CONCEPTOPIA

Jugendförderung NRW geht digitale Wege

Gliederungssammlung für euer Medienkonzept

Liebe Medienkonzept-Schreiber*innen,

wir freuen uns sehr, dass ihr gemeinsam mit Conceptopia ein Medienkonzept entwickelt!

Die Verschriftlichung eines Medienkonzepts kann eine schwierige Aufgabe sein - selbst dann, wenn man sich sehr gut auf den Schreibprozess vorbereitet hat. Diese Gliederungs-Sammlung soll euch dabei helfen, einen ersten Orientierungspunkt für eure individuelle Medienkonzept-Gliederung zu finden.

An diesem Punkt habt ihr euch hoffentlich bereits hinreichend mit den Formalien und Inhalten eines Medienkonzepts beschäftigt. Falls ihr diesbezüglich noch Unsicherheiten verspürt, empfehlen wir euch, einmal einen Blick auf das CONCEPTOPIA Starterkit und in die Inhalte von CONCEPTOPIA.NEWS zu werfen.

Fast 2 Jahre lang haben wir unsere 10 Modellgruppen beraten und sind nun fast am Ziel angekommen.
Mehr über unsere Modellgruppen und ihre Reise könnt ihr hier nachlesen.

Im Verlauf der Beratungen haben wir mit unseren Modellgruppen 6 bewährte Module durchlaufen:

Modul 1: Haltung entwickeln!
Modul 2: Teilhabe ermöglichen!
Modul 3: Lebenswelten verstehen!
Modul 4: Rechtliches abwägen!
Modul 5: Kreativität leben + Technik verstehen!
Modul 6: Konzepte verankern!

Im Zuge des sechsten Moduls unserer CONCEPTOPIA Beratung, “Konzepte verankern!” haben wir unter anderem mit jeder unserer Modellgruppen eine Gliederung erstellt, die als Grundgerüst zur Verschriftlichung eines Medienkonzeptes dienen soll. Diese Sammlung beinhaltet alle Gliederungen unserer Modellgruppen. Diese könnt ihr nutzen, um euch sowohl in Bezug auf die Aufteilung, als auch in Bezug auf die Inhalte eurer eigenen Gliederung inspirieren zu lassen.

Jede der hier aufgeführten Gliederungen ist das Ergebnis einer intensiven Beschäftigung individueller Akteur*innen der Jugendförderung mit den für sie relevanten medienpädagogischen Themen und der eigenen Haltung. Daher empfehlen wir euch, euch zwar von diesen Gliederungen inspirieren zu lassen, euch jedoch vorher ausgiebig mit eurer eigenen Haltung und den für euch relevanten Inhalten zu befassen.

Wir hoffen, diese Gliederungssammlung ist euch eine gute Hilfestellung auf dem Weg zu eurem individuellen Medienkonzept!

Wir wünschen euch weiterhin viel Spaß und Erfolg bei der Medienkonzeptentwicklung!

Euer Team CONCEPTOPIA

INHALTSVERZEICHNIS

1. Stadt Wuppertal 6
2. AWO Westliches Westfalen 9
3. BDKJ Diözesanverband Köln 13
4. Mediencooperative Steinfurt 16
5. Streetwork Köln 19
6. Rhein-Kreis Neuss 22
7. Jugendrotkreuz 26
8. Jugendzentren Köln 39
9. Jugendkulturhaus CULTRA 41
10. Jugendkunstschulen / Kulturelle Jugendarbeit 44

PERSONA: IN ABWÄGUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Abwägung verfolgen die neuesten digitalen Entwicklungen und ihre Konsequenzen für die eigene Arbeit aus einer gesunden Distanz. Grundsätzlich zeigen sie zwar Interesse an Medienpädagogik und erkennen ihre Wichtigkeit für die Arbeit mit jungen Menschen, bleiben aber skeptisch und zeigen ein hohes Risikobewusstsein. Die in Abwägung machen sich somit bewusst zögerlich auf den Weg in die Digitalisierung und fühlen sich vielmehr in der klassischen Arbeitsweise zuhause. Das Engagement und die Bereitschaft, sich auf Veränderungen einzulassen, sind durch Unsicherheiten im eigenen Medienumgang gehemmt.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

