, dass Menschen auf diese Weise möglichst lang dort verweilen, um den Anteil der Werbezeit zu erhöhen. Durch Empfehlungen am Ende eines Videos oder automatisches Weiterabspielen gelangt man potenziell zu immer radikaleren Inhalten, wie Untersuchungen (vgl. Pascale 2017; vgl. Lobe 2018; vgl. Spielkamp 2018) belegen. Durch diesen Effekt kann es im schlimmsten Fall zu einer Selbstradikalisierung kommen. Deshalb kommt Creator*innen von Webvideoinhalten eine besondere Verantwortung zu, Meinungen zu kennzeichnen, damit User*innen auch vom Algorithmus vorgeschlagene Inhalte besser für sich einordnen können.

Meinungsstärke und → Kontroversitätsgebot

Meinungsstärke verhilft Webvideos oft zu Anerkennung und Breitenwirkung. Allerdings fordern meinungsstarke Creator*innen entsprechend mündige Zuschauer*innen. Damit einher geht eine hohe Verantwortung von Creator*innen. Es gilt, Kontroversität herzustellen, gerade in formalen Bildungssettings. Kontroversität bedeutet hier: Themen, die in der Gesellschaft, Politik und Wissenschaft umstritten diskutiert werden, sollen auch in Webvideos kontrovers aufgezeigt werden. Es ist wichtig, unterschiedliche Standpunkte, Optionen und Alternativen aufzuzeigen und ein Thema aus verschiedenen Sichtweisen zu diskutieren. Damit soll ermöglicht werden, dass sich Zuschauer*innen ihr eigenes Urteil bilden können.

Verantwortung der Creator*innen gegenüber der (eigenen) Community

Creator*innen sollten ihrer Community nicht ihre Meinungen aufzwingen oder sie für ihre eigenen Interessen instrumentalisieren (Überwältigungsverbot). Sie sollten sich immer wieder klarmachen, dass sie durch ihre Positionierungen, Aussagen und Meinungen einen zum Teil – je nach Zielgruppe ggf. unterschiedlich ausgeprägten – erheblichen Einfluss ausüben, da sie oft als Vorbilder wahrgenommen werden.

Eine demokratische Haltung schließt die Aufforderung zu Hass und Hetze aus.

Einbettung als Teil einer Bildungsumgebung

Webvideos können als Teil einer Bildungsumgebung genutzt werden und müssen nicht für sich allein stehen. Es ist sinnvoll, Konzepte zur Nacharbeit mit dem Webvideomaterial zu entwickeln und anzubieten. Je nach individuellen Möglichkeiten und Ressourcen bietet sich die Umsetzung eines Kanalkonzeptes an.

DIE ELEMENTE DAFÜR KÖNNEN SEIN:

- ein Kanaltrailer mit einem Einblick, was Zuschauer*innen auf dem Kanal erwartet;
- eine eigene Webseite zum Thema mit weiterführenden Informationen;
- Infokarten: Hier können weiterführende Informationen und Links aufgenommen werden;
- Endcards mit Meinungsklä rung oder Positionierung (allgemein oder konkret zum aktuellen Video);
- Verlinkung externer Interviews;
- Q&A / interaktive Zuschauer*innen-Einbindung;
- Kommentare und Audience-Development.

INTERAKTION

Durch Bewegtbildung werden explizit Bildungsprozesse in und mit Social Media und Webvideo angestoßen und somit Kommunikationskanäle geöffnet, die Interaktion erfordern und fördern. Diese Interaktion sollte integraler Bestandteil eines Webvideoproduktes oder -projektes sein und entsprechend geplant und gestaltet werden.

Interaktion umfasst im Medium Webvideo ein breites Spektrum an Möglichkeiten: vom einfachen Aufrufen eines Videos, der Gestaltung und Nutzung von Infokarten oder einem interaktiven Abspann über das Bewerten, Teilen, Kommentieren, Moderieren, Abonnieren bis hin zu eigenständigen Videoantworten, Remixen und Livevideos. In diesem Sinne hat das Kriterium eine doppelte Bedeutung: Zum einen ist die Nutzung der interaktiven technischen Möglichkeiten gemeint und zum anderen meint Interaktion die spezifischen Kommunikationsformen des Mediums. In anderen Worten: Es gibt zum einen Interaktionsmöglichkeiten, die dadurch gegeben sind, dass man im Internet miteinander interagieren kann. Zum anderen gibt es spezifische Interaktionsmöglichkeiten, die einzelne Onlinedienste bieten, z. B. die Kommentarfunktion bei YouTube oder die Gruppenbildungsfunktion von Messengern wie WhatsApp und Telegram.

Rahmenbedingungen

In der Bildungsarbeit mit Webvideo sollten Grundlagen für Interaktion im Vorfeld konzeptionell entwickelt und an die Zielgruppe angepasst werden. Ein transparenter Umgang mit diesen Grundlagen sollte leitend sein, um nachvollziehbare Rahmenbedingungen für alle an der Interaktion beteiligten Akteur*innen zu schaffen.

→ [WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

Zu fragen ist etwa, welche Ressourcen im Projekt zur Verfügung stehen, um Interaktion zu ermöglichen. Gibt es beispielsweise Personal, das eine Community-Moderation gewährleisten kann, oder Projektteilnehmer*innen, die diese übernehmen können? Auch ist zu klären, welchen Lernzielen die Interaktion dient, also ob z. B. sinnvolles Kommentieren und Diskutieren in Social Media geübt werden soll und wie mit Hate-speech, Fake News usw. umgegangen werden kann.

Welche Arten von Interaktion gewünscht sind (z. B. Kommentarspalten und sonstige Rückkanäle einer Webumgebung, Diskussion vor Ort, Gestaltung von Videoantworten) ist ebenso zu klären wie die Frage, wie die Projektteilnehmer*innen bzw. die Community aktiv dazu ermuntert werden zu interagieren. Damit hängt auch die Frage zusammen, welche Plattformen und Interfaces welche Interaktionsmöglichkeiten bieten und wie gut sie somit für das Projekt geeignet sind.

Ein weiteres Thema ist der Daten- und Jugendschutz: Ist etwa wichtig, dass Teilnehmer*innen beim Interagieren anonym bleiben, und falls ja, wie kann das gewährleistet werden? Dürfen sie bestimmte Anwendungen altersbedingt bereits verwenden? Werden sie im Projekt darüber informiert, welche Daten bei der Nutzung bestimmter Social-Media-Dienste weitergegeben werden, und sind sie bzw. ihre Erziehungsberechtigten damit einverstanden? Ist geklärt, ob Teilnehmer*innen vor der Kamera zu sehen sein dürfen oder ihre Stimmen bei Audioaufnahmen zu hören sein dürfen usw.?

Auch eine ganz andere Art der Interaktion, nämlich die Interaktion des Projekts mit bestimmten Partner*innen (z. B. Finanzierung, Sponsoring und Werbung) sollte transparent gemacht werden. Bei Werbung gilt eine Kennzeichnungspflicht. Bei der Nennung bestimmter Sponsor*innen sollte man aber auch darauf achten, dass das Projekt durch die Nennung nicht „zu pädagogisch“ für die Projektzielgruppe wirkt, um die Motivation, mitzumachen, nicht zu gefährden.

