

# ACT ON! aktiv + selbstbestimmt online

Julia Behr, Laura Michalowski

*„Jetzt bin ich ja schon ein bisschen älter, deswegen weiß ich auch, ich kann es jetzt auch schon so unterscheiden was echt ist und was nicht echt ist. [...], die [Jüngeren] verstehen das noch nicht [...], aber das liegt auch nicht an denen, das liegt einfach daran, dass die noch zu jung dafür sind, einfach noch nicht so erfahren [...] in dieser Szene.“*

Paula (13 Jahre) im ACT ON!-Jugendpodcast „Was geht...?“, Folge 4, „Die Schattenseiten der bunten TikTok-Welt“.

## Über das Projekt

Das medienpädagogische Projekt „ACT ON! aktiv + selbstbestimmt online“ nimmt das Online-Handeln von Zehn- bis 14-Jährigen in den Blick und legt ein besonderes Augenmerk auf die Perspektive der Zielgruppe auf ihre eigenen Medienwelten.

ACT ON! ist ein Projekt des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis ([www.jff.de](http://www.jff.de)), in dem seit 2015 die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen betrachtet und begleitet wird. Gefördert wird es vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen der Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“ ([www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de](http://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de)). Bei ACT ON! sind Forschung und Praxis eng miteinander verknüpft: Erkenntnisse aus der Forschung bereichern die pädagogische Praxisarbeit, während Erfahrungen aus den Workshops mit der Zielgruppe in die Forschungsarbeit fließen. Die Perspektive der Zehn- bis 14-Jährigen kann für Diskussions- und Entscheidungsprozesse des Jugendmedienschutzes genutzt werden und ermöglicht die Weiterentwicklung von

zielgruppengerechten Medienangeboten sowie von Aktivitäten der Medienkompetenzförderung.

Im Rahmen der Monitoring-Studie wird kontinuierlich untersucht, welche Online-Angebote, mediale Trends und Phänomene für Zehn- bis 14-Jährige aktuell bedeutsam sind, wie diese genutzt werden und welche Risiken sie selbst wahrnehmen. In jährlich durchgeführten Forschungsworkshops mit rund 60 bis 75 Jugendlichen entstehen vertiefte Einblicke: Welche Plattformen sind im Alltag relevant? Wie bewerten junge Menschen mögliche Gefahren? Welche Strategien entwickeln sie im Umgang damit – und welche Unterstützung wünschen sie sich von Erwachsenen? Die Ergebnisse erscheinen in kurzen Berichten, sogenannten „Short Reports“. Sie fließen direkt in die Arbeit des Praxisteam ein und werden über Fachtagungen, Fortbildungen sowie Social Media (Instagram: [act\\_on.line](https://www.instagram.com/act_on.line)) in die Fachöffentlichkeit getragen.

Parallel zum Monitoring setzt das Praxismodul an. In bundesweiten Workshops reflektieren Kinder und Jugendliche ihr eigenes Online-Handeln, beschäftigen sich mit Themen wie Content-Creatorinnen und -Creatoren, Selbstdarstellung sowie Kommunikation in Social Media und entwickeln Strategien zum Umgang mit medienbezogenen Risiken, beispielsweise Hate Speech oder Desinformation. Die Inhalte der Workshops werden durch die Ergebnisse des Monitorings sowie individuell in Absprache mit den Teilnehmenden festgelegt.

Ein weiterer Schwerpunkt der Praxis liegt in der Qualifizierung von pädagogischen Fachkräften der Kinder- und Jugendhilfe. In Fortbildungen erhalten sie Einblicke in die Sichtweisen der Jugendlichen, lernen Methoden der aktiven Medienarbeit kennen und erproben diese. Aufbauend auf den Erfahrungen aus den Angeboten entwickelte das Projektteam 2024

praxisorientierte medienpädagogische Leitlinien, mit denen pädagogische Teams Schritt für Schritt entsprechende Ansätze in ihren Einrichtungen gezielt einsetzen und verstetigen können.

Seit 2021 erweitert der Jugendpodcast „Was geht...?“ das Projekt. Jugendliche gestalten selbstständig Folgen, in denen sie ihre Erfahrungen und Sichtweisen zu Medienthemen teilen, die ihnen wichtig sind.

Auf dem Projektblog finden Fachkräfte Monitoring-Ergebnisse, Methoden und Materialien aus der Praxisarbeit sowie Informationen zu aktuellen Online-Trends und -Phänomenen (<https://act-on.jff.de/>).