STADT WUPPERTAL

1. EINLEITUNG

1.1. Haltung
1.2. Ziele

2. DEFINITION

2.1 Medien
- 2.1.1. Hardware
  - 2.1.1.1. TV
  - 2.1.1.2. Internet
  - 2.1.1.3. Computer/Laptop
  - 2.1.1.4. Konsolen
  - 2.1.1.5. Smartphone/Tablet
- 2.1.2. Software
  - 2.1.2.1. Soziale Medien
  - 2.1.2.2. Streaming
  - 2.1.2.3. Gaming

2.2. Rechtliche Grundlagen

3. BETEILIGTE

3.1. Pädagog:innen /Mitarbeitende
3.2. Kinder
3.3. Jugendliche
3.4. Eltern/ Bezugserwachsene
3.5. Öffentlichkeit

STADT WUPPERTAL

4. TECHNISCHE AUSSTATTUNG

4.1. Durch Träger
4.2. Durch Besucher:innen

5. PRAKTISCHE UMSETZUNG

5.1. Qualifizierung der Mitarbeitenden
5.1.1. Fort-/Weiterbildungen
5.1.2. Einsatz externer Kräfte
5.2. Projekte mit Kindern und Jugendlichen
5.2.1. Gestaltung der Räume
5.3. Qualitätsüberprüfung

6. BEARBEITBARER ANHANG

6.1. Material/ Methoden
6.1.1. Liste Fachleute/Institutionen
6.1.2. Fortbildungsangebote
6.1.3. Aktuelle Schwerpunkte/ Tendenzen

PERSONA: IN PLANUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Planung haben - insbesondere durch die Kontaktbeschränkungen - erkannt, dass kein Weg mehr an der Digitalisierung vorbeiführt. Gleichzeitig fühlen sich sich weiterhin verunsichert, denn bisher fehlen die Berührungspunkte mit digitalen Medien oder medienpädagogischen Angeboten. So fällt es denen in Planung noch schwer, sich auf den Weg zu machen. Sie möchten ihre Route gut vorbereiten, um möglichen Risiken entgegenzuwirken. Aber auch die in Planung verspüren den zunehmenden Veränderungsdruck, der sie motiviert und die Bereitschaft steigert, sich ebenfalls in Bewegung zu setzen. Sie finden selbst: Es wird Zeit!

Mehr zu den Personas gibt es hier.

Unterbezirk
Münsterland-
Recklinghausen

AWO WESTLICHES WESTFALEN

1. EINLEITUNG

1.1. Wer seid ihr?
1.2. Warum das Konzept?
1.3. Um was geht es?
1.4. Themenbereiche
1.5. Adressat*innen/Zielgruppe

2. HALTUNG UND AUFTRAGSBEWUSSTSEIN

2.1. Gesetzlicher Auftrag
2.2. Auftragsbewusstsein
2.3. Medienpädagogik

3. RESSOURCEN

3.1. Technische Ausstattung
3.2. Fortbildungen

AWO WESTLICHES WESTFALEN

4. RECHTLICHE/GESETZLICHE GRUNDLAGEN

4.1. Gesetzlicher Auftrag zur Medienkompetenzförderung
4.2. Wichtige rechtliche Rahmenbedingungen rund um die Mediennutzung
4.3. Tipps zur Abwägung zwischen Schutz und Befähigung
4.4. Rahmenbedingungen

5. KREATIVE MEDIENARBEIT/ANGEBOTE

5.1. Tipps für aktive und kreative Medienarbeit
5.2. Methoden und Tools
5.3. Projekte
5.4. Inspiration

6. RISIKOBEREICHE DER MEDIENNUTZUNG/PRÄVENTION

6.1. Übersicht über Risiken
6.2. Präventionsmethoden
6.3. Interventionspläne

AWO WESTLICHES WESTFALEN

7. HALTUNG UND AUFTRAGSBEWUSSTSEIN

7.1. Regelmäßige Aktualisierung/ Erweiterung
7.2. Medienbeauftragte?
7.3. Arbeitskreis?
7.4. Peer-to-Peer-Ansätze?
7.5. Qualifizierung des Personals

8. ANHANG, METHODEN- UND LINKSAMMLUNG, BEST PRACTICE

8.1. Weiterführende Literatur
8.2. Methoden
8.3. Checklisten
8.4. Mediennutzungsverträge
8.5. Übersicht Datenschutz (immer aktuell)
8.6. Einverständniserklärung
8.7. Checkliste Mediennutzung für einzelne Bereiche