Auf normativer Ebene ist zu klären, was im Projekt als gute Interaktion gilt. Man sollte sich auf Verhaltensmaßstäbe einigen, die für das Projektteam sowie für die Teilnehmenden gelten – auch bezeichnet als Code of Conduct. Diese Maßstäbe müssen für alle Be-

teiligten transparent sein. Sie umfassen etwa Fragen des Community-Managements, einer Netiquette, des Jugend(medien)schutzes und des Datenschutzes. Selbstverständlich sollte es Personen geben, die auf die Einhaltung dieser Regeln achten und die kompetent darin sind, Interaktion zu ermöglichen sowie zu Interaktion zu ermuntern, aber eben auch, bei problematischem Verhalten wie Hatespeech oder der Verbreitung von Fake News einzuschreiten. Gerade mit Blick auf problematisches Verhalten ist zu klären, in welchen Fällen eingeschritten werden sollte und was dann zu tun ist. Die Moderation sollte in Abstimmung mit der Projektleitung handeln und diese informieren. Es sollte geklärt werden, ob und, falls ja, in welchen Fällen Kommentare gelöscht oder Nutzer*innen blockiert werden und wie darüber entschieden wird. Bei größeren Institutionen gibt es unter Umständen Leitfäden dafür, wie mit Kommentaren umgegangen werden soll oder was in kritischen Fällen zu tun ist.

Die Frage nach einer Community-Moderation ist nicht nebensächlich, sondern als wichtiger Baustein von Interaktion zu sehen. Gerade die Frage, in welchem Umfang Community-Moderation möglich ist, ist bereits vor Projektbeginn zu klären, und die Interaktionsmöglichkeiten, die man Projektteilnehmenden eröffnet, sollten daran angepasst werden, was an Community-Moderation überhaupt leistbar ist. Es darf nicht dazu kommen, dass im Projektkontext unbemerkt problematische Kommentare stehen bleiben. Im besten Fall muss die Moderation direkt reagieren können. Oder aber es muss sehr deutlich sein, dass es eine Moderation gibt, wie sie erreicht werden kann und dass man sie bei problematischen Arten der Interaktion informieren kann und sollte. Wenn es keine Ressourcen für eine Community-Moderation gibt, ist zu überlegen, ob und inwiefern die Kommentarfunktion aktiviert sein soll.

Plattformen und Dienste

Webvideo und somit Bewegtbildung findet vorrangig auf kommerziellen Plattformen statt. Privatwirtschaftlich agierende Unternehmen stellen technische Dienste zur Verfügung, die die Einbindung von Bewegtbildinhalten, das Teilen und Kommentieren erlauben und auf diese Weise Interaktion mittels Design gestalten. Die aktive Nutzung dieser kommerziellen Plattformen zu den jeweiligen Bedingungen des Unternehmens impliziert gewisse Abhängigkeiten. Diese Tatsache sollte man sich in der politischen Bildung im Social Web stets vor Augen halten, thematisieren und kritisch hinterfragen. Die aktuell meistgenutzten Dienste, die Webvideobeiträge ermöglichen, sind: YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook (vgl.

Feierabend/Rathgeb/Reutter 2018: 27). Alternativen zu diesen kommerziellen Plattformen werden immer wieder diskutiert und entwickelt, sie finden jedoch keine weite Verbreitung bzw. können sich bei den Zielgruppen nicht etablieren.

Plattformabhängig werden Interaktionen unterschiedlich bewertet. Ursache sind die verschiedenen Algorithmen, die Inhalte, Aufrufe, Bewertungen, Sehdauer und andere technische Interaktionen im Hintergrund unterschiedlich auswerten und Beiträge entsprechend listen. Diese Algorithmen sind nicht transparent und werden als Betriebsgeheimnisse der jeweiligen Diensteanbieter streng gehütet, ggf. auch ohne Ankündigung geändert. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass eine höhere Interaktion dafür sorgt, dass Inhalte auf der Plattform auch höher gelistet werden. Diese technischen Bewertungen sollten von Bewertungen aus Sicht der politischen Bildung unterschieden werden. Entsprechend sollte sich ein Projekt oder Kanal folgende Fragen beantworten:

- Wählt das Projekt für die Interaktion mit der Zielgruppe offene Dienste, die browserbasiert auch unangemeldeten Nutzer*innen Zugang zu den Inhalten erlauben (YouTube, Facebook, Instagram etc.), oder sollen geschlossene Dienste (z. B. Messengerdienste oder Snapchat) genutzt werden, die nur auf Einladung angemeldeten Nutzer*innen Zugang gewähren?
- Welche Interaktionsmöglichkeiten bietet die jeweilige Plattform / der jeweilige Dienst und wie werden diese Möglichkeiten im Projekt genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen und am Projekt zu beteiligen?
- Kann oder will das Projekt verschiedene Plattformen/Dienste gleichzeitig nutzen, um zusätzliche Möglichkeiten und Synergien zu schaffen und die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern?
- Ist es ggf. hilfreich, Diskussionen in nicht öffentliche Messengergruppen zu lenken, um bestimmte →Lernziele besser zu erreichen oder die →Identifikation mit dem Projekt zu erhöhen?
- Wird die gesellschaftliche Rolle und das wirtschaftliche Handeln von Plattformbetreibern und Diensteanbieter*innen im Projekt thematisiert und reflektiert?

Community

Der offenkundige Mehrwert bei politischer Bildungsarbeit im Social Web liegt in den zusätzlichen Interaktionsmöglichkeiten mit einer Community. Hierfür ist ein grundlegendes Verständnis der angestrebten Commu-

nity Voraussetzung, vor allem ein klares Bild ihres Mediennutzungsverhaltens (→Zielgruppenorientierung). Verallgemeinerbare Aussagen lassen sich hierzu kaum treffen, denn technische und mediale Entwicklungen sind schnelllebig und sorgen stetig für Verschiebungen. Es ist darum von entscheidender Bedeutung, sich im Zuge der Entwicklung seiner Community die aktuellen Kommunikations- und Mediennutzungsgewohnheiten seiner Zielgruppe auf der Grundlage von Forschungsergebnissen und validen Erfahrungsberichten klarzumachen. Auch wenn die Bestimmung einer Zielgruppe sehr spezifisch sein kann, sollten folgende Unterschiede grundlegend gemacht werden. Die Interaktion findet statt:

- unter pädagogischen Fachkräften;
- zwischen Jugendlichen (oder einer anderen spezifischen Zielgruppe) und pädagogischen Fachkräften,
- Peer to Peer unter Jugendlichen (oder einer anderen spezifischen Zielgruppe),
- zwischen Jugendlichen (oder einer anderen spezifischen Zielgruppe) und Creator*innen,
- unter Creator*innen.

Community-Management

Grundlage für gelingende Interaktion als Kommunikation zwischen Projektverantwortlichen und Zielgruppe ist ein funktionierendes Community-Management. Bildungsprozesse im Social Web können nur dann erfolgreich sein, wenn Rückkanäle betreut werden und das Feedback der Zielgruppe entsprechend wertgeschätzt und die Community entwickelt wird.

