



Friederike von Gross/Renate Röllecke (Hrsg.):
Instagram und YouTube der (Pre-)Teens.
 Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe.
 München 2019: kopaed. 175 Seiten,
 18,00 Euro

Instagram und YouTube der (Pre-)Teens

Der Band versammelt zum einen Beiträge aus Forschung und Praxis, die sich dem Thema „Instagram und YouTube bei Jugendlichen“ widmen. Zum anderen werden medienpädagogische Projekte vorgestellt, die mit dem Dieter Baacke Preis der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) ausgezeichnet wurden. Eine alte Devise der Medienpädagogik lautet, Jugendliche dort abzuholen, wo sie sich körperlich oder medial aufhalten. So weisen denn auch Isabel Venne und Larissa Brands in ihrem Beitrag darauf hin: „Dazu ist es notwendig, die Kinder und Jugendlichen dort abzuholen, wo sie sich online bewegen, also mit ihnen direkt zu den beliebtesten Apps zu arbeiten“ (S. 63). In ihrem Fall geht es um TikTok, eine Plattform, die weltweit monatlich 800 Mio. aktive Nutzerinnen und Nutzer hat, überwiegend Teenager. Im vorliegenden Projekt ging es darum, Themen wie „Cybergrooming“ und „Cybermobbing“ mithilfe von eigens gestalteten TikTok-Clips zu bearbeiten. Eine Methode, die nach Auskunft der Autorinnen von Erfolg gekrönt war. Ein Vorteil dieser bei Jugendlichen beliebten Medien ist es, dass sie einerseits „einen barrierearmen Zugang“ (S. 71) ermöglichen und andererseits aber „durch vielfältige Funktionen“ (ebd.) eine gewisse Komplexität haben. Die Beiträge eint, dass sie sich nicht nur kritisch mit Medien wie Instagram, YouTube oder TikTok auseinandersetzen, sondern auch die Potenziale sehen, die sich für die Selbstermächtigung bzw. das Empowerment der Jugendlichen ergeben. So kann Tanja Witting in ihrem Beitrag anhand mehrerer Beispiele zeigen, welche Möglichkeiten der Selbstermächtigung es gerade für Mädchen auf Instagram gibt. „Denn Instagram eröffnet eben auch einen Raum – anders als die traditionellen Massenmedien –, in dem weibliche Vielfalt sichtbar wird und Widerstand gegen eine normierte Schönheitsvorstellung geleistet werden kann. [...] Hier kann Instagram durchaus empowerndes Potential entwickeln, indem es den unterschiedlichsten Menschen mit all ihren Eigenarten und auch Einschränkungen eine Plattform bietet“ (S. 38). Sicher sind diese Möglichkeiten vorhanden, aber die meistgesehenen Accounts sind dann doch die, die eher tradi-

tionelle Schönheitsvorstellungen und -normen in den Mittelpunkt stellen. Wichtig ist es daher, dass medienpädagogische Fachkräfte einen Überblick über das Angebot in den sozialen Medien haben: „Ein erster Schritt kann und muss für Fachkräfte dann sein, zunächst einmal die entsprechenden Formate zu kennen und in den Rezeptionsprozess einzubringen“ (S. 22), wie Lars Gräber und Markus Gerstmann in ihrem Beitrag zur Inspiration durch soziale Bewegtbildnetzwerke betonen. Denn nur so können die jugendlichen Nutzer auf die Angebote aufmerksam werden, die einen Beitrag zu ihrer Selbstermächtigung leisten bzw. sie zu eigenen Aktivitäten inspirieren. Christa Gebel und Andreas Oberlinner setzen sich entsprechend auch in ihrem Beitrag zum „Orientierungspotential von YouTube-Stars für 10- bis 14-Jährige“ mit einer problemorientierten Medienanalyse des Angebots auseinander (S. 45). Bei der Analyse der Videos der YouTube-Stars muss es um „Aspekte der Kommerzialisierung, Werblichkeit, Publikumsbindung, Geschlechterstereotype und ethisch-normative Ausrichtung“ gehen (ebd.). Ihre Analyse zeigt, dass die Videos „die Verständnis- und Verarbeitungsfähigkeiten von 10- bis 14-Jährigen zumindest stark herausfordern, wenn nicht gar überschreiten“ (S. 48). Zugleich stellen sie fest, dass es vor allem die Kommentare zu Videos sind, die ethisch-soziale Normen verletzen. Kai-Uwe Hugger und seine Co-Autorinnen und -Autoren haben sich angeschaut, wie Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren mit informationsorientierten YouTube-Angeboten umgehen. Im Zentrum stehen dabei Fragen der Authentizität und Glaubwürdigkeit, die aber an die „Wahrnehmung des Persönlichen, Individuellen und Eigenständigen der YouTuber*innen“ gebunden ist (S. 31). Den Inszenierungscharakter von Authentizität hinterfragen die Jugendlichen jedoch kaum. Zwar stehen die Jugendlichen der Kommerzialisierung kritisch gegenüber, doch „solche kritischen Einschätzungen zur Kommerzialisierung beziehen die Jugendlichen vor allem auf die einzelnen You-Tuber*innen. Argumentationen, die auf der Ebene gesellschaftlich-medialer Verhältnisse angesiedelt sind, werden dagegen kaum in die formulierten Kritikpunkte einbezogen. Strukturelle Ursachen und Folgen von Kommerzialisierung werden somit von den Jugendlichen so gut wie gar nicht thematisiert und diskutiert“ (S. 32). Darum ist es ja die Aufgabe der Medienpädagogik, Jugendliche zu einer kritischen Medienanalyse anzuleiten.

Interessanterweise haben die im zweiten Teil des Buches vorgestellten prämierten medienpädagogischen Projekte nichts mit den zuvor diskutierten Medien wie Instagram, YouTube oder TikTok zu tun, außer dass sie zur Verbreitung der Ergebnisse dieser Projekte genutzt werden. In der medienpädagogischen Arbeit mit sozialen Medien warten noch einige Herausforderungen, wie die Beiträge des ersten Teils deutlich machen.

Prof. Dr. Lothar Mikos