

Im Informationsdschungel

Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

Materialien zur Umsetzung einer Unterrichtseinheit in der Klassenstufe 8 und 9 mit Ablaufplan, didaktischen Hinweisen, Aufgabenstellungen, Kopiervorlagen und Hintergrundinformationen zur Vorbereitung einer Doppelstunde.

Diese Unterrichtseinheit enthält für die Schülerinnen und Schüler Arbeitsblätter, die sich zum sukzessiven Aufbau eines individuellen Medienportfolios und zur Reflexion des Unterrichts in der Lerngruppe eignen.



Überblick

„Das Netz erklärt nicht – seine Nutzer müssen die Informationen, die sie bekommen, selbst einordnen.“

Peter Kruse, Honorarprofessor für Organisationspsychologie an der Universität Bremen [1]

Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

Klassenstufe 8 und 9

Deutsch, Ethik, Evangelische Religionslehre, Informationstechnologie, Kunst, Sozialpraktische Grundbildung, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaft und Kommunikation, Wirtschaft und Recht – die konkreten Lehrplanbezüge für die unterschiedlichen Schulformen entnehmen Sie bitte den folgenden Seiten.

Informationsbeschaffung und Meinungsbildung durchziehen den schulischen wie außerschulischen Alltag von Kindern und Jugendlichen. Die Unterrichtseinheit fordert auf, zu reflektieren, wie die eigene Meinung entsteht. Eine Meinungsbildung im digitalen Informationszeitalter erfordert, die Vielfalt vorhandener Quellen bzw. Informationen auf ihren Tatsachengehalt kritisch zu hinterfragen. Die Schülerinnen und Schüler analysieren unterschiedliche Darstellungsformen von Informationen in Texten und Bildern. Sie lernen Meinungen von Tatsachen zu unterscheiden und die Qualität von Informationen besonders im Internet zu bewerten.

Siehe Seite 9

Die Unterrichtseinheit umfasst einen Zeitbedarf von einer Doppelstunde. Bei Bedarf kann die Unterrichtseinheit jedoch zeitlich verlängert werden (siehe Seite 10).

Lehrerinput, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Unterrichtsgespräch, Partnerarbeit

Blitzlicht, Präsentation

Kopie der Arbeitsblätter, PCs/Laptops und Beamer, Internetzugang

»B1|Arbeitsblatt: Bewertungstipps«, »Digitales Element: Text«, »Digitales Element: Bild«, »B2|Arbeitsblatt: Glaubwürdigkeit«, »B3|Portfolio: Gelernt ist gelernt«, »B4|Portfolio: Merkblatt«

Titel

Jahrgangsstufe

Lehrplanbezug

Thema

Kompetenzen

Zeitbedarf

Sozialform

Methoden

Voraussetzungen

Materialien

Lehrplanbezug

Mittelschule

Mittelschule

8. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 8 2.3 Pragmatische Texte verstehen und nutzen
- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Wirtschaft und Kommunikation 8 Lernbereich 7 Internetanwendungen

9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.1 Lesetechniken und -strategien anwenden
- » Deutsch 9 2.3 Pragmatische Texte verstehen und nutzen
- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Wirtschaft und Kommunikation 9 Lernbereich 7 Internetanwendungen

Realschule

Realschule

8. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 8 2.3 Pragmatische Texte verstehen und nutzen
- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Ethik 8 Lernbereich 3 Ethik in der Welt der digitalen Medien
- » Informationstechnologie 1.5 Einführung in die Bildbearbeitung
- » Informationstechnologie 1.7 Informationsbeschaffung und -präsentation
- » Wirtschaft und Recht 8 Lernbereich 2 Verbraucherschutz und verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten

9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.1 Lesetechniken und -strategien anwenden
- » Deutsch 9 2.3 Pragmatische Texte verstehen und nutzen
- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Deutsch 9 3.2 Texte planen und schreiben
- » Informationstechnologie 1.5 Einführung in die Bildbearbeitung
- » Informationstechnologie 1.7 Informationsbeschaffung und -präsentation
- » Wirtschaft und Recht 9 Lernbereich 3 Verbraucherschutz und verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten

Gymnasium

Gymnasium

8. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 8 2.3 Pragmatische Texte verstehen und nutzen
- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Kunst 8 Lernbereich 3 Interaktion, Inszenierung und Kommunikation
- » Wirtschaft und Recht 8 1.1 Entscheidungen beim Konsum
- » Wirtschaftsinformatik 8 2.1 Beschaffung und Aufbereitung von Informationen

9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Evangelische Religionslehre 9 Lernbereich 1 Frei im Netz!?
- » Sozialpraktische Grundbildung 9 Lernbereich 2 Freizeit und Medien
- » Wirtschaft und Recht 9 1.1 Entscheidungen beim Konsum

Einleitung

„Die Zahl derer, die durch zu viele Informationen nicht mehr informiert sind, wächst.“ **Rudolf Augstein, Journalist** [2]

Eine Meinung zu einem Thema hat man eigentlich immer: Meinungsbildung ist ein permanenter Prozess, der oftmals abläuft, ohne dass man darüber nachdenkt. Die Prozesshaftigkeit beinhaltet auch, dass sich eine Meinung, die man zu einem Thema hat, aufgrund von neuen Informationen ändern kann – z. B. durch Meinungsäußerungen anderer oder neue Fakten. Eine Meinung ist also von außen relativ leicht zu beeinflussen.

Um in diesem Prozess möglichst selbst die Kontrolle zu behalten, ist es notwendig, sich gerade im digitalen Zeitalter mit seinen vielfältigen medialen Einflüssen die Verschiedenartigkeit von Informationen, denen man ausgesetzt ist, bewusst zu machen: Meinungsbildung im digitalen Informationszeitalter beinhaltet die Herausforderung, die Vielfalt von vorhandenen Quellen bzw. Informationen auf ihren Tatsachengehalt kritisch zu hinterfragen und im Kontext eigener Interessen zu bewerten.

Informationen sind nicht gleich Informationen: Sie lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen, erstens „objektive“ Tatsachen und zweitens „subjektive“ Meinungen. In der medial beeinflussten, öffentlichen Meinungsbildung wird es immer schwieriger, diese Unterschiede zu erkennen und zu berücksichtigen. Informationsbeschaffung und Meinungsbildung durchziehen den Alltag von Kindern und Jugendlichen – sowohl bei privaten Entscheidungen als auch in schulischen Lernprozessen spielen sie eine wichtige Rolle.

Google, Wikipedia, Facebook und YouTube sind dabei zunehmend die Quellen für persönliche Entscheidungsprozesse. Insofern muss das Erlernen eines persönlichen Wissensmanagements heute den bewussten, kritischen Umgang mit Web 2.0-Angeboten beinhalten. Die Auseinandersetzung mit diesen digitalen Medienangeboten erfordert aber nicht nur thematisch kompetente, sondern auch medienkompetente (junge) Nutzerinnen und Nutzer. Sie müssen in der Lage sein, Formen der Informationsauswahl und die Qualität von Informationen zu erkennen. Generell wird durch die teilweise schnell veränderbaren (z. B. bei Sozialen Netzwerken) und die vermeintlich statisch wirkenden Web 2.0-Angebote (z. B. *Wikipedia*) die Bewertung von Informationen nach Herkunft, Qualität und Relevanz immer schwieriger. Im Gegenzug ermöglicht die Interaktivität der Web 2.0-Angebote die persönliche Einflussnahme.

Meinungsbildung



Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.

Der Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. (VBZV) ist die Vertretung der Zeitungsverlage in Bayern. Die knapp vierzig im VBZV zusammengeschlossenen Zeitungsverlagshäuser bieten in Kooperation mit dem Staatsministerium für Unterricht und Kultus „Zeitung in der Schule“-Projekte an: Teilnehmende Schulkassen erhalten über einen festgelegten Zeitraum einen Klassensatz Zeitungen und begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrer und Schüler. Während der Projektlaufzeit wird die Zeitung im Unterricht eingesetzt. Die Schüler lesen „ihre“ Zeitung im Unterricht und setzen sich mit aktuellen Nachrichten auseinander. Dadurch wird die Lesefähigkeit gefördert und Medienkompetenz vermittelt.

www.vbzv.de

Informationsquelle

Die Grenze zwischen privaten, partikularen und öffentlichen Interessen ver-schwimmt häufig im Internet. Ist es bei Printmedien, Fernsehen oder Radio aufgrund von Herausgeberschaft und redaktioneller Vorauswahl meist relativ einfach zu erkennen, wer in welcher Form eine Information mitteilt, ist diese Eindeutigkeit im Internet verloren gegangen. Sucht man beispielsweise online nach Informationen über ein bestimmtes technisches Gerät, findet sich neben der Produktbeschreibung oft eine Vielzahl von Testberichten und Userkommentaren. Aber wer hat sie wirklich verfasst? Werden von neutralen Testern „objektiv“ verlässliche Tatsachen genannt oder von den Herstellern und ihren PR-Abteilungen Meinungskampagnen gestreut?

Das Internet gilt heute als der zentrale Informationspool und ist sowohl Informationsspeicher und Quelle für alle möglichen Inhalte. Es war noch nie so einfach, an so viele Informationen zu gelangen wie heutzutage. Aber es ist auch eine Herausforderung, die vielen Inhalte richtig einzuordnen. Die Debatte über „Fake News“ verdeutlicht, dass sich online auch wenig überprüfbare und u. U. auch falsche Informationen sowie bedenkliche oder gar illegale Inhalte finden. Das Internet ist somit ein Raum für Informationen und Meinungsäußerungen aller Art.

Bei der Suche nach Informationen im Internet greifen die Nutzerinnen und Nutzer meist auf Suchmaschinen zurück. Durch die Anwendung von Algorithmen zeigen diese Angebote dem Suchenden vermehrt solche Informationen, die mit den bisherigen Interessen und Ansichten der Person übereinstimmen. Die Schlagworte der „Echo-Kammer“ bzw. „Filterblase“ beschreiben dieses Problem. Vor diesem Hintergrund sollte nicht vergessen werden: Um sich eine Meinung zu bilden, kann man auch offline Informationen einholen. Man kann andere nach ihrer Meinung und nach ihren Erfahrungen fragen. Man kann in Bibliotheken Auskünfte einholen, Nachforschungen betreiben und Printquellen auswerten. Die digitale Datenwelt ist nach wie vor nur ein Teil unserer Realität.

An vielen Prozessen der individuellen Meinungsbildung sind also Medien wesentlich beteiligt. Medien erfüllen in unserer Gesellschaft eine „öffentliche Aufgabe“ (vgl. Grundgesetz Art. 5), indem sie über die für die Bürger des Landes wichtigen Angelegenheiten berichten. Insbesondere die Anbieter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben diesbezüglich sogar einen „Programmauftrag“ (vgl. § 11 Rundfunkstaatsvertrag) zu erfüllen.

Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, die Schülerinnen und Schüler für den Meinungsbildungsprozess zu sensibilisieren und ihnen das Handwerkszeug für eine kritische Sicht auf Angebote zur Information bzw. Meinungsbildung im digitalen Informationszeitalter mit auf den Weg zu geben.