PERSONA: IN PLANUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Planung haben - insbesondere durch die Kontaktbeschränkungen - erkannt, dass kein Weg mehr an der Digitalisierung vorbeiführt. Gleichzeitig fühlen sich sich weiterhin verunsichert, denn bisher fehlen die Berührungspunkte mit digitalen Medien oder medienpädagogischen Angeboten. So fällt es denen in Planung noch schwer, sich auf den Weg zu machen. Sie möchten ihre Route gut vorbereiten, um möglichen Risiken entgegenzuwirken. Aber auch die in Planung verspüren den zunehmenden Veränderungsdruck, der sie motiviert und die Bereitschaft steigert, sich ebenfalls in Bewegung zu setzen. Sie finden selbst: Es wird Zeit!

Mehr zu den Personas gibt es hier.

BDKJ
DIÖZESANVERBAND KÖLN

#IRGENDWAS MIT MEDIEN

1. SCREENTIME OHNE LIMIT - LEBENSWELTEN VON KINDERN UND JUGENDLICHEN

2. VON DIGITAL DETOX BIS ZELTLAGER IM METAVERSE - DIE HALTUNG ENTSCHEIDET

3. INTERESSANT, WAS MAN VON DIR IM NETZ FINDET - RECHTLICHE GRUNDLAGEN

BDKJ
DIÖZESANVERBAND KÖLN

4. KOMMT, WIR BAUEN WAS NEUES AUF - PRAKTISCHES UND KREATIVES FÜR DEIN EHRENAMT

4.1. Netiquette
4.2. Technische Ausstattung
4.3. Ausleih-Service
4.4. Methodensammlung
4.5. Die Zukunft ist hybrid
4.6. „Verbandler*innen, die diesen Workshop besucht haben, interessierten sich auch für“

5. GUTE AUSSICHTEN - VERANKERUNG VON MEDIENARBEIT

5.1. So bleibt ihr auf dem Laufenden
5.2. Technik zum Anfassen

PERSONA: IM AUFBRUCH

Haltung und Arbeitsweise

Den Aufbrechenden ist seit der Corona-Pandemie klar: es muss etwas passieren! Also haben sie ihre vorherigen Unsicherheiten überwunden und sind die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung gegangen. Dabei sind die Aufbrechenden sicherlich noch nicht ganz vorne mit dabei. Sie stehen - wie ihr Name schon sagt - noch am Startpunkt des Weges, tasten sich aber nach und nach an die Themen der Digitalisierung und Medienpädagogik heran. Sie erkennen in ihrem wachsenden Engagement und Interesse große Chancen, wenngleich sie noch stark auf Impulse und Inspiration von außen angewiesen sind.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

MEDIENCOOPERATIVE STEINFURT

Vorwort/Einleitung

KAPITEL I — Haltungen
Träger
Mitarbeitende

KAPITEL II — Infrastruktur

KAPITEL III — Lebenswelt (allgemein) -

KAPITEL IV — Digitalisierte Lebenswelt (spezifisch)
(Lebenswelt allgemein)
Methoden
Praxisbeispiele

KAPITEL V — Aktive Medienarbeit

MEDIENCOOPERATIVE STEINFURT

KAPITEL VI Rechtliche Grundlagen – Aufteilung, s. Prozess

KAPITEL VII RedFlag–nach „Rechtliche Grundlagen“

KAPITEL VIII Social Media Konzept

KAPITEL IX Methodensammlung

KAPITEL X Qualitätsmanagement

PERSONA: AUF SPURENSUCHE

Haltung und Arbeitsweise

Die auf Spurensuche sind schon eine Weile unterwegs und haben bereits medienpädagogische Angebote auf die Beine gestellt. Gerne lesen sie die Fährten derer, die vorausgehen und lernen von ihnen. Sie sind neugierig auf Unbekanntes, auch wenn sie nicht unbedingt zu den ersten gehören, die Innovationen übernehmen. Die auf Spurensuche hören engagiert und aufmerksam zu, sobald es um die Fragen der Digitalisierung geht. Ihre Ausdauer, immer an den Themen dranzubleiben, trainieren sie fleißig. Manchmal brauchen die auf Spurensuche auch eine Pause und beobachten, wie andere Akteur*innen medienpädagogische Angebote konzipieren.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

AWO Köln

Man hilft nur mit dem Herzen gut.