Die Gestaltung des Community-Managements auf Grundlage der Ressourcen und in Fragen von Ansprechpartner*innen, Umfang, Tonalität, Sprache, Medieneinsatz etc. sollte auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Projektverantwortliche sollten jedoch offen für Änderungen und Anpassungen sein, denn die spezifische Ausgestaltung kann sich im Laufe eines Projektes und mit der Community durchaus ändern. Grund-

legend sollte jedoch entschieden werden, ob sich die Community in einem öffentlichen oder geschlossenen Raum austauscht und ob das Community-Management mit oder ohne Mitwirkung der Zielgruppe umgesetzt werden soll. Darüber hinaus empfehlen sich folgende Grundsätze:

- **Datenschutz, Jugendmedienschutz:** Die rechtlichen Bestimmungen zu Daten- und Jugendmedienschutz sollten bei allen Projekten der politischen Bildung im Social Web die Grundlage bilden.
- **Verhaltenskodex:** In der Onlinekommunikation ist es hilfreich, wenn ein Kanal oder ein Projekt sich vorab auf bestimmte Verhaltensregeln geeinigt hat, die öffentlich einsehbar sind. Dann kann sich eine Moderation in Konfliktfällen darauf beziehen und entsprechend handeln.
- **Anpassungsfähigkeit:** Ist das Projekt mit den nötigen Ressourcen ausgestattet, um bei hohen Interaktionsraten (Aufrufe pro Interaktion) oder im Fall von konzertierten (Gegen-)Aktionen das Community-Management unterstützen zu können?
- **Regelmäßigkeit:** Im Projekt sollten zeitliche Ressourcen zur regelmäßigen Moderation des Kanals fest eingeplant sein.
- **Verbindlichkeit:** Die Moderation eines Kanals sollte als echte Personen und verlässliche Ansprechpartner*innen erkennbar sein. Weder Bots noch kollektive Accounts ohne individuellen Charakter können vertrauensvolle Verbindlichkeit herstellen. Vorgefertigte „Baukastenantworten“ sollte man nach Möglichkeit vermeiden, sondern möglichst individuell auf die Fragen und Kommentare reagieren.
- **Sachlichkeit:** In aller Regel sollten Diskussionen auf Kanälen sachlich und verständlich geführt werden. Humor kann ein Mittel zur Deeskalation sein, er kann aber auch leicht falsch verstanden werden.

Ein Stolperstein im Community-Management kann darin bestehen zu unterschätzen, wie zeitintensiv und psychisch belastend es sein kann. Gegebenenfalls kann es notwendig werden, den Projektmitarbeitenden die Möglichkeit zum Austausch zu geben, gerade wenn die Themen, die in der Community aufkommen, emotional belastend sind.

Partizipation durch Interaktion

Interaktion und →Partizipation sollten im Rahmen von Bewegtbildung klar unterschieden werden: Partizipation gestaltet einen Prozess, während Interaktion sich auf das Produkt bezieht. Die Beteiligung einer Zielgruppe an einem Projekt ist integraler Bestandteil eines partizipativen Bildungsprozesses und nimmt entscheidenden Einfluss auf das Projekt selbst. Interaktion hingegen versteht sich als zentrales Angebot eines Webvideoproduktes auf einer Plattform oder in einem Dienst, gestaltet dieses Produkt jedoch nicht. Dennoch können Ergebnisse aus der Interaktion im Rahmen eines weitergehenden Kanalkonzeptes in die Projektentwicklung zurückgeführt und partizipativ fruchtbar gemacht werden. Zum Beispiel entsteht inhaltliche Partizipation, wenn Interaktion als Reaktion auf einen Call to Action in Form von Likes, Kommentaren und Videoantworten zur thematischen Weiterentwicklung des Kanals genutzt wird und neue Webvideobeiträge zu gewünschten Themen der Community entstehen.

Das Video an sich ist häufig nur eine Hinführung zum Thema – der tatsächliche Informations- oder auch Lernprozess für die Zuschauenden geschieht dann nicht nur durchs Video selbst, sondern auch in den Kommentaren, die untrennbar damit verbunden sind. Durch das Scrollen und Lesen in Kommentaren, was oft während des Ansehens eines Videos geschieht, ist man potenziell neuen Reizen und Impulsen ausgesetzt, die die Videorezeption in eine andere Richtung lenken können. Nicht zuletzt deswegen ist gutes Community-Management elementar, damit die Deutbarkeit des Videos im beabsichtigten Rahmen bleibt.

REICHWEITE

Häufig wird Reichweite als das Erfolgskriterium für die Arbeit mit Webvideo gesehen. Reichweite kann zwar ein Kriterium für gelingende Bewegtbildung sein, in vielen Bildungsprojekten mit Webvideo ist Reichweite aber sekundär für das Erreichen des →Lernziels eines Projektes. Darunter fallen unter anderem Projekte, die nicht veröffentlicht werden können oder sollen, wie z. B. Webvideoprojekte im geschützten Raum oder im Freundeskreis der Teilnehmenden, und solche Projekte, die ihr Bildungsziel mit dem Moment der Veröffentlichung erreichen. Außerdem sind in Bildungsprojekten häufig wenige bis keine personellen und finanziellen Ressourcen vorhanden, um eine größere Reichweite von Webvideos zu generieren.

Bei der Planung jedes Projektes muss eine passgenaue Strategie der Ansprache der jeweiligen →Zielgruppe und der angestrebten Reichweite entwickelt werden. Ebenfalls muss bereits bei der Planung die Methode der Evaluation berücksichtigt werden, um die Reichweite bewusst in die Gesamtheit der Lernziele einzuordnen. Das bedeutet, dass es im Vorfeld

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

zu überlegen gilt, wie das Erreichen der Zielgruppe durch das erstellte Webvideo messbar ist. Das drückt sich nicht nur in Klickzahlen aus. Vielmehr geht es auch darum, ob sich etwa an der →Haltung bei der Zielgruppe etwas geändert hat.

Gerade in der Weiterbetreuung und aktiven Interaktion mit einer sekundären oder tertiären Zielgruppe liegt eine große Chance des Mediums, mehr Menschen als nur die am Projekt beteiligten zu erreichen. Daher ist es empfehlenswert, sich Ziele bezüglich der Reichweite eines Webvideoprojektes zu stellen und durch aktives Community-Management auf diese Ziele hinzuwirken.

Wenn ein Webvideoangebot die inhaltlichen und formalen Kriterien eines guten politischen Bildungsangebotes erfüllt, lohnt es sich auch, Zeit und Ressourcen in die Weiterverbreitung zu investieren. Ein Ziel wäre es also, für dieses Webvideo eine →Interaktion mit nicht am Video beteiligten Menschen aufzubauen, um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Video und eventuelle Weiterentwicklung zu erreichen.

Grundlegende Maßnahmen zur Steigerung der Reichweite

Es gibt bestimmte grundlegende Maßnahmen, die helfen, die Reichweite von Webvideos zu erhöhen.

Damit ein Webvideo im Internet gefunden werden kann, sind Titelwahl, Teaser, Thumbnail und der Aufbau des Videos von elementarer Bedeutung. Titel und Teaser müssen kurz und prägnant sein und neugierig auf das Video machen. Der Thumbnail muss mit Bedacht ausgewählt werden und visuell ansprechend sein. Die ersten Sekunden des Videos sind von großer

[→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

Bedeutung dafür, ob jemand ein Video weiterschaut. Dafür muss sofort deutlich werden, was die Zuschauer:innen im Video erwartet, wer im Video zu sehen ist oder welche Fragen beantwortet werden.