Objektivität



„Die Bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich mit ihren „Zeitung in der Schule“-Projekten seit vielen Jahren im Bereich der Leseförderung und Medienbildung. Sie tun das aus der Überzeugung heraus, dass durch die didaktisch angeleitete Auseinandersetzung mit der Tageszeitung (Print und online) der selbstbewusst-kritische Umgang mit Medien generell gefördert wird.“

Andreas Scherer, 1. Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger e.V.

Medienwelt

Im Unterricht

Anleitung

Kompetenzen

Ablauf des Unterrichts

Tafelbild: Meinungsbildung

Anleitung Digitales Element: Text

Musterlösung: Text

Anleitung Digitales Element: Bild

Musterlösung: Bild

Fallbeispiel Luisa

Lösungsblatt: Glaubwürdigkeit (B2)

Tafelbild: Nutzerinhalte

Unterrichtsverlauf



Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Unterrichtseinheit verwenden können, sowie Hinweise auf Materialien für Eltern finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.de.

Kompetenzen

„Das Wissen im Internet ist dynamisch. Es ist flüchtig. Es ist volatil. Es ändert jeden Tag seine Gestalt. Wir wissen wenig über seine Quellen, über die dahinterstehenden Interessen und seine Glaubwürdigkeit. Gewiss: Die Tatsache, dass Wissen sich ändert und auf einen aktuellen Stand gebracht werden muss, ist nicht neu. Das Tempo, in dem es sich ändert, hingegen schon.“

Markus Reiter, Autor [3]

Die Schülerinnen und Schüler erfahren, dass Meinungsbildung ein differenzierter Informationsprozess ist, in dem die eigenen Ansichten mit den Meinungen anderer sowie mit Tatsachen abgeglichen werden. Sie analysieren unterschiedliche Darstellungsformen von Informationen in Texten und Bildern. Dabei lernen sie Meinungen von Tatsachen zu unterscheiden und die Qualität von Informationen besonders im Internet zu bewerten.

Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » unterscheiden mediale und non-mediale Informationsmöglichkeiten.
- » analysieren die Darstellung von Informationen in Texten und Bildern.
- » lernen anhand ausgewählter Medienbeispiele bei Informationen zwischen Meinungen und Tatsachen (Fakten) zu unterscheiden.
- » analysieren und reflektieren die Darstellungsmittel einerseits von Sachtexten und andererseits von (journalistischen) Kommentaren bzw. Meinungsäußerungen (Text und Bild).
- » beurteilen den Informationsgehalt von verschiedenen Texten.
- » wenden Kriterien für die Bewertung von Meinungen an und gelangen zu einer kritischen Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Informationen, um begründete Entscheidungen zu treffen.
- » identifizieren und reflektieren Vor- und Nachteile nutzergenerierter Inhalte im Internet.

Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » erkennen Meinungsbildung als Gruppenprozess und sind sich der Lenkungsabsicht von Diskussionspartnern bewusst.

Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » reflektieren ihren eigenen Umgang mit Informationen.
- » machen sich mit Bewertungsgrundlagen für Informationen vertraut.
- » erhöhen ihr kritisches Bewusstsein gegenüber der Herkunft von Informationen.

Fach- und Methodenkompetenz

Sozial-kommunikative Kompetenz

Personale Kompetenz

Ablauf des Unterrichts

Der Ablaufplan enthält die nötigen Anweisungen zum Verfahren und Verweise auf die benötigten Hintergrundinformationen und Materialien. Sie finden neben den einzelnen Aufgaben Zeitangaben für die Durchführung, die Ihnen zur Orientierung dienen. Die tatsächliche Dauer der Aufgaben hängt von der individuellen Zusammensetzung der Klasse ab. Die Erfahrungen zeigen, dass manche Diskussionen auf große Resonanz stoßen. In diesem Fall bietet es sich an, die Unterrichtseinheit um eine weitere Unterrichts- oder Doppelstunde zu erweitern. Für starke Lerngruppen stehen Zusatzaufgaben zur Verfügung. Sollte noch Zeit verfügbar sein, können diese durchgeführt werden, um das Thema zu vertiefen.

In die Unterrichtseinheit sind digitale Elemente eingebettet. Hierzu zählen die Aufgabe zur digitalen Textbearbeitung „Text“ und die Aufgabe zur Darstellung von Informationen in Bildern „Bild“. Diese finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern: www.medienfuehrerschein.bayern.de unter der Rubrik Weiterführende Schulen → Unterrichtseinheiten → 8. und 9. Jahrgangsstufe → Im Informationsdschungel.

Für einen motivierenden Einstieg in das Thema „Informationsbeschaffung und Meinungsbildung“ können Sie zu Beginn der Unterrichtseinheit einen Film-Clip einspielen. Dieser stimmt die Schülerinnen und Schüler auf das Unterrichtsthema ein und macht Lust auf eine vertiefende Auseinandersetzung. Der Film-Clip des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst steht auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern sowie auf der Plattform mebis kostenlos zur Verfügung.

Phase 1: Heranführung an die Thematik Meinungsbildung

Meinungsbildung ist ein permanenter und alltäglicher Vorgang. Führen Sie die Schülerinnen und Schüler über einfache Fragestellungen an die zunächst abstrakt wirkende Thematik Meinungsbildung heran. Die Fragen demonstrieren die Relevanz der Themenstellung für den Alltag der Schülerinnen und Schüler und sollen allen einen Zugang zum Thema ermöglichen.

Vorbereitung: »Information: Medial versus non-medial«

- 1.1 Stellen Sie einfache Fragen zur Meinungsbildung und zur Suche nach Informationen im Kontext des Themenfeldes „Freizeit, Peergroup, Familie“. Die Schülerinnen und Schüler reflektieren, welche Informationen sie nutzen, um sich eine Meinung zu bilden. Notieren Sie die genannten Themen und die zugehörigen Informationsquellen an der Tafel. Achten Sie darauf, dass die Informationsquellen gleich der jeweiligen Kategorie zugeordnet werden: non-medial (Peergroup, Eltern, Geschwister etc.) und medial (Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung etc.). Am Ende sollten insbesondere alle wesentlichen medialen Informationsquellen genannt sein. Die Schülerinnen und Schüler sollen erkennen, dass Meinungen aus dem persönlichen Umfeld und aus den Medien zur Bildung der eigenen Meinung beitragen.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Meinungsbildung«

Zeitplan

Digitale Elemente

Film-Clip

Thema	Informationsquelle	non-medial	medial
1.1.1	Freizeit, Peergroup, Familie	Eltern, Geschwister, Freunde	Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung
1.1.2	Freizeit, Peergroup, Familie	Eltern, Geschwister, Freunde	Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung
1.1.3	Freizeit, Peergroup, Familie	Eltern, Geschwister, Freunde	Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung
1.1.4	Freizeit, Peergroup, Familie	Eltern, Geschwister, Freunde	Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung
1.1.5	Freizeit, Peergroup, Familie	Eltern, Geschwister, Freunde	Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung

10`

- 1.2 **Zusatzaufgabe:** Diskutieren Sie gemeinsam die Vor- und Nachteile von non-medialen bzw. medialen Informationsquellen: Gibt es Vor- oder Nachteile, die sich eindeutig nur einer Kategorie zuordnen lassen oder sind sie immer vom Einzelfall (Artikel, Beitrag, Sendung, Angebot) abhängig?



Phase 2: Informationen in Texten und Bildern

Nach der Heranführung an die Vielfalt von Informationsmöglichkeiten steht nun die Darstellung von Informationen in Medien und zwar in Texten und Bildern im Vordergrund. Die Schülerinnen und Schüler lernen anhand einer Recherche in ausgewählten Texten, Meinungen und Tatsachen zu erkennen und erfahren, dass auch Bilder den Meinungsbildungsprozess beeinflussen.

Vorbereitung: »Information: Mediale Informationsvielfalt«

- 2.1 Erklären Sie die Unterscheidung von Informationen in Tatsachen („objektive“ Fakten) und Meinungen/Kommentare („subjektive“ Ansichten). Teilen Sie anschließend das Arbeitsblatt »B1|Bewertungstipps« als Orientierungshilfe aus.

Material: Arbeitsblatt



10`

- 2.2 Teilen Sie die Klasse in Tandems. Wählen Sie ein Thema für Ihre Klasse aus. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten die verschiedenen Arbeitsaufträge des »Digitalen Elements: Text« am Computer. Werten Sie die Ergebnisse im Plenum aus.

Vorbereitung: »Anleitung Digitales Element: Text«

Ergebnissicherung: Digitales Element



30`

- 2.3 Die Schülerinnen und Schüler befassen sich nun in Partnerarbeit mit der Darstellung von Informationen in Bildern. Denn auch Bilder können Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen. Weisen Sie die Schülerinnen und Schüler darauf hin, dass über (bewegte) Bilder Tatsacheindrücke und/oder Emotionen transportiert werden (z. B. Sympathie – Antipathie), die die Mediennutzer direkt ansprechen und beeinflussen. Oft wird Bildern eine größere Glaubhaftigkeit zugebilligt, weil man darauf etwas „mit eigenen Augen“ sieht. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten am Computer die Arbeitsaufträge des »Digitalen Elements: Bild«.

Vorbereitung: »Anleitung Digitales Element: Bild«

Ergebnissicherung: Digitales Element



20`

Hinweis: Die Schülerinnen und Schüler merken, dass die Auswahl des Bilduntertitels einen entscheidenden Einfluss auf die Beurteilung des Bildes ausübt. Verdeutlichen Sie, dass Bilder/Fotos als Ganzes sowie Bildausschnitte und auch Bildunterschriften in den Medien ausgewählt werden und nur einen bestimmten (vom Fotografen oder redaktionell ausgewählten) Ausschnitt der Wirklichkeit zeigen.

- 2.4 **Zusatzaufgabe:** Die Schülerinnen und Schüler positionieren sich in einem Blitzlicht zur Bedeutung von Meinungen und Tatsachen im individuellen Meinungsbildungsprozess und ergänzen abwechselnd folgende Aussage: „Andere Meinungen sind für mich wichtig, weil ...“; „Tatsachen/Fakten sind für meinen Meinungsbildungsprozess wichtig, weil ...“. Verdeutlichen Sie, dass sowohl Meinungen als auch Tatsachen wichtig für die eigene Meinungsbildung sind.



Phase 3: Informationen im Internet

Die Schülerinnen und Schüler lernen, Informationen, insbesondere im Internet, kritisch zu hinterfragen. Dazu analysieren sie ein Fallbeispiel und erarbeiten zentrale Kriterien zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen.

Vorbereitung: »Information: Informationen im Internet«

- 3.1 Projizieren Sie die „Internetseite“ zum „Fallbeispiel Luisa“ an die Wand und lesen Sie die Geschichte von Luisa vor, um auf das Thema Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet überzuleiten. Bitten Sie die Schülerinnen und Schüler ausgehend vom „Fallbeispiel Luisa“ Kriterien, mit denen Informationen im Internet auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft werden können, auf dem Arbeitsblatt »B2|Arbeitsblatt: Glaubwürdigkeit« zu notieren. Fragen Sie nach den Ergebnissen. Diskutieren Sie im Plenum, welche Kriterien für die Glaubwürdigkeit der Informationen sprechen und welche dagegen. Benutzen Sie das Lösungsblatt als Anregung oder Diskussionsgrundlage.