## Die Zielgruppe

Im Zentrum des Projekts ACT ON! stehen Kinder und Jugendliche im Alter von zehn bis 14 Jahren. Diese Gruppe wird auch als „Lücke-Kinder“ oder Kids bezeichnet (Drößler, 2021). Sie befinden sich in einer besonderen Entwicklungsphase zwischen Kindheit und Jugend: In dieser Zeit beginnen sie, eine eigene Identität zu formen, orientieren sich verstärkt an Gleichaltrigen, streben nach mehr Selbstständigkeit und testen Grenzen aus. Auch die Auseinandersetzung mit eigenen und fremden Werthaltungen spielt eine zentrale Rolle.

Medien nehmen einen bedeutenden Platz im Alltag der Kids ein. Ausgehend von ihren lebensweltlichen Bedingungen nutzen sie Medien in vielfältiger Weise: Sie konsumieren, kommunizieren, spielen, produzieren und veröffentlichen. Dabei bekommen sie zunehmend mehr Freiräume und fordern diese auch ein. Über digitale Selbstdarstellung suchen sie nach Anerkennung und Zugehörigkeit. Soziale Medien wie TikTok, Instagram oder YouTube werden zu Erfahrungs- und Erprobungsräumen für Selbstinszenierung, Gemeinschaft und Orientierung in der Gesellschaft. Konkrete Medienangebote für diese Altersgruppe fehlen, weshalb diese Altersgruppe teilweise noch Kindermedien nutzt, welche – etwa durch kindgerechte Inhalte – noch einen gewissen Schutz bieten. Zeitgleich favorisieren sie bereits Angebote für Erwachsene, in denen ihnen vielfältigen Risiken begegnen können.

In dieser Übergangsphase ist medienpädagogische Begleitung entscheidend. Sie unterstützt Kinder und Jugendliche dabei, positive Selbstbilder zu entwickeln, mediale Inszenierungen kritisch zu reflektieren, sich mit möglichen Risiken auseinanderzusetzen und digitale Räume als Orte der Teilhabe und Selbstbestimmung zu begreifen. Deshalb sind partizipative

und altersgerechte Medienbildungsangebote wichtig. Durch aktive Medienarbeit – in Projekten, bei denen Kids eigene Inhalte gestalten, reflektieren und veröffentlichen – erfahren sie, dass ihre Perspektiven und Erfahrungen gesellschaftlich relevant sind.

Pädagogische Fachkräfte müssen Medienbildung als festen Bestandteil ihrer professionellen Haltung und ihres Handelns verstehen. Die Kids müssen dabei unterstützt werden, Medien selbstbestimmt, kritisch und kreativ zu nutzen (Brüggen et al., 2022). Gleichzeitig gilt es, sie vor Risiken im digitalen Raum zu schützen, ohne dabei ihre Entfaltungsmöglichkeiten einzuschränken. Ebenso wichtig ist das Empowerment der jungen Menschen: Sie sollen erleben, dass ihre Stimmen zählen und sie aktiv an medialen und gesellschaftlichen Prozessen teilhaben können. Eine lebensweltorientierte Herangehensweise ist von zentraler Bedeutung – pädagogische Angebote müssen an die Erfahrungen, Interessen und das Medienhandeln der Zielgruppe anknüpfen.

In diesem Kontext nehmen pädagogische Fachkräfte eine wichtige Vorbildfunktion ein. Kids erkennen, wenn diese ehrlich die eigene Mediennutzung thematisieren und offen gegenüber ihren (digitalen) Lebenswelten sind sowie als Expertinnen und Experten dieser wahrgenommen werden. Es wächst ein gegenseitiges Vertrauen, wenn Fachkräfte über grundlegendes Wissen zu und Interesse an medialen Themen verfügen und die Perspektiven der jungen Menschen ernst nehmen. Die Zielgruppe muss sich im pädagogischen Handeln gesehen und verstanden fühlen. Sehen sich Kinder und Jugendliche dann mit Problemen konfrontiert, fällt es ihnen leichter, nach Unterstützung oder Hilfe zu fragen.