Um die Reichweite zu erhöhen, bieten sich Crosspostings auf mehreren Kanälen bzw. die Nutzung verschiedener Plattformen zur Verbreitung des Webvideos an. Inhalte, die beispielsweise bei YouTube nicht passen, könnten auf Facebook mehr Verbreitung finden. Eine gezielte Interaktion sowie Querverweise und Kommentare auf anderen Kanälen sind durchaus hilfreich. Wenn eine große Reichweite angestrebt wird, können auch Influencer*innen (YouTuber*innen, Instagrammer*innen) als Multiplikator*innen eingesetzt werden.

Reichweite erhöhen durch Interaktion

Wenn die Identifikation der am Prozess Beteiligten mit dem Webvideoprodukt hoch ist, ist zunächst die Weiterverbreitung durch die Beteiligten an ihre eigenen Peergruppen naheliegend. Dafür ist es aber notwendig, die Beteiligten im anschließenden Community-Management zu begleiten und zu unterstützen, insbesondere, wenn die Reaktionen auf das Video negativ sind. Es ist notwendig, hierfür Ressourcen im Projekt einzuplanen.

Handlungsaufforderungen in Form von Calls to Action im Video funktionieren ebenfalls gut, um Interaktion zu befördern. Das erreicht man, indem man im Video oder am Ende des Videos konkrete Fragen stellt, die die Rezipient*innen beantworten können, oder indem man sie konkret auffordert, ihre Meinungen in den Kommentaren abzubilden.

Generell belohnen die Plattformalgorithmen vermehrte Interaktion unter einem Video. Das bedeutet also, dass eine gut moderierte und aktivierende Interaktion in den Kommentarspalten die Chancen erhöht, dass andere Nutzer*innen das Video vorgeschlagen bekommen. Ein weiteres Kriterium etwa beim YouTube-Algorithmus ist die Watchtime, also wie lange ein Video durchschnittlich angesehen wird. Je länger die Watchtime, desto besser für ein Video. Gerade im Bildungsbereich ist es wichtig, dass Videos bis zum Schluss angeschaut werden, um wirklich die komplette Botschaft des Videos zu erfassen.

Auf Plattformen wie Instagram ist es wichtig, mit spannenden Hashtags zu arbeiten, um die Auffindbarkeit des Videos zu garantieren. Ebenfalls lohnt es sich, auf ähnlichen Kanälen aktiv zu kommentieren, um die Aufmerksamkeit auf das eigene Video und den eigenen Kanal zu lenken.

Auseinandersetzung mit Reichweite als Teil des Bildungsprozesses

Die Frage der Reichweite sollte auch als Thema des Bildungsprozesses reflektiert werden.

Eine große Reichweite wird bei den allerwenigsten Videos „einfach so“ generiert. Viele Unternehmen, Organisationen und natürlich auch YouTuber*innen haben professionelle Social-Media- und Community-Management-Strategien und Expert*innen, die gezielt mit zur Verfügung stehenden Tools die Reichweite erhöhen.

Alle kommerziellen Webvideoplattformen bieten Analysetools an, die anhand von nutzungsbasierten Daten Hinweise darauf liefern, wie die Reichweite noch gesteigert werden kann. Unternehmen haben in vielen Fällen Ressourcen und spezifische Medienbudgets, um Inhalte gezielt für Zielgruppen zu platzieren, zum Beispiel über bezahlte Werbung. Bei YouTube gibt es die Möglichkeit, Videos zu monetarisieren, indem Werbung vor die eigentlichen Inhalte geschaltet wird.

Da in Bildungskontexten häufig mit Projektbudgets gearbeitet wird, sind Webvideos der politischen Bildung in der Regel nicht darauf angewiesen, monetarisiert zu werden.

Kommerzielle Webvideoplattformen verwenden verfügbare Daten ihrer Nutzer*innen, z. B. welche Inhalte geschaut werden, wie lange bestimmte Inhalte konsumiert werden, zu welchen Zeitpunkten oder an welchen Orten Inhalte konsumiert werden. Diese Daten werden dafür verwendet, Webvideoangebote noch spezifischer auf die möglichen Interessen der Nutzer*innen abzustimmen.

All diese Mechanismen gilt es im Rahmen des Bildungsprozesses mit den Teilnehmenden zu analysieren und zu reflektieren, um sie für die Thematik zu sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen, sich mündig und selbstbestimmt in digitalen Räumen zu bewegen.

ANSCHLUSSFÄHIGKEIT

Politische Bildungsprojekte mit Bewegtbild können in unterschiedlichen Projektrahmen stattfinden, z. B. als Pilotprojekt, als Projektserie, als buchbares Angebot oder als einmalige Publikation. Von diesem Rahmen hängt auch die Anschlussfähigkeit ab, d. h., inwiefern mit den Arbeitsergebnissen und dem Erkenntnisgewinn des Projektes weitergearbeitet werden kann. Dabei sollten folgende Punkte bedacht werden:

Lizenzen

Die Entscheidung darüber, unter welchen Bedingungen andere ein Produkt nutzen können, beeinflusst die Anschlussfähigkeit eines Projektes und die Verbreitung der Arbeitsergebnisse. Dafür gibt es unterschiedliche Lizenzen, sogenannte Creative Commons (CC). Damit können Urheber*innen ihre Werke in unterschiedlichen Stufen zur Nutzung für alle freigeben. Es gibt sowohl Lizenzen, die die Weiternutzung stark einschränken, als auch Lizenzen, bei denen auf das Urheberrecht teilweise oder ganz verzichtet wird. Wenn das Material von anderen produziert wird, muss deren Urheberrecht beachtet werden.

Es gilt zudem, die Persönlichkeitsrechte der Projektteilnehmenden zu beachten. Persönlichkeitsrechte sollen sicherstellen, dass Menschen sich in ihrer Persönlichkeit frei entfalten können. Ein Beispiel dafür ist das Recht am eigenen Bild als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes. Eine Einverständniserklärung für die Weiterverwendung von Film- und Fotomaterial, auf dem Teilnehmende zu erkennen sind, muss im Vorfeld eingeholt werden.

Auf der individuellen Ebene gibt es unter Umständen trotz Einverständniserklärung Argumente gegen die Veröffentlichung, beispielsweise wenn politische Äußerungen die Person vor Probleme stellen könnten oder

[→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

sich Einzelne nicht mit dem Produkt identifizieren können. Dieser Aspekt ist nicht nur direkt vor Veröffentlichung eines Webvideos zu beachten, sondern sollte laufend thematisiert werden. Mit den Projektteilnehmenden sollte früh geklärt bzw. klar kommuniziert werden, ob das Projekt auf jeden Fall auf eine Veröffentlichung im Social Web hinauslaufen soll oder ob auch ein privates Posten oder eine interne Präsentation denkbar ist

Prozessorientierung vs. Produktorientierung

Zu Beginn einer Konzeption sollte klargestellt werden, ob ein Bildungsprozess (also die Entwicklung, Erstellung und Distribution des Webvideoproduktes) oder das Webvideoprodukt selbst im Mittelpunkt stehen, beziehungsweise die Bildungsprozesse, die es auslöst. Wird der Prozess fokussiert, ist die Qualität des Webvideos an sich unter Umständen zweitrangig, da eher Gruppen- und Lernprozesse im Fokus stehen. Bei Produktorientierung wird auf Inhalt und technische Umsetzung des Webvideos fokussiert. Aus der jeweiligen konzeptuellen Gewichtung ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Weiterverwendung und Nachnutzung.