Vorbereitung: »Fallbeispiel Luisa«

Material: Folienvorlage »Fallbeispiel Luisa«

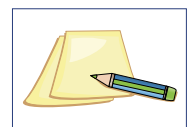
Ergebnissicherung: Arbeitsblatt, »Lösungsblatt: Glaubwürdigkeit«

- 3.2 **Zusatzaufgabe:** Diskutieren Sie mit der Klasse Vor- und Nachteile nutzergenerierter Inhalte im Internet. Gehen Sie dabei auch auf die Bedeutung bzw. Verwendung der Informationen für die eigene Meinungsbildung – insbesondere unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit – ein. Sammeln Sie die Ergebnisse an der Tafel.
- Ergebnissicherung: »Tafelbild: Nutzerinhalte«



Thema	Aspekte
1. Was ist der Zweck der Information?	1. Ist die Information wahrheitsgemäß?
2. Woher stammt die Information?	2. Ist die Information aktuell?
3. Wie wird die Information dargestellt?	3. Ist die Information verständlich?
4. Wie wird die Information verbreitet?	4. Ist die Information relevant?
5. Wie wird die Information genutzt?	5. Ist die Information glaubwürdig?
6. Wie wird die Information bewertet?	6. Ist die Information vertrauenswürdig?
7. Wie wird die Information überprüft?	7. Ist die Information seriös?
8. Wie wird die Information genutzt?	8. Ist die Information hilfreich?
9. Wie wird die Information bewertet?	9. Ist die Information glaubwürdig?
10. Wie wird die Information überprüft?	10. Ist die Information vertrauenswürdig?

- 3.3 **Zusatzaufgabe:** Die Schülerinnen und Schüler verfassen in Kleingruppen einen Beitrag dazu, was bei der Auswahl von Informationen und Informationsquellen beachtet werden sollte. Dieser soll anderen als Leitfaden dienen und ihnen Orientierung bieten. Bei der Ausarbeitung reflektieren die Schülerinnen und Schüler das gelernte Wissen, indem sie es für andere aufbereiten. Der Beitrag kann auf der Schulhomepage oder einer Lernplattform veröffentlicht werden.



Zur Dokumentation des Gelernten dienen die Arbeitsblätter »B3|Portfolio: Gelernt ist gelernt« und »B4|Portfolio: Merkblatt«.

20`

Tafelbild: Meinungsbildung

Thema	Informationsquellen	
	medial (z. B. Internet, Fernsehen, Radio, Zeitungen)	non-medial (z. B. Freunde, Familie, Vereinsmitglieder)
1. Musik	Radio, Fachzeitschrift, Zeitung	Freunde, ältere Geschwister
2. Sport	Fernsehen, Radio, Zeitung	Mitglieder eines Fanclubs, Vereinsmitglieder
3. Apps	Internet, Fachzeitschrift	Freunde
4. Konflikte in Sozialen Netz- werken	Internet	Freunde, Familie, andere Vertrauensperson
5. ...		

Stellen Sie einfache Fragen zur Meinungsbildung und zur Suche nach Informationen im Kontext des Themenfeldes „Freizeit, Peergroup, Familie“. Beispielhafte Einstiegsfragen:

- » Wessen Meinung ist euch wichtig zu einem Thema, das euch in eurer Freizeit beschäftigt? Beispiele: Musik, Filme, Internetangebote, technische Geräte und Anwendungen (Spiele, Apps), Stars/Idole, Sport, Konflikte mit Eltern/Geschwistern/ in der Schule/in Sozialen Netzwerken, soziales Engagement
- » Mit wem redet ihr über ein Thema, das euch in eurer Freizeit beschäftigt?
- » Wenn man gerade nicht mit jemandem reden kann oder möchte – wie informiert ihr euch dann sonst noch?

Notieren Sie die genannten Themen und die zugehörigen Informationsquellen an der Tafel. Insgesamt sollten alle wesentlichen medialen Informationsquellen genannt werden. Quellen, die die Schülerinnen und Schüler nicht anführen, werden von Ihnen daher ergänzend angeführt. Achten Sie darauf, dass die Informationsquellen gleich der jeweiligen Kategorie zugeordnet werden:

- » **Non-mediale Informationsquellen** sind z. B. Freunde, Familie, Lehrkräfte, Vereinsangehörige und weitere Personen aus dem persönlichen Umfeld.
- » **Mediale Informationsquellen** sind z. B. Onlineangebote (Webseiten, Soziale Netzwerke, Podcast, Suchmaschinen), Fernsehen/Fernsehsendungen (Magazine, Nachrichten, Dokumentationen, Talkshows, Filme, Serien), Kino/DVDs (Spielfilme, Biografien, Dokumentationen), Radio (Magazine, Nachrichten, Dokumentationen, Wissens- und Ratgebersendungen, Talkshows), Zeitungen (regional, überregional), Zeitschriften, Bücher, Werbung.

Sie können das Tafelbild im Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickeln oder die Folien- bzw. PowerPoint-Vorlage nutzen. Beides finden Sie im Internet zum Download unter: www.medienfuehrerschein.bayern.de.

Einstiegsfragen

Ergebnissamm- lung

Weitere Vorlagen

Anleitung

Digitales Element: Text

Das digitale Element bietet interaktive Beiträge zu den Themen „Trendsportart Parkour“ und „Musik im Netz“. In diesem bearbeiten die Schülerinnen und Schüler Textaufgaben und setzen sich mit der Unterscheidung zwischen Meinungen und Tatsachen auseinander. Wählen Sie zu Beginn ein Thema für Ihre Klasse aus.

Teilen Sie die Klasse zur Bearbeitung in Zweier-Teams. Erklären Sie den Schülerinnen und Schülern zu Beginn, dass sie, nachdem sie jeweils eine Aufgabe bearbeitet haben, ihre Ergebnisse über den Button „speichern“ sichern. Wenn sie einen Arbeitsauftrag vollendet haben, erhalten die Gruppen eine Dokumentation ihrer Arbeitsergebnisse als PDF. Dieses wird später im Unterricht genutzt, um die Arbeitsergebnisse in einer Diskussion abzugleichen. Bei der Bearbeitung dienen die Begriffserläuterungen von Arbeitsblatt »B1|Arbeitsblatt: Bewertungstipps« als Hilfestellung für die Schülerinnen und Schüler.

Die Schülerinnen und Schüler befassen sich mit verschiedenen Texten und bearbeiten folgende Arbeitsaufträge:

1. Markiert Tatsachen und Meinungen in den Texten. Zur Auswertung steht hierfür eine Musterlösung zur Verfügung.
2. Vergleich der Texte: Wie unterscheidet sich der Informationsgehalt der Beiträge?
 - » Eigene Bewertung des Informationsgehalts der Texte (Stufenregler)
 - » Begründung der Entscheidung:

Für einen hohen Informationsgehalt kann sprechen:

- » Angabe von Quellen
- » Aufgreifen vieler Aspekte des Themas
- » Nennung verschiedener Sichtweisen von unterschiedlichen Akteuren zum Thema

Für einen niedrigen Informationsgehalt kann sprechen:

- » Keine Angabe von Quellen
- » Aufgreifen lediglich eines Aspekts des Themas
- » Keine Nennung verschiedener Sichtweisen von unterschiedlichen Akteuren zum Thema
- » Einsatz von Behauptungen
- » Einsatz verunglimpfender Darstellungen

3. Teilt eure Meinung zu den Texten anderen Usern mit und bewertet diese. Verfasst anschließend zu den Texten einen kurzen Kommentar.
 - » Bewertung der Texte (Sterne-Skala)
 - » Verfassen von Kommentaren

PCs/Laptops

Partnerarbeit

Aufgabenstellung

Meinung/Tatsache

Informationsgehalt

**Bewertung/
Kommentar**

Anmerkung: Unter dem Text stehen jeweils bereits zwei fiktive Musterkommentare, die Schülerinnen und Schüler verfassen (pro Gruppe) einen dritten. Der Kommentar wird in der PDF-Datei gesichert und ist für andere nicht einsehbar.

Im Anschluss werten Sie gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die Ergebnisse im Plenum aus. Die Vielzahl der Zweier-Teams führt i. d. R. auch zu verschiedenen Ergebnissen und Bewertungen. Bei der Auswertung können die Schülerinnen und Schüler Fakten abgleichen und zugleich lernen, ihre eigenen Ansichten zu überprüfen, sie mit den anderen zu diskutieren und weiterzuentwickeln.

Das digitale Element finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern unter www.medienfuehrerschein.bayern.de.

Auswertung

Digitales Element

Musterlösung: Text

Thema: Trendsportart Parkour

Tatsache

Meinung

Parkour – was ist das? (Sachtext)

Parkour ist eine noch junge Einzelsportart, bei der Hindernisse wie Zäune oder Mauern mithilfe von verschiedenen Sprung- und Bewegungstechniken überwunden werden. Parkour hat seinen Ursprung in Frankreich und entstand Ende der 1980er Jahre. Jugendliche wandelten den in militärischen Kreisen üblichen Hindernislauf ab und brachten das möglichst elegante und verlustfreie Überwinden von Hindernissen in die Städte. In vielen Großstädten gibt es mittlerweile lokale Trainingsgruppen. „Parkour ist weltweit die neue Trendsportart des 21. Jahrhunderts“, sagen aktive Sportler.



„Parkour ist befreiend und gleichzeitig sehr intensiv und fordernd“ urteilen viele von ihnen. Besonders anspruchsvoll sei der „Tic Tac“. Dieser Begriff bezeichnet das schnelle und wiederholte Abstoßen von einer Fläche, um auf diese Weise etwa an eng zusammenstehenden Wänden empor zu klettern. Experten stellen gerade für Anfänger ein hohes Verletzungspotential fest und warnen vor Selbstüberschätzung. „Es ist deshalb notwendig, an Anfängertrainings teilzunehmen“, so die Experten. In Bayern bietet der Bayerische Turnverband Trakour (Training für Parkour) in seinem Sportangebot an.

Parkour erobert Deutschland (Journalistischer Beitrag)

Berlin Mitte. In einem Hinterhof zeigt David Burmeister (26), Mitbegründer der Berliner Parkour-Gruppe „Tic Tac“, einer Gruppe Schülern, wie man möglichst effizient eine Wand hochläuft. Die Jugendlichen sind vor Ort, um von ihm mehr über die neue Trendsportart Parkour zu erfahren. „Parkour ist mehr als nur Sport, sondern eine völlig neue Art, sich mit seiner Umgebung auseinanderzusetzen“ erklärt David.