STREETWORK KÖLN

1. EINLEITUNG

2. BEDEUTUNG DIGITALER LEBENSWELTEN FÜR DIE ZIELGRUPPE VON STREETWORK

2.1. Nutzungsleitfaden

3. WARUM SOCIAL MEDIA?

4. RECHTLICHER RAHMEN AUS DATENSCHUTZ IN DER ARBEIT MIT MEDIEN

5. TECHNISCHE AUSSTATTUNG

6. WEITER- UND FORTBILDUNGEN

6.1. Sammlung von Informationsseiten/ Studien/Fortbildungsangeboten zu verschiedenen Themenbereichen digitaler Medien

STREETWORK KÖLN

7. KONKRETER AUSBLICK UND ZIELE

7.1. Erweitern bzw. Verbessern der technischen Ausstattung
7.2. Nutzen digitaler Medien bei der Projektarbeit
7.3. Dokumentationssystem

8. LITERATURVERZEICHNIS

9. ANHANG

PERSONA: BEIM BERGSTEIGEN

Haltung und Arbeitsweise

Die beim Bergsteigen haben ihr Ziel auf dem Weg in die Digitalisierung fest vor Augen und sind aktiv dabei, alle Hindernisse zu überwinden. Sie suchen aktiv nach anderen Trägern, die schon “überm Berg” sind und ihr Bedürfnis nach Best-Practice-Beispielen erfüllen. Sie haben bereits ein gutes Themenbewusstsein für die Medienpädagogik entwickelt und sind fest entschlossen, strukturelle und finanzielle Probleme auch gemeinsam mit anderen zu bewältigen. Sobald die Ausstattung vorhanden und ihre Vorgehensweise verhandelt ist, möchten sie das bereits bestehende Angebot tatkräftig ausbauen, denn sie geben sich nicht mit Stillstand zufrieden.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

rhein kreis neuss
Jugendamt

RHEIN-KREIS NEUSS

1. EINLEITUNG

1.1 Warum dieses Medienkonzept?
1.2 Beteiligte Einrichtungen

2. MEDIENPÄDAGOGISCHE GRUNDLAGEN

2.1 Was ist Medienpädagogik?
2.1.1 Medienkompetenz
2.1.2 Medienerziehung
2.1.3 Medienbildung
2.2 Was bedeutet das für unsere Arbeit mit Kindern und Jugendlichen?

3. HALTUNG UND MEDIENPÄDAGOGISCHE LEITLINIEN

4. RECHTLICHE GRUNDLAGEN

4.1 Rechtliche/gesetzliche Grundlagen
4.2 Risiken
4.3 Handlungsempfehlungen Mitarbeiter

RHEIN-KREIS NEUSS

5. KREATIVE/AKTIVE MEDIENARBEIT UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

5.1 Leitfaden für Angebote
5.2 Partizipation
5.3 KonkreteProjekteinunsererEinrichtung
5.4 Social Media
5.5 Elternarbeit

6. EINRICHTUNGSSPEZIFISCHER ANTEIL DES MEDIENKONZEPTES

7. PRÄVENTION, INTERVENTION

7.1 Risikobereiche der Mediennutzung/ Prävention
7.2 Handlungsempfehlungen/ Leitfaden
7.3 Präventionsmethoden

rhein kreis neuss
Jugendamt

RHEIN-KREIS NEUSS

8. VORGEHENSWEISE ZUR NACHHALTIGEN VERANKERUNG

8.1 REGELMÄßIGE AKTUALISIERUNG, ERWEITERUNG UND IMPLEMENTIERUNG

8.2 Medienbeauftragte

8.3 Arbeitskreis

8.4 Peer-to-Peer-Ansätze

9. ANHANG, METHODEN- UND LINKSAMMLUNG, BEST PRACTICE

PERSONA: IM AUFWIND

Haltung und Arbeitsweise

Die im Aufwind trauen sich langsam aber stetig zu, selbstständig und eigenverantwortlich neue Digitalisierungs-Themen zu erschließen. Sie haben bereits medienpädagogische Angebote entwickelt, die zum Teil jedoch noch eine Professionalisierung benötigen. Gelingt dies, so steht dem geplanten Ausbau der bereits teilstrukturierten Vorgehensweise nichts mehr im Weg, denn an Motivation fehlt es Akteur*innen im Aufwind keinesweg! Sie treiben sich stets dazu an, Themen der Medienpädagogik zu reflektieren und prüfen ihre Perspektive gerne an digitalen Vorreitern in der Jugendförderung. Den Ideen dieser Innovator*innen begegnen sie mit Neugier und Tatendrang.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 1

1. METHODE - ECKENSPIEL: WER NUTZT WELCHE (SOZIALEN) MEDIEN?

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

2. ÜBERSICHTEN - DATENSCHUTZ-KATEGORIEN EINZELNER SOZIALER MEDIEN UND KOMMUNIKATIONSDIENSTE

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc.