Man sollte im Vorfeld klären, ob personelle bzw. finanzielle Ressourcen für eine Social-Media-Strategie bzw. eine Weiterarbeit vorhanden sind. Die →Persönlichkeitsrechte der Zielgruppe bzw. der Teilnehmenden müssen beachtet werden. Bei Missachtung können verschiedene Gründe gegen eine Weiterverwendung sprechen.

Webvideos können mit weiteren Materialien z. B. in Bildungsumgebungen eingebunden werden (→Haltung). Dazu können gut aufbereitete Materialien (z. B. Print, multimedial) die Webvideos inhaltlich und didaktisch ergänzen. Bestenfalls kann das Webvideoprojekt auch als Best-Practice-Beispiel oder als Diskussionsgrundlage für die Konzeption von neuen Projekten dienen.

Partizipationsmöglichkeiten

Die Möglichkeiten für die Zielgruppe, nicht nur während des Projektes, sondern auch darüber hinaus involviert zu sein, gestalten sich je nach Rahmenbedingungen und Ressourcen unterschiedlich. Wichtige Fragen in diesem Kontext sind: Ist eine Beteiligung und Einbindung der Zielgruppe über den Zeitrahmen des Projektes hinaus möglich und gewünscht (→Identifikation)? Inwiefern agiert die Zielgruppe selbst als Multiplikator für das Produkt und was könnte es erleichtern, das zu befördern?

Evaluation

Statistiken und Kommentare auf den jeweiligen Plattformen lassen sich gut auswerten, die daraus gewonnenen Erkenntnisse können in neuen Projekten berücksichtigt werden. Ein Fokus könnte z. B. sein: Was wurde lange geschaut? Wann haben Zuschauer*innen das Webvideo beendet? Was wird kommentiert und was nicht? Aus Kommentaren lassen sich z. B. weitere Themen oder noch offene Fragen ableiten, aus denen weitere Projekte entstehen können. Auch das Feedback der Teilnehmenden eines Webvideoprojektes selbst ist relevant. Hier können Evaluationsbögen der Teilnehmenden Erkenntnisse bringen. Was lief bei der Erstellung der Videos gut? Was sollte das nächste Mal berücksichtigt werden?

Was die Akquise (weiterer) Fördergelder angeht, so sind je nach Auftraggeber*innen bzw. Förder*innen die öffentliche Darstellung, potenzielle Weiterverwendung und Reichweite des Projektes bzw. Webvideoproduktes von Bedeutung.

Literatur und Quellen

JUGEND/YOUTUBE/KULTURELLE BILDUNG. HORIZONT 2019 (2019). Hrsg. vom Rat für Kulturelle Bildung e.V. https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf

Lobe, Adrian (2018): Was passiert, wenn die Filterblase platzt? In: Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/filterblase-facebook-youtube-soziale-netzwerke-1.4245243-2> (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2018): JIM-Studie 2018 - Jugend, Information, Medien, URL: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2020): JIM-Studie 2019 - Jugend, Information, Medien, URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Pascale, Frank (2017): The Automated Public Sphere, URL: http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/1512075228_magicfields_publication-archive_1_1.pdf (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Rösch, Eike/Seitz, Daniel (2013): YouTube als Teil der Jugendkultur – eine kleine Genrekunde, URL: https://kopaed.de/dateien/aufsatz_roesch_seitz.pdf (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Schorb, Bernd (2008). Handlungsorientierte Medienpädagogik, In: Uwe Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Spielkamp, Matthias (2018): Warum YouTube eine Radikalisierungsmaschine ist, In: Deutschlandfunk, URL: https://www.deutschlandfunkkultur.de/die-macht-der-algorithmen-warum-youtube-eine.1008.de.html?dram:article_id=427782 (Zugriffsdatum: 18.06.20).

Impressum



CC BY 4.0 bewegtbildung.net,
Kriterien für gelingende Bewegtbildung V2.0

Heiner Bachmann, Benjamin Bähr,
Helle Becker, Robert Behrendt,
Sonja Breitwieser, Arne Busse,
Mosjkan Ehrari, Mischka Franke,
Birte Frische, Markus Gerstmann,
Volker Grassmuck, Lars Gräßer,
Matthias Haist, Hannes Heller,
Katrin Hünemörder, Lukas Menzel,
Katrin Müller, Christian Noll, Sami
David Rauscher, Annette Rehfeld-
Staudt, Ruža Renić, Jan Rooschütz,
Daniel Seitz, Anselm Sellen, Clemens
Stolzenberg, Ulrich Tausend, Frauke
Vogel, Sabrina Werner

HERAUSGEBER:

Netzwerk bewegtbildung.net,
Berlin/Bonn 2020

bewegtbildung.net ist ein gemeinsames Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und medialepfade.org - Verein für Medienbildung e.V.

Bundeszentrale für politische
Bildung/bpb
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Internet: www.bpb.de



medialepfade.org -
Verein für Medienbildung e.V.
Oranienstraße 19a
10999 Berlin
Internet: www.medialepfade.org

**mediale
pfade**

Redaktion:
Robert Behrendt, Birte Frische,
Lars Gräßer, Volker Grassmuck,
Katrin Hünemörder, Katrin Müller,
Christian Noll, Ruža Renić
Korrektorat/Lektorat:
Holger Metz
Erstellung und Layout:
Sebastian Eick

Veröffentlicht: Juni 2020



GLOSSAR

KRITERIEN BEWEGTBILDUNG

1.

FORMALE UND NONFORMALE BILDUNGSSETTINGS: Formales Lernen bezeichnet geplante Lernprozesse innerhalb des Schulsystems, der Ausbildung, des Studiums oder einer beruflichen Weiterbildung. Nonformal meint zwar systematische und geplante Lernprozesse, aber sie sind nicht auf einen Abschluss ausgerichtet und können z. B. auch Weiterbildungen sein.

2.

INFORMELLE BILDUNGSSETTINGS: Lernprozesse, die Menschen in unmittelbaren Lebens- und Erfahrungszusammenhängen außerhalb von Bildungseinrichtungen machen.

3.

PILOTPROJEKT: Projekt, bei dem meist neuartige Arbeitsweisen oder Verfahren angewendet werden.

4.

CREATIVE COMMONS (CC), übersetzt „schöpferisches Gemeingut“: Organisation, die verschiedene Lizenzverträge entwickelt hat, mit denen der oder die Urheber*innen eines Werkes (z. B. Bilder, Texte, Audio, Videos) den Nutzenden unterschiedliche Nutzungsrechte einräumen können. <https://creativecommons.org>

5.

PERSÖNLICHKEITSRECHTE: Im Grundgesetz verankerte Rechte, die sich auf Achtung und Entfaltung der Persönlichkeit beziehen, z. B. Namensrecht, Recht am eigenen Bild und Urheberrecht. Es wird unterschieden zwischen drei geschützten Persönlichkeitssphären: der Individualsphäre (öffentliches und berufliches Wirken), der Privatsphäre (private Lebensgestaltung) und der Intimsphäre (z. B. Tagebücher).

6.

RECHT AM EIGENEN BILD: Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes; besagt, dass jede*r selbst bestimmen darf, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihr oder ihm veröffentlicht werden. Davon gibt es allerdings einige Ausnahmen, z. B. Bereich der Zeitgeschichte, Person als Beiwerk, Versammlungen und Kunst.