Die Kernphilosophie von Parkour ist, laut Parkour Association e.V. Deutschland, das möglichst elegante und verlustfreie Überwinden von Hindernissen. Dafür haben die „Traceure“, so der offizielle Name der Hindernisläufer, eine ganze Reihe von Techniken entwickelt. Begriffe wie „passe muraille“ oder „saut des bras“ bezeichnen weltweit die gleichen Bewegungsabläufe. „Das ist ein Zeichen dafür, dass sich die einstige Randsportart zunehmend professionalisiert“, so David.

Auf die Frage, welche Voraussetzungen man mitbringen sollte, um selbst zum urbanen Hindernisläufer zu werden, antwortet David der Gruppe: „Ich finde, eine wichtige Voraussetzung zum Ausüben von Parkour ist die Fähigkeit, Gefahren zu erkennen und sie zu vermeiden. Auch Vorkenntnisse anderer Sportarten wie Jogging oder Ausdauerlauf sind wichtig“. Dies macht deutlich: Parkour ist nur etwas für junge, sportliche und durchtrainierte Menschen. Alle anderen sollten die Finger davon lassen.

Im Laufschrift durchs Leben (Blog)

Da bin ich wieder! Ich habe meine Sport-Rubrik in den letzten Monaten etwas vernachlässigt – nur 20 Beiträge in 3 Monaten sind zu wenig. Jetzt ist ein neuer Eintrag notwendig. Und der beschäftigt sich mit meinem letzten Urlaub in Berlin, bei dem ich meinen guten Freund David besucht habe.

Dabei haben wir unter anderem auch über die Fortschritte seiner Berliner Parkour-Gruppe „Tic Tac“ gesprochen. Sie hat mittlerweile über 50 Mitglieder. Ich finde es gut, dass es solche Einsteigergruppen gibt. Denn wenn man als Einsteiger eine neue Sportart erlernt, sollte man meines Erachtens besonders vorsichtig sein.

In Berlin gibt es jeden Tag eine neue Strecke zu entdecken. Das Stadtgebiet ist 892 km² groß (hab ich extra auf der offiziellen Berlin-Seite für euch nachgeprüft). Ich finde, die lokalen Traceure sind um die abwechslungsreichen Kletterflächen und Laufstrecken echt zu beneiden. Bei uns daheim gibt es nicht so viele spannende Strecken.

David hat mir erzählt, dass sich viele Berliner Traceure in kleineren Trainingsgruppen zusammengeschlossen haben. Eine super Sache! Nur so kann man sich verbessern.

Wart ihr schon mal in Berlin unterwegs? Was habt ihr für Erfahrungen gemacht?

Ich freue mich auf eure Antworten.

Schöne Grüße
Eure Johanna



Thema: Musik im Netz

Was ist Musik-Streaming? (Sachtext)

Der Begriff Streamen bezeichnet das vorübergehende Herunterladen und die gleichzeitige Wiedergabe von Daten aus dem Internet. Videoplattformen wie YouTube nutzen die Streaming-Technologie. Nutzer können sich dort ohne Verzögerung u.a. Musikvideos, Filme und Konzertmitschnitte ansehen.

Laut der Organisation opendatacity waren im Januar 2013 etwa 60 % der weltweit beliebtesten YouTube-Videos für deutsche Nutzer gesperrt. Grund dafür war ein von 2009 bis 2016 andauernder Rechtsstreit zwischen YouTube und der deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA.

„Dieser langjährige Streit ist der Grund für das Entstehen eines neuen Geschäftszweigs für digitale Musik: Musik-Streaming“ urteilt der Branchenkenner Stefan Barath. Der Bundesverband Musikindustrie zählt in Deutschland mittlerweile 20 legale Audio-Streaming-Dienste. Nutzer zahlen hierbei eine monatliche Gebühr und erhalten dafür online Zugriff auf Millionen von Songs. „Dieses Geschäftsmodell ist in der Musikindustrie wahnsinnig innovativ und gewinnträchtig“, so Stefan Barath.

GEMA und YouTube konnten sich mittlerweile einigen – den Erfolg von Musik-Streaming-Diensten wird dies aber nicht gefährden.



„Leider nicht verfügbar“: Neue Wege im Musik-Streaming (Journalistischer Beitrag)

Der Satz „Dieses Video ist in deinem Land leider nicht verfügbar“ nervte bis November 2016 jeden Internetnutzer. Laut der Organisation *opendatacity* betraf diese Sperrung in Deutschland rund 60 % der weltweit beliebtesten YouTube-Videos, wie z. B. beliebte Musikvideos oder Konzertmitschnitte.

Der Unmut vieler Nutzer über diese Sperrungen im Zuge des siebenjährigen Rechtsstreits zwischen YouTube und GEMA war zu Recht groß. Eine gute Alternative für Nutzer wurden sogenannte Musik-Streaming-Dienste. Diese Dienste bieten gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf Millionen von Songs, egal ob über den PC, das Tablet oder das Handy. Zudem gibt es werbefinanzierte kostenlose Varianten, die weniger Funktionen bereitstellen.

Der Bundesverband Musikindustrie verzeichnet in den letzten Jahren einen Anstieg der Nutzung legaler Audio-Streaming-Dienste in Deutschland. „Musik-Streaming-Dienste sind auf der Überholspur“, kommentiert Stefan Barath, freier Unternehmensberater und Experte für Internetrecht. Fragt man ihn nach den Gründen, so hebt er hervor: „Ich denke, für die Nutzer ist die flexible und dauerhafte Verfügbarkeit von Musik besonders wichtig. In den nächsten Jahren wird das illegale Downloaden von Musik um über 50 % zurückgehen.“ Musik-Streaming-Diensten gehört die Zukunft – auch dank der „Starthilfe“ durch den Rechtsstreit zwischen YouTube und Gema.



Verkehrte Welt: Warum beim Musik-Streaming am Ende die Künstler bezahlen (Blog)

Hallo an alle!

In letzter Zeit haben mich viele Leute nach meiner Meinung zum Thema Musik-Streaming gefragt. Und die will ich hier kurz erläutern.

Grundlegend ist die Idee, Musik online direkt verfügbar zu machen, eine super Sache. Ich finde die Möglichkeit, Musik zusätzlich zur CD auch digital zu vertreiben, gut. Ich gewinne bestimmt auf diesem Weg den einen oder anderen Fan dazu. Als Künstler werde ich für jeden meiner Titel, der von einem Nutzer abgespielt wird, mit einem bestimmten Betrag vom Musik-Streaming-Anbieter bezahlt. Alles prima also! Echt? Nicht wirklich!

Etwas 0,0030 Euro bekomme ich, wenn sich jemand eines meiner Lieder anhört. Das finde ich einfach zu wenig. Die Produktion einer neuen CD braucht nicht nur Zeit sondern auch Geld. Und jemand der sich Songs online anhören kann, wird sie auf CD dann nicht mehr kaufen.

Ich als Künstler sollte von meiner Musik leben können. Durch einen rein digitalen Verkauf ist das aber, meiner Meinung nach, leider noch nicht möglich.

Ich hoffe ihr habt Verständnis für meine Sichtweise auf das Thema Musik-Streaming und unterstützt mich auch weiterhin so toll.

Ihr seid die bestens Fans. Eurer James



Anleitung

Digitales Element: Bild

Das digitale Element umfasst einen Bilderpool mit sechs Bildern zu unterschiedlichen Themen.

Teilen Sie die Klasse zur Bearbeitung in Zweier-Teams. Erklären Sie den Schülerinnen und Schülern zu Beginn, dass sie, nachdem sie jeweils ein Bild bearbeitet haben, ihre Ergebnisse über den Button „speichern“ sichern. Zum Schluss erhalten die Gruppen eine Dokumentation ihrer Arbeitsergebnisse als PDF. Dieses wird später im Unterricht genutzt, um die Arbeitsergebnisse in einer Diskussion abzugleichen.

Mit dem interaktiven Bilderpool werden folgende Arbeitsaufträge bearbeitet:

- » Gibt das Bild eher einen sachlichen Einblick oder will es die Gefühle des Betrachters beeinflussen? Begründet eure Meinung.
- » Denkt euch für jedes Bild eine sachliche und eine beeinflussende Bildunterschrift aus. Zur Auswertung steht hierfür eine Musterlösung zur Verfügung.

Im Anschluss werten Sie gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die Ergebnisse im Plenum aus. Bei der Auswertung gleichen die Schülerinnen und Schüler ihre Einschätzungen der Bilder untereinander ab.

Das digitale Element finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern unter www.medienfuehrerschein.bayern.de.

PCs/Laptops

Partnerarbeit

**Aufgabenstellung
Darstellung**

Bildunterschrift

Auswertung

Digitales Element

Musterlösung: Bild

Sachlich: Die Nationalmannschaft steht im Viertelfinale.

Emotional: Karamba! Der 12te Mann steht hinter Euch!



Sachlich: Hohes Verkehrsaufkommen durch Ferienbeginn in Bayern und Hessen.

Emotional: Hilfe, es sind Ferien! Ganz Süddeutschland steht still.



Sachlich: Artgerechte Tierhaltung in Deutschland.

Emotional: So glücklich kann ein Schweinefilet sein.



Sachlich: Ärzte erforschen die Herkunft des EHEC-Erregers.

Emotional: Ist Forschung bei Killer-Virus machtlos?



Sachlich: Im Reichstagsgebäude fand gestern eine dreistündige Parlamentsdebatte statt.

Emotional: Von wegen schönes Wetter – bei der Parlamentsdebatte krachte es heftig.



Sachlich: Liebeskummer dauert durchschnittlich 19 Monate.

Emotional: Wenn Liebe krank macht: Wie Betroffene mit gebrochenem Herzen leiden.



Fallbeispiel Luisa

Luisa traut ihren Augen kaum: Auf der Suche nach neuesten Infos zu ihrer Lieblingsserie im Netz ist sie auf einer Fanpage in ihrem Sozialen Netzwerk gelandet, die ihr bisher unbekannt war. Die Seite zeigt viele Fotos der Stars, die entweder wie Werbefotos zur Serie oder nach Schnapshotschüssen mit der Handykamera aussehen. Bevor Luisa die Seite näher erkundet, durchstöbert sie die Fotos und stößt auf eine unglaubliche Meldung. Der Hauptdarsteller – ihr heimlicher Schwarm – wurde aus der Serie rausgeschmissen und soll sich nun auf seine Luxusyacht zurückgezogen haben. Unter dem Text ist ein Foto des Schauspielers, das ihn auf einer Yacht zeigt. Der Autor scheint ein anderer Fan zu sein, denn neben dem Text steht Serienfan98.

Das muss sie einfach ihren Freundinnen berichten. Als sie die Neuigkeit gerade posten will, kommt ihr ein Gedanke: Handelt es sich womöglich um einen Scherz? Luisa möchte wirklich wissen, wer hinter dieser Meldung steckt. Sie sucht auf der Fanpage Angaben zum Impressum. Wer die Bilder gemacht hat, kann sie leider nicht herausfinden. Unter den Einträgen befinden sich zum Teil Links, durch die sie auf andere Fanseiten zur Serie gelangt. Soll ich die Nachricht nun posten oder mache ich mich damit lächerlich, fragt sich Luisa.

Die Folienvorlage zum Fallbeispiel finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern unter www.medienfuehrerschein.bayern.de.