3. KLEINER LEITFADEN – ERSTELLEN VON POSTS, STORYS, REELS ETC.

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc. und junge Menschen, die Social Media gestalten möchten

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 1

4. KURZANLEITUNG - MITGLIEDERWERBUNG UND -GEWINNUNG ÜBER SOCIAL MEDIA

   Zielgruppe: Verantwortliche im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit

5. METHODENKETTEN - WIE GESTALTE ICH EIN SCHÖNES FOTO? & WIE SCHREIBE ICH EINEN BERICHT?

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

Deutsches Rotes Kreuz
Jugendrotkreuz

www.jrk-nordrhein.de
@jrk_nordrhein
@jrk.nordrhein

Lebenswelt- und zielgruppen-orientierte Kommunikation

Im digitalen Raum sind Kommunikation, Austausch, Vernetzung und Identitätsbildung ein fester Bestandteil der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen.

Wir begegnen jungen Menschen auch im digitalen Raum. Dabei haben wir aktuelle Entwicklungen & Trends im Blick. Wir nutzenKommunikationsinstrumente, die den Bedarfen und Anforderungen unserer Zielgruppen entsprechen.

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente wägen wir Chancen und Risiken gegeneinander ab.

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 2

1. METHODE - RICHTIG SUCHEN UND FINDEN!

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

2. SAMMLUNG - DIGITALE MEDIENPÄDAGOGISCHE TOOLS FÜR DEN TÄGLICHEN GEBRAUCH

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc.

3. KURZANLEITUNG - EINSATZ EINES IPADS (ALLGEMEIN DIGITALER HARDWARE) IN EINER GRUPPENSTUNDE

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc. und junge Menschen, die Social Media gestalten möchten

4. SOCIAL-MEDIA-FÜHRERSCHEIN

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

Deutsches Rotes Kreuz
Jugendrotkreuz

www.jrk-nordrhein.de
@jrk_nordrhein
@jrk.nordrhein

Digitale Medien zielorientiert bedienen und anwenden

Digitale Medien an geeigneter Stelle und in sinnvoller Art und Weise einzusetzen, sehen wir als Chance, uns zeitgemäß weiterzuentwickeln.

Wir setzen uns daher dafür ein, dass Kinder und Jugendliche an eine zielorientierte Nutzung digitaler Medien herangeführt werden.

Dadurch wirken wir gemeinsam möglichen Risiken bei der Nutzung von digitalen Medien entgegen und ermöglichen gleichzeitig einen zweckdienlichen Umgang.

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 3

1. METHODE - ACHTUNG: EURE DATEN IM NETZ

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

2. METHODE - FALLBEISPIELE ZUM THEMA DIGITALE SICHERHEIT: RECHTLICHE UND REALE GEFAHREN VERMEIDEN

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 3

3. FACT-SHEET - DIE WICHTIGSTEN GESETZLICHEN REGELUNGEN (U.A. BILDRECHTE, EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNGEN, MELDUNG HASS-INHALTE ETC.)

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc.

4. MUSTER-ANSCHREIBEN FÜR ELTERN - ERLÄUTERUNG ZUR NUTZUNG VON DIGITALEN MEDIEN, APPS ETC. IN DER ARBEIT MIT KINDERN UND JUGENDLICHEN

   Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc.

Deutsches Rotes Kreuz
Jugendrotkreuz

www.jrk-nordrhein.de
@jrk_nordrhein
@jrk.nordrhein

Datenschutz, Jugendschutz und Medienrecht

Wir machen Kinder und Jugendliche fit für den verantwortungsvollen Umgang mit eigenen sowie fremden Daten und vermitteln ihnen die sichere Handhabung verschiedener Medien.

Im Sinne des Jugendschutzes stellen wir sicher, dass Kinder undJugendliche über gefährliche Inhalte aufgeklärt sind und diese Inhalte kompetent einordnen können.