7.

BEUTELSBACHER KONSENS: 1976 formulierte Prinzipien, die sich in drei didaktische Leitgedanken fassen lassen: Kontroversitätsgebot, Überwältigungsverbot und Schüler*innenorientierung. Diese bilden die Grundsätze für die politische Bildung und den Politikunterricht. <https://www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens>

→ [WEITER AUF NÄCHSTER SEITE](#)

8.

KONTROVERSITÄTSGEBOT: Eines der drei Prinzipien des Beutelsbacher Konsens; Themen, die in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft umstritten diskutiert werden, sollen auch im Unterricht kontrovers dargestellt und diskutiert werden.

9.

ÜBERWÄLTIGUNGSVERBOT: Eines der drei Prinzipien des Beutelsbacher Konsens; Lehrende dürfen Schüler*innen nicht ihre Meinung aufzwingen, sondern sollen sie in die Lage versetzen, sich eine eigene Meinung bilden zu können.

10.

CREATOR*IN: In den sozialen Medien aktive Produzent*innen von Inhalten.

11.

FILTERBLASE: Phänomen, dass durch Algorithmen auf Webplattformen diejenigen angepassten Informationen und Meinungen angezeigt und angeboten werden, die mit den Interessen und Standpunkten der nutzenden Person übereinstimmen. Auf diese Weise werden Informationen herausgefiltert, die potenziell den eigenen Ansichten widersprechen. Der Begriff Filterblase ist wissenschaftlich umstritten.

12.

COMMUNITY: Gemeinschaft oder Gruppe von Menschen mit gemeinsamen Interessen und/oder Zielen.

13.

COMMUNITY-MANAGEMENT: Methoden und Tätigkeiten, die sich mit Konzeption, Aufbau, Betreuung und Erweiterung von Gemeinschaften im digitalen Raum befassen. Community-Manager*innen agieren als Bindeglied zwischen Nutzer*innen und Websitebetreiber*innen.

14.

PROJEKT: Einmaliges, zeitlich und von den Ressourcen her begrenztes, zielgerichtetes Vorhaben, das über einen vorher festgelegten Zeitraum besteht.

15.

KANALKONZEPT: Inhaltliches und formales Konzept eines Social-Media-Kanals: umfasst z. B. Zielgruppe, Designelemente und inhaltliche Ausrichtung.

16.

INFOKARTEN: In YouTube-Videos einblendbare Textelemente, die Informationen, Links, Umfragen usw. enthalten können. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?hl=de> oder <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=de>

17.

ENDCARD: Grafik, die in der Regel wie ein Abspann am Ende eines YouTube-Videos eingeblendet wird und als Call to Action dient, also als Handlungsaufforderung. Ziel ist in der Regel die Zuschauerbindung, Erweiterung der Follower*innenschaft oder Präsentation weiterer Videos aus dem eigenen Kanal.

18.

KANALTRAILER: Einführendes Video zu einem Social-Media-Kanal.

19.

Q&A: Fragen und Antworten, ein beliebtes Format bei Webvideos.

20.

AUDIENCE DEVELOPMENT: Gewinnung und Bindung von neuem Publikum sowie qualitative und nachhaltige Entwicklung des Publikums.

21.

INTRINSISCHE MOTIVATION: Innere Motivation, die aus einem Menschen selbst entsteht und unabhängig von äußeren Faktoren ist.

22.

LEBENSWELTORIENTIERUNG: Handlungsbegriff der sozialen Arbeit, von Hans Thiersch geprägt. Umfasst nach Thiersch folgende Handlungsmaximen: Prävention, Regionalisierung/Dezentralisierung, Alltagsorientierung, Integration/Normalisierung, Partizipation/Demokratisierung, Vernetzen/Planen, Einmischen, Aushandeln, Reflektieren.

23.

INFLUENCER*IN: Multiplikator*innen und Meinungsführer*innen im Social Web, die aufgrund von Reichweite, Reputation oder Expert*innenstatus für das Marketing von Unternehmen interessant sind.

24.

PLATTFORMEN, ALLGEMEIN: Internetauftritt eines (kommerziellen) Anbieters, der verschiedene Dienste anbietet, Inhalte generiert oder Produkte und Dienstleistungen verkauft. Hier, bei uns: Webvideoplattformen wie YouTube oder sonstige kommerzielle Anbieter im Social Web, auf denen Videos eingestellt, geteilt und kommentiert werden können.

25.

CROSSPOSTINGS: Mehrfache Veröffentlichung, z. B. gleichzeitiges Posten von Beiträgen auf mehreren Plattformen.

26.

SELBSTWIRKSAMKEIT: Bewusstsein, dass man Situationen und Herausforderungen selbst aktiv beeinflussen, gestalten und lösen kann.

27.

EMPOWERMENT: (Selbst-)Ermächtigung; Konzept bzw. Maßnahmen und Strategien, die die Selbstbestimmung und -verantwortung sowie Autonomie von Individuen oder Gemeinschaften fördern sollen.

28.

NETIQUETTE: Zusammengesetzter Begriff aus den Bestandteilen Net (für Internet) und Etiquette; bezeichnet Regeln für ein bestimmtes Kommunikationsverhalten im Internet.

29.

JUGENDMEDIENSCHUTZ: Überprüfung medialer Inhalte durch Kontrollorgane wie die Kommission für Jugendmedienschutz daraufhin, ob sie für Kinder und Jugendliche einen schädigenden Einfluss oder eine Beeinträchtigung ihrer Entwicklung beinhalten könnten; die rechtlichen Grundlagen dazu finden sich im Jugendenschutzgesetz. <https://www.kjm-online.de/themen/jugendmedienschutz/>

30.

DATENSCHUTZ: Schutz personenbezogener Daten vor Missbrauch bzw. Schutz der Privatsphäre; Datenschutz ist in Deutschland ein Grundrecht (Recht auf informationelle Selbstbestimmung). Das Datenschutzrecht der Europäischen Union ist in der seit 2018 geltenden DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) geregelt.

31.**CALL TO ACTION:**

Begriff aus dem Marketing; meint eine direkte Handlungsaufforderung, z. B. Teilen eines Videos, Abonnieren des Kanals, Bitte um Kommentar oder Kauf eines Produktes.

32.**MULTIPLIKATOR*IN:**

Personen, Organisationen oder Einrichtungen, die Fachwissen und -können, Botschaften sowie Informationen weitergeben und damit zu deren Verbreitung beitragen.

33.**CODE OF CONDUCT:**

Verhaltenskodex.

34.

WEBVIDEO: Im Social Web veröffentlichte Bewegtbildinhalte, die sich vor allem durch ihre Kommentierbarkeit und Teilbarkeit auszeichnen.

35.**PEER TO PEER:**

Weitergabe von Wissen und Fähigkeiten von Jugendlichen an andere Jugendliche.

36.**CONTENTFILTER:**

Informationsfilter; Programm zur Überwachung und Filterung von Inhalten im Web auf unerwünschte Inhalte.