Informationen im Internet

Folienvorlage

Lösungsblatt: Glaubwürdigkeit (B2)

Autor und Herausgeber	<ul style="list-style-type: none"> » Ist erkennbar, wer hinter dem Inhalt steht? (z. B. Angabe des Autors, Fotograf, Anbieters) » Wo kann man Angaben zum Anbieter finden? (z. B. im Impressum, in Deutschland gibt es eine Impressumspflicht bei Webseiten) » Gibt es Kontaktmöglichkeiten? » Wird die Seite von einer bekannten oder unbekanntem Organisation/Person betrieben? » Wo wurde veröffentlicht? (z. B. auf einer redaktionell betreuten Webseite oder in einem Forum mit dubioser Internetdomain)
Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> » Ist die Seite übersichtlich und verständlich gestaltet? » Wie wirkt die Aufmachung der Seite? (z. B. Farbe, Layout) » Gibt es Werbung und ist diese vom Inhalt getrennt? » Ist der Inhalt strukturiert und sinnvoll gegliedert? » Werden Rechtschreibung und Grammatik beachtet? (Hinweis: Nicht jede ausgewogen gestaltete Webseite muss automatisch seriös sein.)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> » Werden die vermittelten Informationen mit Quellenangaben belegt? » Auf welche Internetseiten verweist das Angebot? » Werden von Fotos, Ton- und Videomaterial Urheber bzw. Quellen genannt? » Sind die Informationen sachlich oder stark emotional dargestellt? » Wird die vertretene Meinung durch Fakten belegt oder werden nur Behauptungen aufgestellt? » Welche Ziele verfolgt das Angebot? (z. B. Befürwortung von Atomkraft, Befürwortung rechtsradikaler Gesinnung, Werbung für bestimmte Marken)
Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> » Ist ein Datum vorhanden? » Wann wurde das Angebot zuletzt aktualisiert? » Wie aktuell sind die Themen?

Ausgehend von dem Fallbeispiel Luisa bearbeiten die Schülerinnen und Schüler zunächst das Arbeitsblatt »B2|Arbeitsblatt: Glaubwürdigkeit« und notieren Hinweise, die ihrer Meinung nach für die Überprüfung der Glaubwürdigkeit hilfreich sein können.

Bewertung

Diskutieren Sie im Anschluss welche Bewertungskriterien für die Glaubwürdigkeit einer Information sprechen und welche dagegen.

Diskussion

Tafelbild: Nutzerinhalte

Vorteile		Nachteile
» Nicht nur Journalisten, sondern auch Bürger kommen zu Wort.	Forum	» Inhalte unterliegen keinen redaktionellen Qualitätsstandards (Gefahr von falschen Informationen).
» Einfache Möglichkeit, meine Bewertung abzugeben.	Bewertungsskalen	» Begründungen der Bewertungen sind nicht sichtbar.
» Nutzer können ihren Eindruck über ein Produkt teilen und andere ggf. warnen.	Testberichte	» Statt eines normalen Konsumenten kann auch der Hersteller getarnt als Nutzer schreiben.
» Breiter Kreis von Autoren, die unterschiedliche Aspekte zu einem Thema beisteuern.	Wikipedia	» Kompetenz der Autoren zu einem Thema ist nicht offensichtlich.

Fragen Sie die Klasse nach Vor- und Nachteilen „nutzergenerierter Informationen“, z. B. bei Kommentaren, Testberichten, Wiki- und Foren-Einträgen. Wenn ein Aspekt genannt wird, fordern Sie die Klasse auf, auch das entsprechende Gegenteil zu nennen. In vielen Aspekten liegen nämlich gleichzeitig Vor- und Nachteile – verdeutlichen Sie diese Dialektik. Sammeln Sie die Ergebnisse an der Tafel.

Diskutieren Sie im Anschluss, welche Bedeutung bzw. Verwendung diese Informationen für die eigene Meinungsbildung der Schülerinnen und Schüler haben. Thematisieren Sie hier insbesondere den Aspekt der Glaubwürdigkeit.

Hinweis: Greifen Sie bei dieser Aufgabe auf die Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler zurück. Diese haben bestimmt schon selbst einmal Inhalte im Internet veröffentlicht – zumindest im Rahmen des »*Digitalen Elements: Text*«. Zeigen Sie auf, dass von den Schülerinnen und Schülern erstellte nutzergenerierte Informationen die Meinungsbildung anderer beeinflussen können.

Sie können das Tafelbild im Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickeln oder die Folien- bzw. PowerPoint-Vorlage nutzen. Beides finden Sie im Internet zum Download unter: www.medienfuehrerschein.bayern.de.

Vor- und Nachteile

Meinungsbildung

Erfahrungen

Weitere Vorlagen

Unterrichtsverlauf (ohne Zusatzaufgaben)

Zeit	Inhalt	Kommentar	Sozialform	Medien/Material
10'	1.1 Sensibilisierung Differenzierung in mediale und non-mediale Quellen bei der Suche nach Informationen		Unterrichtsgespräch	TB: Meinungsbildung
10'	2.1 Erklärung Unterscheidung von Tatsachen und Meinungen		Lehrerinput	B1
30'	2.2 Erarbeitung und Reflexion Informationen in Texten: Tatsachen und Meinungen erkennen	Einteilung der Klasse in Zweier-Teams	Partnerarbeit, Unterrichtsgespräch	PCs/Laptops, Digitales Element: Text, Anleitung, Musterlösung
20'	2.3 Erarbeitung und Reflexion Informationen in Bildern: Darstellungen und Bildunterschriften hinterfragen	Einteilung der Klasse in Zweier-Teams	Partnerarbeit, Unterrichtsgespräch	PCs/Laptops, Digitales Element: Bild, Anleitung, Musterlösung
20'	3.1 Diskussion Informationen im Internet: Bewertungskriterien erarbeiten		Einzelarbeit, Unterrichtsgespräch	Fallbeispiel Luisa, PC, Beamer, Folienvorlage B2, Lösungsblatt B2

Hintergrund

Information: Medial versus non-medial
Information: Mediale Informationsvielfalt
Information: Informationen im Internet



Medial versus non-medial

Aktuelle Studien über die Mediennutzung von älteren Kindern und Jugendlichen bestätigen den Trend, dass sich Kinder und Jugendliche immer mehr durch das Internet und seine unterschiedlichen Angebote informieren. Es wird deutlich, dass heute das Internet (bzw. PC/Laptop und Handy/Smartphone) für Jugendliche der primäre Medienzugang ist, noch vor der klassischen Fernsehnutzung. Sie schauen heute insgesamt nicht mehr oder weniger Fernsehen als früher, sondern anders: z. B. über Mediatheken der Sender, Livestreams und Videoportale. Während männliche Jugendliche einen Schwerpunkt auf Unterhaltungsangebote legen, sind die Mädchen bei der Nutzung Sozialer Netzwerke führend. Insgesamt verbringen Jugendliche 41 % ihrer Internet-Nutzungszeit mit Kommunikation und Sozialen Netzwerken. Für die Informationssuche sind es dagegen nur zehn Prozent der Nutzungszeit. Im Altersverlauf wird die Informationssuche aber immer wichtiger. [4]

Trotz der wachsenden Bedeutung von digitalen Medien, vertrauen 41 % der befragten junge Menschen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit analoger und digitaler Informationsquellen eher der Tageszeitung als dem Internet. Mit zunehmendem Alter gewinnt das Internet als Informationsquelle an Bedeutung und das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Meldungen im Internet steigt [4].

Non-mediale Informationsquellen Heranwachsender sind i. d. R. das private Umfeld, also Familie, Peergroup sowie Schule bzw. Lehrkräfte. Kinder und Jugendliche beziehen bis in das Erwachsenenalter hinein einen großen Anteil der für sie wichtigen Informationen aus ihrem direkten sozialen Umfeld: Der wesentliche Grund lautet hier Vertrauenswürdigkeit.

Mediale Informationen sind immer „technisch vermittelt“ und an ein anonymes Publikum adressiert. Sie gewinnen dann an Bedeutung, wenn das non-mediale Umfeld keine kompetenten Antworten mehr liefern kann oder die Fragestellungen der Jugendlichen kaum noch im persönlichen Umfeld geklärt werden können (etwa bei manchen Fragen in der Pubertät). Medienangebote ermöglichen hier auch anonyme Zugänge.

Medienangebote lassen sich in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), Rundfunkmedien (Fernsehen, Radio), Trägermedien (DVDs, CDs) sowie interaktive, digitale Medien (z. B. Webseiten, E-Mail, Messenger, Social Web, PC-Spiele, Smartphone-Apps etc.) unterteilen. Bei der Informationssuche ergeben sich wichtige Unterschiede: Während das Internet und seine Anwendungen einen komplexen (inter-)aktiven und selbstgesteuerten Zugang bei der Suche erlauben, sind klassische Rundfunkmedien für die individuelle Suche eher ungeeignet. Aufgrund der linearen Verbreitung ist eine Recherche nicht so einfach möglich. Printmedien sind in dieser Hinsicht leichter zu handhaben.

Internet



Medien als Quelle

Medienangebote

Die Medien haben auch eine Filterfunktion („Gatekeeper“/„Torwächter“) in der Flut alltäglicher Informationen: Wesentliche Themen werden von den Medienanbietern ausgewählt, unwesentliche Themen werden vernachlässigt, um die sogenannte Informationsflut zu steuern. Was jeweils wesentlich und unwesentlich ist, entscheiden die entsprechenden Medien (Redaktionen bzw. Journalisten) selbst. Medienangebote können auf eine bestimmte Linie in der Beitragsauswahl und der Tatsachen- bzw. Meinungsverbreitung festgelegt sein – z. B. aufgrund der politisch-weltanschaulichen Linie ihres Hauses oder der kommerziellen Gewinnorientierung des Medienkonzerns. So kann Meinungsbildung von den Medien selbst stark beeinflusst werden. Zudem betreiben Einrichtungen und Firmen oftmals professionelle PR zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung.

Informationsflut

Mediale Informationsvielfalt

Informationen können in zwei grundlegende Kategorien eingeteilt werden: Auf der einen Seite stehen „objektive“ Tatsachen (bzw. Fakten oder Sachverhalte). Sie sind in sich eher stabil und unterliegen keinem (permanenten) Wandel. Sie können überprüft und mithilfe von Quellen, Dokumenten und/oder Zeugen belegt werden. Damit sind sie normalerweise unstrittig, der Wahrheitsgehalt steht außer Frage und ist beweisbar. Tatsachen können also nicht durch Argumente „wegdiskutiert“ werden. Tatsachen kommen insbesondere vor in Nachrichten, Dokumentationen, Magazinen, Berichten, Anleitungen und Gebrauchsanweisungen sowie technischen Datenangaben.