Außerdem wirken wir darauf hin, dass junge Menschen ein Bewusstsein für gesetzliche Regeln entwickeln, die in ihrer alltäglichen Mediennutzung (online und offline) eine wichtige Rolle spielen.

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 4

1. METHODE - DUNKLE SEITEN: FAKE NEWS, CYBERMOBBING, HATESPEECH

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

2. METHODE - GROßER EINFLUSS: VORBILDER UND WERBUNG IN NEUEN UND ALTEN MEDIEN

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

3. KURZANLEITUNG - WAS TUN GEGEN CYBERMOBBING?

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche sowie Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen etc.

4. TIPPS - MEHR MENSCHLICHKEIT IM NETZ

   Zielgruppe: alle

Deutsches Rotes Kreuz
Jugendrotkreuz

www.jrk-nordrhein.de
@jrk_nordrhein
@jrk.nordrhein

Menschlichkeit im Netz

Wir im Jugendrotkreuz Nordrhein setzen uns auch im digitalen Raum für die Werte der Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung ein.

Ein sozialer und respektvoller Umgang miteinander im Netz ist für uns ebenso wichtig wie die Einhaltung der sieben Grundsätze des Roten Kreuzes und Roten Halbmondes.

Wir leisten Aufklärung zu Themen und Konflikten, denen junge Menschen regelmäßig in den sozialen Medien ausgesetzt sind. Hierzu zählen Cyber-mobbing und Hate Speech, aber auch die kritische Auseinandersetzung mit Werten, Idealen und Informationen, die über Vorbilder/Influencer*in-nen im Netz verbreitet werden.

Unser Ziel ist, das Selbstbewusstsein und die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen zu stärken.

JUGENDROTKREUZ

THEMENPAKET 5

1. METHODE - MEDIENMIX: WER NUTZT WELCHE UNTERHALTUNGSMEDIEN?

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

2. METHODE - JRK - MEDIENBÖRSE: VERKAUFE DEINE LIEBLINGSGESCHICHTE!

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

3. METHODE - LIEBLINGSLIEDER-MEMORY: WER MAG WELCHEN SONG?

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

4. METHODE - NEWS AUS ALLER WELT: ALLES RUND UM ZEITUNGEN UND NACHRICHTEN

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

5. METHODE - GAMING RODEO: EINE REISE DURCH DEN SPIELEKOSMUS

   Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

Deutsches Rotes Kreuz
Jugendrotkreuz

www.jrk-nordrhein.de
@jrk_nordrhein
@jrk.nordrhein

Lebenswelt- und zielgruppen-orientierte Kommunikation

Im digitalen Raum sind Kommunikation, Austausch, Vernetzung und Identitätsbildung ein fester Bestandteil der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen.

Wir begegnen jungen Menschen auch im digitalen Raum. Dabei haben wir aktuelle Entwicklungen & Trends im Blick. Wir nutzenKommunikationsinstrumente, die den Bedarfen und Anforderungen unserer Zielgruppen entsprechen.

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente wägen wir Chancen und Risiken gegeneinander ab.

PERSONA: IM FORTSCHRITT

Haltung und Arbeitsweise

Die im Fortschritt sind sich der Bedeutung von Digitalisierungsprozessen bewusst und integrieren sie daher souverän in ihr pädagogisches Profil. Meist arbeiten Fachkräfte unter ihnen, die sich auch privat für Themen wie Gaming oder Social Media interessieren und große Freude daran haben, sich mit neuen Technologien oder Methoden auseinanderzusetzen. Um sich weiterzuentwickeln und auf dem aktuellen Stand zu bleiben, nehmen die im Fortschritt manchmal den ein oder anderen Rückschlag in Kauf. Flexibel passen sie ihre Arbeit der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen an, dabei wünschen sie sich manchmal etwas mehr Zeit und finanzielle Ressourcen.

Mehr zu den Personas gibt es hier.