37.**EINFACHE SPRACHE / LEICHTE SPRACHE:**

Leichte Sprache im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention soll Menschen mit Leseschwierigkeiten bzw. Behinderungen die gesellschaftliche Teilhabe erleichtern. Leichte Sprache folgt bestimmten Regeln z. B. in Bezug auf Satzlänge und Satzbau. Es gilt, Nebensätze und komplizierte Begriffe mit Fremdwörtern zu vermeiden. Bei der Einfachen Sprache gibt es kein solches Regelwerk, jedoch steht auch hier die Verständlichkeit z. B. für Menschen mit anderer Muttersprache, schwacher Lesekompetenz oder geringer Bildung im Fokus. Texte in Einfacher Sprache sollen einem größeren Teil der Bevölkerung Zugang zu Informationen und Literatur verschaffen, solche Texte sind damit Teil von Barrierefreiheit.

<https://www.bpb.de/apuz/179341/leichte-und-einfache-sprache-versuch-einer-definition>

38.**THUMBNAIL:**

Miniaturansicht bzw. Vorschau eines Videos, das angezeigt wird, bevor das Video geladen wird. Es lässt sich bei YouTube frei wählen.



PROJEKTCHECKS

ZU: KRITERIEN FÜR GELINGENDE BEWEGTBILDUNG

Die vorliegenden Projektchecks sollen bei der Planung und praktischen Umsetzung von Bewegtbildungsprojekten helfen, indem sie wichtige Fragen in Form einer Checkliste zusammenfassen. Sie beziehen sich auf die „Kriterien für gelingende Bewegtbildung“. Die Projektchecks lassen sich auf Webvideo-produktionen, Bildungsprojekte sowie auf Mischformen aus beidem anwenden. Nicht alle Fragen sind für alle Projekte gleichermaßen bedeutsam.

THEMENAUSWAHL

Ist die Themenauswahl gut begründet?

- Warum ist das Thema **relevant** und wird die Relevanz auch für Teilnehmende ersichtlich?
- Sind die Projektverantwortlichen gut über die **Grundlagen** des Themas informiert?
- Wird die eigene **Perspektive** der Projektverantwortlichen hinreichend reflektiert: eigene Normen, Haltungen, Einstellungen, Vorlieben, Privilegien usw.?
- Können die Projektteilnehmer*innen und (bei Webvideos) die **Community** bei der Themenwahl einbezogen werden?
- Wird das Thema **lebensweltnah** präsentiert?
- Werden eigene **Normen** und Normen anderer reflektiert?
- Wird **respektvolles pluralistisches Denken und Handeln** berücksichtigt und bestärkt?
- Werden **Quellen und Sachverhalte** angemessen eingeordnet (wahrheitsgemäße Wiedergabe, Quellennachweise, Güte der Quellen, Fakten von Meinungen unterscheiden)?

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

- Werden **kontroverse Themen** als kontrovers gekennzeichnet?
- Werden die entsprechenden unterschiedlichen, sinnvoll argumentierenden **Ansichten** dargestellt, sofern nicht menschenverachtend oder Ähnliches?
- Wird berücksichtigt, dass es **kontingente Wissensbereiche** gibt, also solche, in denen etwas nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit als gültig angesehen werden kann und in denen Wissen stets neu überprüft werden muss?
- Werden sowohl **inhaltliches Wissen als auch Kompetenzen** zu den gewählten Themen vermittelt?
- Wird **Orientierungswissen** vermittelt, um die Themen richtig einordnen zu können?
- Werden **gesellschaftspolitische Kontexte und Positionen** als zwar vorhanden und wirksam, aber ebenso als gestaltbar und veränderbar präsentiert, im Sinne eines Empowermentgedankens?

LERNZIELE

- Welche **Lernziele** werden mit dem Bewegtbildungsprojekt/-produkt verbunden?
- Welches **Wissen** und welche **Kompetenzen** sollen vermittelt werden?
- Wie **mündig** ist die angesprochene Zielgruppe?
- Wie **zielgruppengerecht** ist das Angebot?
- Welche **anderen Lernziele** sind charakteristisch für das Projekt?
- Welche **Lernerfolge** sind nach Ansicht der Zielgruppe relevant und wie beurteilen Bewegtbildner*innen diese Einschätzung?

ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

- Wie **groß** ist die Zielgruppe: Ist sie geschlossen und lokal eingrenzbar oder ist sie offen und potenziell möglichst groß?
- Wie genau ist die **Zielgruppe eingrenzbar**, was z. B. Alter, Geschlecht, Bildung, sozialen und kulturellen Hintergrund, politische Einstellungen, Lebensstil, Wohnort, Einkommen und Konsumverhalten angeht? Inwiefern sind diese äußeren „objektiven“ Merkmale handlungsrelevant?
- Wo** ist die Zielgruppe erreichbar?
- Ist die gewählte **Plattform** für die Zielgruppe angebracht bzw. angepasst?
- Inwiefern werden **Lebensweltorientierung und Ansprache** bei der Zielgruppenorientierung berücksichtigt?
- Ist das **Thema** für die Zielgruppe relevant?
- Passen **Form, Inhalt und Sprache** zu der Zielgruppe?

- Ist eine **ästhetisch-inhaltliche** Auseinandersetzung im Projekt angebracht?
- Können potenzielle **Barrieren** für die Teilnahme der Zielgruppe minimiert werden, z. B. was Sprache, visuelle Elemente oder Untertitel angeht?
- Kann sich die Zielgruppe mit dem Webvideoprodukt **identifizieren**, auch im Hinblick auf eine diverse und heterogene Repräsentanz im Webvideo?

PARTIZIPATION

- Berücksichtigt das Projekt die **Lebenswirklichkeit** der →Zielgruppe (Aktualität und Relevanz behandel-ter Themen, Auswahl von Sprache und Format des Angebotes)?
- Welche **Teile des Projektprozesses** (Themenfindung, Konzeptentwicklung, aktive Medienproduktion, Ver-öffentlichung, ggf. Community-Management) stehen für Partizipation zur Verfügung und welche Methoden der Beteiligung werden gewählt?
- Gibt es in jeder Projektphase Zeit und Raum für **Selbstreflexion** über den Prozess?
- Wird eine offene und inklusive **Diskussionskultur** innerhalb des Projektes ermöglicht?
- Verfolgt das Projekt über die Partikularziele hinaus das Ziel von **Emanzipation, Mündigkeit und Integra-tion** in gesellschaftliche Zusammenhänge?
- Befähigt, ermöglicht und motiviert das Projekt zur **Mitbestimmung und Mitgestaltung** von gesellschaft-lichen und politischen Prozessen?



Bei Projekten, bei denen das Lernziel nicht mit Veröffentlichung des Webvideos erreicht ist: inwiefern kann und soll die Zielgruppe an der **Interaktion und digitalen Weiterentwicklung** des Themas auf dem Social-Media-Kanal teilhaben und diese Prozesse mit steuern?



Ist die **Identifikation** mit dem erstellten Inhalt ausreichend hoch, dass die Zielgruppe motiviert ist, das Webvideoprodukt über ihre eigenen privaten Kanäle zu teilen?

IDENTIFIKATION

- Ist die **Ansprache** zielgruppengerecht?
- Sind die **Ziele** des Projektes klar kommuniziert worden? Wissen alle, worum es geht?
- Stehen alle **Projektteilnehmenden** hinter den Zielen des Projektes (siehe →Partizipation)?
- Orientiert sich das Projekt und die Ansprache an den **Lebenswirklichkeiten** der Teilnehmenden?
- Wird eine **emotionale Bindung** der Teilnehmenden an das Projekt ermöglicht und gefördert?
- Können **eigene Interessen und Persönlichkeiten** durch die Zielgruppe ausreichend eingebracht werden und ist das Thema relevant für sie?
- Gibt es **Inhalte, Figuren oder Situationen**, die zur Identifikation einladen?