Tatsachen

Meinungen (bzw. Ansichten, Annahmen, Standpunkte oder Spekulationen) können in Gesprächen oder Diskussionen geändert werden. Dies geschieht insbesondere, wenn man neue Tatsachen erfährt oder weil Menschen ihre „subjektive“ Meinung vertreten und einen damit überzeugen. Meinungen werden also auch durch das soziale Umfeld beeinflusst und sind wandelbar, über Meinungen kann man sich (mit Argumenten) austauschen. Die Gesprächsführung kann dabei auf eine einseitige Betonung bzw. Vernachlässigung gewisser Daten/Fakten gegründet sein. Meinungen können in der Sprache gekennzeichnet werden durch Formulierungen wie: „Ich meine ...“, „Ich glaube aber, dass ...“, „Ich denke, das könnte ...“. Das ist jedoch nicht immer der Fall.

Meinungen

Ein rhetorischer Trick sind Behauptungen. Sie lassen subjektive Ansichten wie Tatsachen klingen, da sie ohne persönlichen Bezug formuliert werden. Meinungen werden insbesondere geäußert in alltäglichen Gesprächen und Diskussionen, in Internetforen, Sozialen Netzwerken, bei Onlinekommunikationsdiensten wie *Twitter* und in politischen/informativen Formaten in den Massenmedien (z. B. Talkrunden, Kommentare).

Dienen Texte als Informationsquellen, müssen Sachtexte von Meinungsbeiträgen unterschieden werden. Merkmale von Sachtexten: Deskriptive Sachtexte sind informativ und wollen Fakten bzw. Wissen darstellen. Sie beschreiben neutral und erklärend, der Autor präsentiert hier nicht seine eigenen Ansichten. Nach Möglichkeit haben sie einen der Logik der Sache folgenden Aufbau. Argumente beruhen auf gut recherchierten Tatsachen, nicht auf Spekulationen oder Emotionen, und können belegt werden (Quellenangaben). Ein Sachtext hat eine transparente Begründungsstruktur und kann Normen bzw. Regeln und Gesetze enthalten. Es wird eine Autorin/ein Autor genannt.

Merkmale eines qualitativ hochwertigen, professionellen/journalistischen Meinungsbeitrags bzw. Kommentars: Ein professioneller Kommentar in einer Zeitung oder im Fernsehen/Radio ist eine personengebundene Meinungsäußerung. Sie ist oft klar als „Kommentar“, „Streiflicht“ oder „Kolumne“ gekennzeichnet und mit dem Namen der Autorin/des Autors gekennzeichnet, auch um so eine Identifikation des Mediums mit dieser Einzelmeinung zu verhindern. Zudem erfolgt die Trennung zwischen Meinungen und Tatsachen meist auch auf Basis der Rubriken. Der argumentative Aufbau

Kommentar



eines professionellen Kommentars folgt häufig einem Schema aus These – Argument – Schlussfolgerung. Die Abfolge soll insbesondere die Meinung des Autors gut wiedergeben und nicht den „neutralen“ Sachverhalt. Ein professioneller Kommentar sollte sich dadurch auszeichnen, dass verschiedene Standpunkte abgewogen und so Gegenmeinungen begründet werden (und nicht rein emotional oder durch bloße Behauptungen). Auch dafür ist die Recherche von Tatsachen nötig, die in den Meinungskontext gestellt werden: Ein professioneller Beitrag sollte die Nutzer überzeugen und nicht überreden wollen [4].

Neben dem professionellen Kommentar in den Medien steht die laienhafte Meinungsäußerung (z. B. als „Leser-Kommentar“ zu einem anderen Beitrag oder in einem Forum). Merkmale sind: Sie sind oftmals appellativ, wollen mit (hoher) Emotionalität überreden, meist aufgrund von eigener persönlicher Betroffenheit oder mangelnder professioneller Distanz zum Thema. Laienhafte Beiträge haben häufig keine eigene stringente Abfolge, sondern reagieren meist auf die Inhalte des sie auslösenden Beitrags. Gerade das Internet hat die Möglichkeiten der nichtprofessionellen Meinungsäußerung erheblich befördert, da nun im Prinzip alle Menschen ihre Meinung mitteilen können. Im Gegensatz zu professionellen Medien mit internen Kontrollinstanzen (Chefredakteure, Redaktionskonferenzen) kommt es hier zu keiner Überprüfung z. B. von Richtigkeit oder zumindest Fairness in den Beiträgen. Daher können diese Beiträge sehr einseitig, unausgewogen und im Tonfall durchaus beleidigend sein.

Der Gegensatz zwischen Meinungstexten von professionellen Journalisten und Laienautoren existiert natürlich nicht generell und nicht in Reinform: Professionelle Journalisten können agitatorische Beiträge verfassen und Laien können, z. B. in ihren Blogs, hochwertige Beiträge liefern. Sie verdeutlichen dann, dass der durch das Internet beförderte „Bürgerjournalismus“ ein sinnvolles Korrektiv sein kann, z. B. wenn einzelne Medien durch eine bestimmte parteipolitische Haltung dominiert werden, „elitäre Medien“ den Anliegen „einfacher Bürger“ keinen Raum einräumen (Ausnahme i. d. R.: Leserbriefe) – oder wenn Medien, wie in einigen Ländern, sogar staatlich zensiert werden.

Professionelle Medien bzw. Journalisten sind dazu angehalten, ihre Aufgabe als „Gatekeeper“ für wichtige Themen in der Flut alltäglicher Informationen verantwortlich wahrzunehmen: Wesentliche Themen müssen von ihnen ausgewählt und informativ präsentiert werden; unwesentliche und einseitig emotionalisierende Themen sollten sich eher im sogenannten „Boulevardjournalismus“ finden. Obwohl eine Vermischung in letzter Zeit zu beobachten ist, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass aufgrund der journalistischen Sorgfaltspflicht der Informationsgehalt in professionell journalistischen Beiträgen höher ist.

Bilder, Filme bzw. Videos und Tonbeiträge sind eine wichtige Informationsquelle. Oft dient das multimediale Material auch als augenscheinlicher Beweis für ein Geschehen. Bilder und Filme, aber auch Tonbeiträge wirken i. d. R. besonders authentisch und werden zumindest im dokumentarischen Kontext als Abbildung der Wirklichkeit verstanden. Da aber Bild-, Film- und Audiodateien inzwischen täuschend echt

Meinungsäußerung

Bürgerjournalismus

Verantwortung der Medien

Informationen in Bildern

digital manipuliert werden können und auch im dokumentarischen Bereich Gestaltungsspielräume, wie Bildausschnitt, Ton- und Filmmontage etc., vielerlei Täuschungsmöglichkeiten erlauben, gilt es, sich die Quellen multimedialer Beiträge besonders genau anzusehen [5] [6].

Der Prozess der Meinungsbildung verläuft, vereinfacht gesagt, innerhalb des Dreiecks der eigenen Erfahrungen, dem persönlichen sozialen Umfeld sowie den Medien. Er verläuft nicht linear oder statisch und ist auch nie endgültig abgeschlossen, sondern man kann sich diesen Prozess wie eine Art Regelkreis vorstellen: Immer dann, wenn die persönliche Relevanz ansteigt oder man sich aufgrund zu geringer Information unsicher ist, wird eine erneute Informationssuche gestartet, um den eigenen „Meinungsregelkreis“ wieder in einen stabilen Zustand zu bringen. Dies kann auch geschehen, wenn man von außen ungewollt mit neuen Informationen konfrontiert wird. Wichtig dabei ist, dass persönliches Vorwissen bzw. Vorurteile nicht umgangen werden können. Der Prozess der Meinungsbildung kann nie zu einer plötzlichen Umkehr oder kompletten Veränderung von tief sitzenden Einstellungen oder Vorurteilen führen [7].

Welche Einflüsse die Medien dabei haben, ist umstritten und schwer nachweisbar. Jedoch lässt sich vor allem das sogenannte „Agenda-Setting“ (= Themensetzung durch wiederholte Berichterstattung) zumindest soweit nachweisen, dass heute die Massenmedien (vor allem das Noch-Leitmedium Fernsehen) die Bedeutung gewisser Themen in der Wahrnehmung der Menschen verstärken können. Aus der Perspektive der Medienwirkungsforschung ist nicht nachzuweisen, wie diese gesetzten Themen konkret die Meinungsbildung beeinflussen. Fakt ist, dass für den Prozess der Meinungsbildung medial vermittelte Informationen wesentlich sind. Insbesondere journalistisch aufbereitete Informationen schaffen die Voraussetzung, die heutige Vielfalt und Ausdifferenziertheit der Gesellschaft (politisch, sozial und kulturell) überhaupt erst nachvollziehbar abzubilden. Ob Meinungsbildung nun eher aktiv als ein selbstbestimmtes Bedienen oder eher passiv als eine fremdbestimmte Beeinflussung verstanden werden muss, ist schwer zu entscheiden. Dass jedoch auch Medienmacher die Meinungsbildung beeinflussen wollen und können, wird deutlich durch die umfangreichen Bemühungen von PR- bzw. Presseabteilungen, Einfluss auf die individuelle Meinungsbildung von Menschen zu nehmen.

Meinungsbildung

Einfluss der Medien

Informationen im Internet

Die Darstellung von Informationen im Internet ist umfassend multimedial und vereint alle Darstellungsmöglichkeiten von Print, TV und Radio: gesprochene Sprache und Schriftsprache, Bewegtbilder und Abbildungen (Fotos, Zeichnungen) sowie Grafiken und Tabellen. Die meisten Informationen sind online permanent verfügbar und die Nutzung dieser Inhalte ist oft individuell steuerbar (z. B. Veränderung von Schriftgröße bei Texten und Abspielhäufigkeit bei Videos). Möglichkeiten, die klassische Massenmedien wie Fernsehen und Radio nicht bieten, da hier das Programm einem linearen Ablauf folgt und Inhalte zu festen Sendezeiten verbreitet werden.

Multimedia

Informationen im Internet sind im Gegensatz zu Print, TV und Radio keine statischen Angebote. Durch Aktualisierungen können sich jederzeit Inhalte verändern, auch Beiträge, die bereits vor vielen Jahren verfasst wurden. Die Präsentation von Informationen im Internet ist geprägt durch eine Struktur von Querverweisen und Verlinkungen („Hypertext“). Dies ermöglicht es, verschiedene Inhalte in Zusammenhang zu setzen und Nutzern einfach weiterführende Informationen zur Verfügung zu stellen. Gut genutzt, erhöht sich dadurch die Anschaulichkeit und Informationsdichte von multimedialen Inhalten gegenüber klassischen Massenmedien – ein mögliches Überangebot von Querverweisen und Verlinkungen kann diesen Vorteil wiederum abschwächen. Der Nutzer könnte nur mit einem unabsehbar hohen Zeitaufwand nützliche Querverweise identifizieren.

Hypertextualität

Im Internet finden sich professionelle mediale Angebote, bei denen – ähnlich wie bei klassischen Massenmedien – eine Redaktion Informationen auswählt, bearbeitet und verbreitet. Gleichzeitig produzieren auch viele Nutzer selbst Inhalte („Web 2.0“). Der hohen Informationsdichte in professionellen Angeboten zu fast allen Wissensgebieten steht eine oft undurchschaubare Quellenlage in vielen Angeboten gegenüber, das heißt die Qualität der Inhalte ist teilweise schwer überprüfbar.