JUGENDZENTREN KÖLN GGMBH

JUGENDZENTREN KÖLN

1. PRÄAMBEL

2. LEITBILD
   - 2.1 Lebenswelt
   - 2.2 Bedarfsorientierung

3. HALTUNG

4. ZIELE
   - 4.1 Qualifizierung der Mitarbeiter*innen
   - 4.2 Medienpädagogische Konzepte an den Standorten der JUGZ
   - 4.3 Medienpädagogische Arbeit als Querschnittsaufgabe

5. RESSOURCEN

6. ARBEITSFORMEN UND METHODEN

7. RECHTLICHES

8. EVALUATION

9. PERSPEKTIVEN, AUSBLICK UND VISION

Anlage: Wegweiser

PERSONA: AUF PIONIERFAHRT

Haltung und Arbeitsweise

Die auf Pionierfahrt gehören zu einer kleinen Minderheit, die sich bereits früh auf den Weg gemacht hat und nun innovationsfreudig vorangeht! Dabei zeichnen sie sich durch eine hohe Risikobereitschaft aus, um stets an den neuesten medialen und digitalen Trends dranzubleiben. Dadurch verfügen sie bereits über eine breite Palette kreativer und präventiver medienpädagogischer Angebote. Die auf Pionierfahrt sind dabei nicht unbedarft, aber sie beweisen den Mut, sich auch an Dinge heranzuwagen, die andere noch nicht ausprobiert haben. Was sie sich noch wünschen, ist mehr Zeit, um sich mit aktuellen Themen und Entwicklungen auseinanderzusetzen. Die auf Pionierfahrt sind sich ihrer Stärke bewusst und wollen andere damit inspirieren!

Mehr zu den Personas gibt es hier.

CULTRA

JUGENDKULTURHAUS CULTRA

JUGENDKULTURELLE BILDUNG IM POST-DIGITALEN ZEITALTER

cultra 3D_Multichannel Jugendarbeit
drinnen_deepdive_feeling
draußen_sneefling_getintouch
digital_steepin_stayintouch

MEDIENARBEIT KONKRET: HANDLUNGSORIENTIERT UND KREATIV

unsere Angebote
unsere Räume
dgtl_mnds & Beteiligung

WHY THAT?

unsere Ziele
Verantwortung übernehmen: drinnen | draußen | digital

CULTRA

JUGENDKULTURHAUS CULTRA

FAZIT

in Bewegung – experimentell, neugierig, kritisch

PRAKTISCHES

Methoden_und_Erfahrungspool
Einverständniserklärung_zur_Übertragung_der_Bildrechte
Studio_Führerschein_Blanko
Haftungsausschluss_WLAN_Nutzung
Studio_Verantwortungserklärung
Format_Skript_Blanko
Urheberrechts_Erklärung

lkd.nrw
jugendkunstschulen
kulturpädagogische dienste

JUGENDKUNSTSCHULEN/ KULTURELLE JUGENDARBEIT

„Bisher sind medienpädagogische Methoden und Ansätze stark an bestimmte Personen bzw. Einrichtungen gebunden. Durch ein gemeinsames Medienkonzept erhoffen wir uns diese Arbeitsweisen beschreib- und übertragbar zu machen, sodass auch andere Einrichtungen diese implementieren können.“

lkd.nrw
jugendkunstschulen
kulturpädagogische dienste

JUGENDKUNSTSCHULEN / KULTURELLE JUGENDARBEIT

Kapitel I
Vorwort: Kulturelle Jugendarbeit auf digitalen Wegen

Kapitel II
Begriffsbestimmung: Wofür stehen Digitalität und Digitalisierung?

Kapitel III
Digitalität als Chance: Kulturelle Jugendarbeit im Transformationsprozess

Kapitel IV
Digitalität in der Bildungspraxis: Checklisten zu Methoden, Konzepten und Ausstattung

Kapitel V
Digitalität und Kinderschutz: Datenschutz, Rechtliches, Prävention und Intervention

Kapitel VI
Ausblick und Weiterentwicklung

Kapitel VII
Anhang

CONCEPTOPIA.SCHMIEDE

IMPRESSUM

ComputerProjekt Köln e.V.
als Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW
Vitalisstr. 383A
50933 Köln
www.fjmk.de
Tel.: 0221 677741920
Mail: info@fjmk.de
conceptopia@fjmk.de

Geschäftsführer
Markus Sindermann, sindermann@fjmk.de

Ansprechpartnerin CONCEPTOPIA
Linda Längsfeld, laengsfeld@fjmk.de

Design: Denis Achtelik, Sven Radtke

Ein Projekt der

fjmk Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW

Gefördert vom

Ministerium für Kinder, Jugend, Familie, Gleichstellung, Flucht und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen

CONCEPTOPIA