- Braucht das Projekt **Vorbilder** (siehe → Haltung) oder Identifikationsfiguren, um seine Ziele zu erreichen? Sind das Projekt und seine Ziele **authentisch** in Gestaltung und Umsetzung (Top-down- oder Bottom-up-Gestaltung)?
- Wird bei der Formatentwicklung darauf geachtet, dass das Webvideoprodukt im Sinne von **Diversität und Heterogenität** vielfältige gesellschaftliche Strukturen abbildet?
- Wenn das **Produkt mehr als der Prozess** im Fokus steht: Sind die Inhalte so gestaltet, dass sich die Teilnehmenden damit identifizieren und motiviert sind, die Inhalte ggf. selbst zu teilen?

HALTUNG

- Wird die Haltung der politischen Bildner*innen bzw. die der Webvideoproduzierenden **deutlich und nachvollziehbar** gemacht?
- Wird die **eigene Haltung** zum Thema innerhalb des Webvideoangebots erklärt?
- Werden die **Inhalte** kontextualisiert und sind sie überprüfbar?
- Setzt das Projekt den **Beutelsbacher Konsens** um?
- Gibt es im Projekt eine kritische **Auseinandersetzung und Reflexion** von Werten, Haltungen, Einstellungen, Überzeugungen und Wissensbeständen?
- Ermöglicht und befähigt das Projekt** zur Selbstbildung und Selbstbestimmung, Bildung eines eigenständigen Urteils, Ausbildung eines Bewusstseins über Rechte und Pflichten als Bürger*in?

- Ist für die Zuschauer*innen **erkennbar**, was Haltung bzw. Meinung und was Fakten sind? Werden Meinungen als solche gekennzeichnet?
- In welchen **Bildungsumgebungen** wird das Webvideo eingesetzt?
- Geht das Projekt transparent mit seinen **finanziellen Grundlagen** um (Sponsoring etc.)?

INTERAKTION

- Mit welchem **Ziel** findet Interaktion statt und welche Ressourcen stehen für sie zur Verfügung?
- Welche **Interaktionsarten** sollen stattfinden (z. B. agieren, diskutieren, Medienprodukt mitgestalten, Kommentare und andere Rückkanäle möglich machen)?
- Gibt das Projektteam **interessante Gelegenheiten oder motivierende Anlässe**, mit ihm zu interagieren?
- Welche **Möglichkeiten** für Interaktion bietet die jeweilige Plattform, das Interface und zwischenmenschliche Kommunikation im Projekt?
- Wird Interaktion **proaktiv** befördert und wird Raum für sie gegeben?
- Welche **Regeln** gelten für die Kommunikation (Netiquette, Datenschutz, Jugendschutz ...) und sind diese Regeln für alle transparent? Gibt es einen Code of Conduct oder Verhaltensmaßstäbe, die für das Projektteam sowie für die Teilnehmenden gelten?



Was geschieht bei **Regelverstößen**?



Gibt es eine **Moderation** und ist sie kompetent darin bzw. wird sie geschult darin, die Interaktion zu moderieren, zu befördern sowie bei Problemen aktiv zu werden, im Sinne der für alle transparenten Regeln?



Nach welchen **Grundsätzen** wird die Moderation aktiv?



Ist die Moderation als Ansprechpartner*in **erkennbar**?



Interaktion des Projekts mit bestimmten Partner*innen: Wie offen geht das Projekt mit **Finanzierung, Werbung und Sponsoring** um?

REICHWEITE

- Wie wichtig** ist Reichweite für das Gelingen des Projekts gemessen am Projektziel oder der Zielgruppe oder z. B. durch Vorgaben der Auftraggebenden/Fördernden
- Wenn Reichweite ein Ziel ist, gibt es ein **entsprechendes Konzept**, um diese Reichweite zu generieren?
- Wie kann **messbar** gemacht werden, dass die Zielgruppe durch das erstellte Webvideo erreicht wird (auch, aber nicht nur über Klickzahlen)?
- Sind **grundlegende Dinge** wie passende Titel, Teaser, Thumbnails, Hashtags, Videolänge usw. mit Bedacht und mit Blick auf die Zielgruppe gewählt worden, um die Reichweite potenziell zu erhöhen? Gibt es Calls to Action als konkrete Handlungsaufforderung am Ende des Videos?
- Werden **unterschiedliche Plattformen und Multiplikator*innen** zur Verbreitung der Inhalte eingebunden (Crosspostings und Kommentare auf verschiedenen Kanälen)?

- Ist man adäquat darauf vorbereitet, **in den ersten Stunden** (aktuell wird von 180 Minuten gesprochen) nach dem Upload die größtmögliche Interaktion in den Kommentaren zu begleiten?
- Sind in der Projektplanung bereits **Evaluationsinstrumente** definiert, die dabei helfen, den Einfluss der Reichweite auf die Erreichung des Gesamtlernziels zu überprüfen?
- Wird die **Reichweite als Thema** des Bildungsprozesses reflektiert? Werden Kommerzialisierung, Auswertung der Nutzungsdaten sowie die Bedeutung der Algorithmen mitgedacht, um für die Thematik zu sensibilisieren und dabei zu unterstützen, sich mündig und selbstbestimmt in digitalen Räumen zu bewegen?

ANSCHLUSSFÄHIGKEIT

- Ist das Projekt oder Produkt als **Serie, Pilot oder Angebot** angelegt? Welche Folgen ergeben sich daraus für die Nachnutzung der Projektinhalte und Ergebnisse?
- Kann mit den Projektteilnehmenden früh geklärt bzw. klar kommuniziert werden, ob das Projekt definitiv auf eine **Veröffentlichung im Social Web** hinauslaufen soll, oder ist auch privates Posten oder eine interne Präsentation denkbar?
- Sind im Vorfeld **Einverständniserklärungen** für die Weiterverwendung von Film- und Fotomaterial, auf dem Teilnehmende zu erkennen sind, eingeholt worden?
- Bestehen **Einschränkungen in der Nutzbarkeit** der Bewegtbildinhalte, die im Verlauf des Bildungsprozesses oder projekts entstanden sind?
- Steht eher der **Bildungsprozess** (also die Entwicklung, Erstellung und ggf. Distribution des Webvideoproduktes) oder das Webvideoprodukt selbst im Mittelpunkt?
- Ist eine **Einbindung der Zielgruppe** über den Zeitrahmen des Projektes hinaus möglich und gewünscht (siehe → Identifikation)?

→ WEITER AUF NÄCHSTER SEITE

- Agiert die Zielgruppe selbst als **Multiplikator** für das Produkt, und was könnte es erleichtern, das zu befördern?
- Gibt es eine **Auswertung des Projektes**, die bei der Weiterentwicklung oder Nachahmung des Projektes hilft?
- Sind **personelle und finanzielle Ressourcen** für eine Social-Media-Strategie bzw. eine Weiterarbeit vorhanden?
- Welche Rolle spielt für die Auftraggebenden und Fördernden die **öffentliche Darstellung, potenzielle Weiterverwendung und Reichweite** des Webvideoproduktes und inwiefern ist das für die Evaluation des Projektes von Bedeutung?