Zusammenfassend bedeutet das, dass im Internet noch mehr Informationen noch vielfältiger präsentiert werden können. Und das sowohl von Fachleuten (Journalisten, Wissenschaftlern etc.) als auch von Laien (Autodidakten, Fans, Käufern etc.). In vielen Vorteilen liegen darin auch die Nachteile begründet: Wenn jeder etwas veröffentlichen darf, ist dies für die Meinungsfreiheit und die Partizipation in einer Gesellschaft sicherlich positiv. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass manipulative Inhalte schneller und einfacher an eine größere Nutzergruppe verbreitet werden können.

Partizipation/ Manipulation

Wie kann man die Fülle und Vielfalt von Informationen im Internet „richtig“ bewerten? Für Medienpädagogen ist „Internetkompetenz“ als neue Kulturtechnik unabdingbar. Um die unterschiedlichsten Informationen adäquat beurteilen zu können, bedarf es neben der Kulturtechnik „Lesen“ auch weitergehender kultureller, sozialer und reflexiver Kompetenzen im Zusammenspiel mit dem Wissen um die Besonderheiten des Internets. Grundsätzlich unterliegt aber die Bewertung von Informationen im Internet immer einer gewissen Unsicherheit, da ihre Herkunft ggf. nicht klar erkennbar ist und sich statisch wirkende Quellen, wie z. B. *Wikipedia* oder andere Webseiten, permanent verändern. Diese informative Unsicherheit ist gewissermaßen der Preis für eine gestiegene Informationsvielfalt und -geschwindigkeit.

Internetangebote bewerten

Um diese Unsicherheit zu verringern, lassen sich einige praktische Hinweise zur „richtigen“ Bewertung von Informationen bzw. Quellen im Internet formulieren: z. B. im „Impressum“ nachzusehen, wer die Seite zu verantworten hat. Ist kein Impressum vorhanden, ist dies ein erstes Indiz für ein unseriöses Angebot (vgl. Telemediengesetz § 5 „Allgemeine Informationspflichten“). Des Weiteren kann das eigenständige Recherchieren und Überprüfen von Namen, Organisationen etc. hilfreich sein, um die Herkunft der Information besser einordnen zu können. Verwendet man selbst mehrere Quellen für eine Information, lässt sich die Unsicherheit bei der Richtigkeit der Information weiter minimieren.

Bei Bewertungen, Kommentaren oder Rankings ist darauf zu achten, ob sie von einem normalen User oder von einem als Laie getarnten PR-Profi verfasst wurden. Anhaltspunkte auf gekaufte Kommentare sind z. B. Hinweise und direkte Links zu Herstellern und Onlineshops. Auch die Formulierung gibt Hinweise: Wie komplex und kompetent ist der Kommentar (z. B. Fachbegriffe)? Wie werblich wird das getestete Produkt beschrieben (z. B. direkte Kaufappelle)?

Bei Nachrichten oder Tatsachen kann man darauf achten, in welchem Rahmen sie dargeboten werden: Handelt es sich um einen bekannten bzw. professionellen Anbieter (Onlineangebote von Printmedien, Nachrichtenportale von Rundfunkanstalten etc.), erscheint die Nachricht auf dem Profil eines Unbekannten bei *Facebook* oder verbreitet sie z. B. bei *Twitter* ein aus den Medien bekannter Korrespondent oder eine Person, die man nicht kennt?

Vor allem in Sozialen Netzwerken werden z. T. gezielt unwahre Informationen gestreut, um Meinungen zu beeinflussen. Über die „Teilen“- und „Liken“-Funktionen verbreiten sich diese sogenannte „Fake News“ schnell weiter. Damit Nutzer sie leichter als unwahr enttarnen können, gibt es mittlerweile verschiedene Online-Portale, wie z. B. *mimikama.at* oder *hoaxmap.org*, die über Falschmeldungen aufklären. Mitunter werden „Fake News“ gezielt von sogenannten „Social Bots“ verbreitet. Darunter versteht man Anwendungen, die so programmiert wurden, dass sie menschliche Verhaltensmuster simulieren, um eine menschliche Präsenz nachzuahmen. Die Interaktion der Bots beruht auf Algorithmen. Das Anwendungsfeld reicht von der Kundenkommunikation in Service-Chats bis hin zur Verbreitung von Inhalten in einem Sozialen Netzwerk [8]. Im Kontext von „Fake News“ wird auch das Phänomen beschrieben, dass Dritte Presseartikel und Bilder etablierter Medienhäuser mit eigenen Kommentaren, die mit den konkreten Inhalten der Berichte kaum übereinstimmen, in Sozialen Netzwerken weiterverbreiten. Sie rücken damit die Berichterstattung bewusst in einen anderen Kontext und nutzen dabei aus, dass Nutzer oftmals nur die kommentierenden Worte ihres Netzwerk-Freundes sowie die z. T. reißerischen Überschriften der Presseberichte lesen und nicht den kompletten Artikel.

Insgesamt hilft immer eine kritische Grundhaltung gegenüber dem Informationsanbieter bzw. der Quelle. Fehlinformationen lassen sich zwar nicht völlig ausschließen, aber zumindest minimieren. Denn Personen bzw. Institutionen, die Nutzer

Quellenanalyse

Gekaufte Kommentare

Anbieter

Fake News

Kritische Grundhaltung

bewusst täuschen oder schädigen wollen, kennen auch die gängigen Beurteilungskriterien und versuchen, möglichst seriös zu erscheinen (z. B. Phishing-Seiten zum Internetbanking oder zu Shopping-Angeboten). Daher ist es notwendig, sich immer wieder über mögliche aktuelle Gefahren zu informieren, z. B. beim Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI, www.bsi.bund.de), und den Kompetenzerwerb im Zusammenhang mit dem Internet als einen permanenten Prozess zu sehen – wie auch die Meinungsbildung.

Jeder kann vom Nutzer zum Anbieter von Informationen werden. Die Möglichkeiten reichen von ganz einfachen „Like“-Buttons (z. B. bei *Facebook*), Abstimmungen („Findest du, dass ... Ja/Nein“) und Bewertungen (z. B. bei Filmseiten) über schnell verfasste oder ausführlichere Kommentare bis hin zur Ausarbeitung von detaillierten Informationen, die professionellen Angeboten Konkurrenz machen (z. B. Blogs, Wikis, Fan-Internetseiten).

Kommentare und Bewertungen im Netz können sehr kurz ausfallen. Oft erfährt man gar keine echten Gründe, etwa bei „Like“-Buttons, Ja-Nein-Abstimmungen oder Bewertungen per Sternchen-Skala, etwa zu Musik, Filmen, Fernsehsendungen, Internetangeboten, Stars/Idolen, Sport. Kurze Bewertungsformen sind jedoch sehr beliebt: z. B. aufgrund der schnellen Bewertungsmöglichkeit und einfachen Vergleichbarkeit. Es können keine Beleidigungen geäußert werden und niedrigschwellige Anforderungen lassen viele Abstimmungen zu. Im Gegenzug fehlt bei kurzen Bewertungsmöglichkeiten v. a. die Möglichkeit zur individuellen Meinungsäußerung, da nur ein festes, vorgegebenes Schema zur Verfügung steht. Es ist keine ausführliche Begründung der eigenen Meinung möglich und die Gründe anderer für ihre Meinung sind nicht erkennbar.

Produktinformationen und private Testberichte zu technischen Geräten und Anwendungen in Sozialen Netzwerken und Web-2.0-Angeboten gibt es im Netz sehr viele; ihr Stellenwert für private Haushalte und deren Kaufentscheidungen ist stark gestiegen. So stehen den Produktinformationen der Anbieter nun sowohl einfache Bewertungen als auch ausführlichere Test- und Erfahrungsberichte auf Produkt- und Preisvergleichsportalen von Usern gegenüber. Zusätzlich gibt es Produkttests von professionellen Einrichtungen (z. B. Stiftung Warentest, Ökotest). Man sollte sich allerdings immer fragen, ob die Testberichte wirklich von Nutzern erstellt werden und nicht von PR-Abteilungen, um den Produktabsatz zu fördern und kritische Stimmen in den Hintergrund zu drängen.

Ähnlich wie im Fall von Google bei den Suchmaschinen gibt es bei den Onlinelexika fast eine Alleinstellung von *Wikipedia* (ein Kunstwort aus hawaiisch „schnell“ und englisch „Encyclopedia“). Vorteile des Online-Lexikons sind u. a. die schnelle Aktualisierung, eine direkte Verlinkung zu anderen Quellen und die kostenfreie Verfügbarkeit. Problematisch ist im Vergleich zu klassischen Nachschlagewerken, dass die Güte der Einträge nur durch die Mitautoren garantiert werden kann. Gerade bei Themen, über die nur wenige Nutzer Bescheid wissen, sinkt die Wahrscheinlichkeit für richtige Informationen. Es besteht auch die Gefahr, dass entsprechende Plattformen für Beeinflussung oder Manipulation genutzt werden. Bei brisanten Themen

Nutzergenerierte Inhalte

Kommentare

Quellenanalyse

Wiki-Texte

wie Umweltschutz oder Rechtsextremismus prallen oft gegensätzliche Meinungen aufeinander. Einerseits kann das gemeinsame Verfassen von Artikeln einen Zuwachs an Demokratieverständnis bedeuten, andererseits gibt es Autoren, die ihre Position bzw. Meinung durchsetzen wollen. Daher sollten die Beiträge in Online-Lexika immer hinterfragt werden.

Arbeitsmaterialien

B1|Arbeitsblatt: Bewertungstipps

B2|Arbeitsblatt: Glaubwürdigkeit

B3|Portfolio: Gelernt ist gelernt

B4|Portfolio: Merkblatt



Name: _____

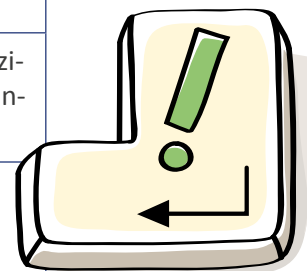
Klasse: _____

Nutze die Tipps zur Bearbeitung der Aufgaben im Digitalen Element: Text.

Arbeitsblatt: Bewertungstipps

Tatsachen (auch: Fakten, Sachverhalte)	
Kennzeichen	<ul style="list-style-type: none"> » können überprüft/bewiesen werden (wiederholbare wissenschaftliche Verfahren) » können belegt werden (Quellen, Dokumente, Zeugen) » liegen damit objektiv (tatsächlich, sachlich und unparteiisch) vor » sind normalerweise unstrittig » können nicht durch Argumente „wegdiskutiert“ werden » der Wahrheitsgehalt steht außer Frage
Vorkommen	z. B. in Nachrichten, Dokumentationen, Magazinen, Berichten, Anleitungen und Gebrauchsanweisungen, technischen Datenangaben in allen Medien
Beispiele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bei der Wahl zum Welt-Torhüter des Jahres hat Manuel Neuer häufiger gewonnen als Oliver Kahn. 2. Thomas Mann wurde 1929 mit dem Literaturnobelpreis ausgezeichnet.