## Digitaler Optimierungsdruck

Ein Themenfeld, das auf Wunsch der Teilnehmenden häufig in ACT ON!-Workshops bearbeitet wird, ist die Selbstdarstellung von Influencerinnen und Influencern auf Social Media. Bei der Reflexion ihrer favorisierten Content-Creatorinnen und -Creatoren wird deutlich, wie häufig die jungen Mediennutzenden in digitalen Räumen unrealistischen Schönheitsidealen begegnen. Es werden unter anderem Profile thematisiert von Personen mit Schönheits-OPs, von Fitness-Influencerinnen und -Influencern oder von Profisportlerinnen und -sportlern, deren Körper stark im Fokus ihres Profils und ihres Alltags steht.

Im Short Report Nr. 9 ist zu lesen, wie stark soziale Medien – insbesondere Instagram – zur Aushandlung von Körperbildern und Identität beitragen und

wie präsent der digitale Optimierungsdruck im Alltag junger Menschen ist. Zwischen Körperoptimierung und Body Positivity bewegen sich vielfältige, oft widersprüchliche Botschaften: Während Fitness-, Diät- und Lifestyle-Profile einen hohen digitalen Optimierungsdruck erzeugen, propagieren andere Kanäle Selbstakzeptanz und Vielfalt. Die Studie macht deutlich, dass Likes und Sichtbarkeit häufig an ästhetische Normen gebunden sind und konventionelle Schönheitsideale verstärken. Zugleich existieren Gegenbewegungen, die alternative Körperbilder fördern – diese bleiben jedoch meist oberflächlich und weniger sichtbar. Insgesamt agieren Kids im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Erwartungsdruck und dem Wunsch nach Selbstbestimmung. Medienpädagogische Begleitung sollte sie darin unterstützen, digitale Körpernormen kritisch zu reflektieren und selbstbewusste, vielfältige Körperbilder zu entwickeln (Bamberger et al., 2022).

Auch von Fachkräften werden diese Themen als relevant für ihre Arbeit benannt und werden daher in Fortbildungen bearbeitet. Es überrascht sie, wenn aus den Workshops oder dem Monitoring berichtet wird, dass die Kinder und Jugendliche einen reflektierten Blick auf die Selbstdarstellung der Influencerinnen und Influencer haben und sie nicht allein auf Äußerlichkeiten reduzieren, sondern die Person hinter dem Foto oder Video betrachten.

In Folge 4 des ACT ON!-Jugendpodcast „Was geht...?“ mit dem Titel „Die Schattenseiten der bunten TikTok-Welt“ interviewen die jungen Moderatorinnen Hanna und Cordi die 13-jährige Paula. Sie erzählt, dass das Aussehen auf Social-Media-Plattformen eine sehr große Rolle spielt und sie findet es sehr schade, dass dadurch auch das Selbstbewusstsein leiden kann:

*„Man weiß nie, wie der wirklich aussieht, weil [...] man kann sich da ja auch total viele Filter drauftun, man kann sich total bearbeiten. Das ist ja auch ein großes Problem einfach, dass [...] viele einfach ihr Selbstbewusstsein dann komplett verlieren, weil sie halt immer diese ‚hübschen‘ Leute sehen, die auch gar nicht so hübsch sind, weil sie halt total viel Schminke oder so draufhaben [...] und Filter und so.“*

Paulas Aussage verdeutlicht, dass junge Mediennutzende diese Mechanismen auf Social Media kennen. Doch nur weil sie das entsprechende Wissen haben, bedeutet es nicht, dass sie damit in Bezug auf die eigene Identitätsfindung auch umgehen können. Die verschiedenen Formate in ACT ON! ermöglichen es, gemeinsam mit den Kids Strategien zu entwickeln, solche Risiken wahrzunehmen und sie für einen souveränen Medienumgang zu befähigen.

## Literatur

- Bamberger, A., Stecher, S., Gebel, C., & Brüggem, N. (2022). #beyourself. Instagram- Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. ACT ON! Short Report Nr. 9. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/short-reports>.
- Brüggem, N., Dreyer, S., Gebel, C., Lauber, A., Materna, G., Müller, R., Schober, M., & Stecher, S., (2022). Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. (2. Auflage). Herausgegeben von: Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz. [www.bzkm.de](http://www.bzkm.de).
- Drößler, T. (2021). Kids – Die 10- bis 14-Jährigen. In: U. Deinert, B. Sturzenhecker, L. von Schwanenflügel, & M. Schwerthelm (Hrsg.), Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit (S. 361–373). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22563-2\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22563-2_22).

## Zu den Personen

**Julia Behr und Laura Michalowski** sind als medienpädagogische Referentinnen für das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis tätig.



Foto: © JFF-Institute für Medienpädagogik