Meinungen (auch: Kommentare, Ansichten, Annahmen, Standpunkte)	
Kennzeichen	<ul style="list-style-type: none"> » sind subjektive (d. h. persönliche) Urteile eines Menschen » sind wandelbar: über Meinungen kann man sich (mit Argumenten) austauschen und sie dann verändern » können durch andere Meinungen sowie Tatsachen verändert werden » können durch das soziale Umfeld beeinflusst werden » können in der Sprache gekennzeichnet werden durch Formulierungen wie: „Ich meine...“, „Ich glaube aber, ...“, „Ich denke, das könnte ...“ (siehe Beispiel 1) – aber Achtung: Das ist nicht immer so! Oft werden sie in Form von Tatsachen-Behauptungen formuliert (siehe Beispiel 2).
Vorkommen	z. B. in alltäglichen Gesprächen und Diskussionen, Internetforen, Sozialen Netzwerken, politischen/informativen Medienformaten (Talkrunden, Kommentare, Interviews), Leserbriefe
Beispiele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich finde, Manuel Neuer ist ein besserer Torhüter als Oliver Kahn. 2. Thomas Mann hat die Auszeichnung nicht verdient.



Name: _____

Klasse: _____

Notiere, woran man deiner Meinung nach die Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet erkennt.

Arbeitsblatt: Glaubwürdigkeit

Autor und Herausgeber	
Gestaltung	
Inhalt	
Aktualität	



Name: _____

Klasse: _____

Portfolio: Gelernt ist gelernt

Jetzt ist deine Meinung gefragt. Was hat dir gefallen? Was hast du gelernt?

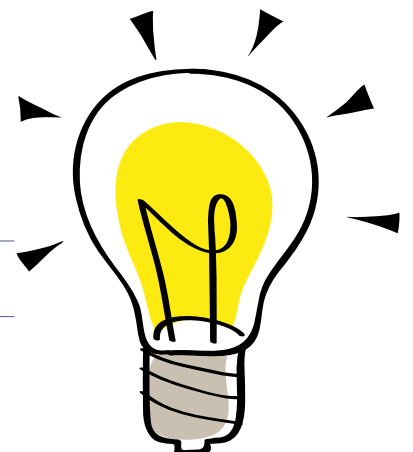
Beurteile dich selbst!	😊	😐	😞
Das Thema hat mir Spaß gemacht.			
Ich habe mich aktiv am Unterricht beteiligt.			
Die Aufgaben sind mir leicht gefallen.			
Ich habe sorgfältig gearbeitet.			

Ich habe gelernt: _____

Ich werde das nächste Mal mehr darauf achten, dass:

Besonders gefallen hat mir: _____

Weniger gefallen hat mir: _____



Name: _____

Klasse: _____

Portfolio: Merkblatt

»» Nützliche Informationen

Im Alltag begegnet dir eine Fülle von Informationen. Hinterfrage für dich immer den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit: Nicht jede Information hilft dir weiter. Bedenke, dass man Informationen in Tatsachen und Meinungen unterscheiden muss. Auch Bilder sind Informationsquellen – sie dienen oft als augenscheinlicher Beweis für ein Geschehen. Aber Vorsicht: Bilder zeigen immer nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit und können mit ihrer Aussage auch täuschen.

»» Meine Meinung

Eine eigene Meinung zu haben heißt, dass du dir zu einem bestimmten Thema oder Ereignis mithilfe von Informationen eine Meinung bildest. Du schaust z. B. eine Castingshow und im Gespräch mit deinen Freunden und durch Berichte im Fernsehen bildest du dir ein Urteil zu den Kandidaten. Dieser Prozess ist nie abgeschlossen, denn du kannst immer neue Informationen erhalten, weshalb es sich lohnt, deine eigene Meinung zu überdenken. Achte darauf, dass du verschiedene Informationen zu einem Thema nutzt, so erhältst du eine bessere Übersicht.

»» Das Internet – ein Pool vieler verschiedener Informationen!

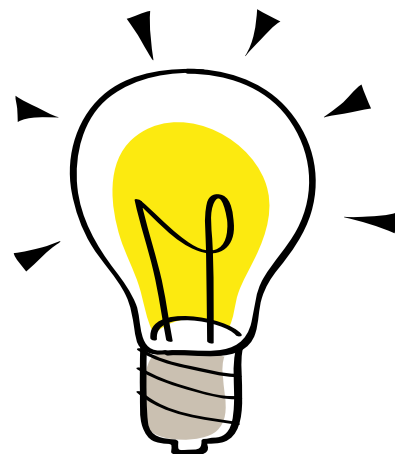
Im Internet darf jeder etwas veröffentlichen. Ein Fan kann z. B. Informationen zu seiner Lieblingsband posten und die Band kann auf ihrer Homepage Erlebnisse von ihrer Tour direkt ihren Fans mitteilen – das ist gut, denn in anderen Medien, wie Radio oder Fernsehen, entscheiden Journalisten welche Inhalte veröffentlicht werden, im Internet kommen alle zu Wort. Es besteht aber gleichzeitig die Gefahr, auf merkwürdige oder gar unwahre Inhalte zu stoßen, z. B. UFO-Forscher, die – angebliche – Bilder von Aliens veröffentlichen.

»» Sei kritisch!

Da im Internet jeder etwas veröffentlichen darf, hinterfrage die Informationen kritisch und vertraue nicht allem blind. Verschiedene Kriterien helfen dir bei der Einschätzung: So sollten Autor und Herausgeber, Gestaltung, Inhalt und Glaubwürdigkeit sowie Aktualität der Informationen geprüft werden. Das Impressum verrät dir z. B., wer für den Inhalt der Webseite verantwortlich ist, und der Name unter einem Text/Bild zeigt dir, wer der Autor/Fotograf ist. Fehlen diese Angaben, solltest du die Informationen besonders kritisch hinterfragen.

»» Mach dir dein eigenes Bild!

Vieles im Internet kannst du bewerten, z. B. Videos, Restaurants oder technische Geräte. Häufig geht das mit Punkten oder Sternen. Diese Bewertungen erleichtern dir zwar das Mitmachen, aber es fehlt die Möglichkeit, Gründe für dein Urteil anzugeben. So weißt du nur, dass viele andere z. B. ein Restaurant im Durchschnitt mit 2,4 Sternen beurteilen, warum es aber nur so wenige Sterne sind, erfährst du nicht. Auch weißt du nicht, ob nicht ein anderer Restaurantbesitzer absichtlich seine Konkurrenz schlecht bewertet hat, damit mehr Kunden zu ihm kommen.



Weiterführende Informationen

Projektideen

Links

Quellenangaben



Projektideen

„Wenn sich die Fakten ändern, ändere ich meine Meinung.
Und was machen Sie?“

John Maynard Keynes, Ökonom [9]

Verfassen eines Beitrags für ein Online-Lexikon (*Wikipedia*)

Wählen Sie ein Thema aus, das im Klassenverband relevant ist, bei dem sich die Schülerinnen und Schüler gut auskennen und zu dem es schon einen *Wikipedia*-Artikel gibt. Aber Achtung: Der Beitrag soll vorab nicht gelesen werden! Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit einen Artikel zum Thema schreiben. Verfassen Sie mit den Schülerinnen und Schülern im Anschluss einen gemeinsamen Artikel aus allen Einzelbeiträgen, um den Gemeinschaftsgedanken von *Wikipedia* zu demonstrieren. Vergleichen Sie diesen gemeinsam erstellten Artikel mit dem *Wikipedia*-Eintrag. Wie unterscheiden sich die Artikel? Was sollte man verändern/verbessern?

Themencollage: Meinungen und Tatsachen

Die Schülerinnen und Schüler sammeln einen Tag lang alle medial vermittelten Informationen, die sie besonders interessieren: Sie schneiden entsprechende Artikel aus Zeitungen aus, verschriftlichen Kernaussagen aus Radio- und Fernsehbeiträgen oder beschaffen sich Material aus dem Internet. Auch Bilder oder Screenshots aus Videos dürfen gesammelt werden. Wichtig ist, dass jeweils die Quelle/der Urheber auf dem Papier notiert wird. Die Schülerinnen und Schüler kategorisieren die gefundenen Informationen als Meinungen oder Tatsachen. Anschließend werden themenspezifische Collagen gebastelt, bei denen das Material aller Schülerinnen und Schüler auf ein Plakat geklebt wird.



Links

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Die Landeszentrale genehmigt und beaufsichtigt als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland die privaten Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern. Im Aufgabenkatalog der BLM nimmt die Förderung von Medienkompetenz einen wichtigen Platz ein. Dabei steht nicht primär der Aspekt der Vermittlung technischen Wissens im Mittelpunkt, gefördert wird vielmehr die Kompetenz, Medien verantwortungsvoll zu nutzen.

» www.blm.de

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)

Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet ein breites Informationsangebot auch zur Rolle von Medien in einer demokratischen Gesellschaft. Lehrkräfte können sich Bildungsmaterialien für den Einsatz im Unterricht bestellen.

» www.bpb.de

Hans-Bredow-Institut

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg. Das unabhängige Forschungsinstitut untersucht die Einflüsse der Medien auf Alltag, Politik, Wirtschaft und Kultur, um Entwicklungen und Risiken im Medienbereich abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln.

» www.hans-bredow-institut.de

klicksafe

Seit 2004 setzt klicksafe in Deutschland den Auftrag der Europäischen Kommission um, Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für problematische Bereiche dieser Angebote zu schaffen.

» www.klicksafe.de

Presserat

Als Freiwillige Selbstkontrolle der Presse setzt sich der Presserat für die Pressefreiheit in Deutschland ein und bearbeitet Beschwerden aus der Leserschaft über redaktionelle Veröffentlichungen und journalistische Verhaltensweisen auf der Basis des Presskodex.

» www.presserat.info

Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)

Das für die Lehrpläne der bayerischen Schulen zuständige Institut informiert Lehrkräfte mit dem Onlineangebot „mebis Landesmedienzentrum Bayern“ rund um das Thema „Medien und Bildung“.

» www.isb.bayern.de, www.mebis.bayern.de

Quellenangaben

- [1] Sommer, Christiane (2015): Kätzchen, Klamauk und Katastrophen – Peter Kruse im Interview. In: BrandEins, Jg. 2, Heft 2. Internet: www.brandeins.de/wissen/brandeins-thema-agenturen/agenturen-hoer-zu/digitales-marketing-organisationspsychologie-professor-peter-kruse-im-interview-kaetzchen-klamauk-und-katastrophen/ [Stand: 02.06.2017]
- [2] Augstein, Rudolf (1988): Zitate – Der WDR kommt in einem Rundfunkkommentar auf Rudolf Augsteins Wuppertaler Ehrenpromotion Anfang 1987 zu sprechen. In: Der Spiegel, 04.01.1988. Internet: www.spiegel.de/spiegel/print/d-13526150.html [Stand: 02.06.2017]
- [3] Kretschmer, Birthe/Werner, Frederic (Hrsg.) (2011): Die digitale Öffentlichkeit. S. 45. Internet: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/hamburg/08862.pdf> [Stand: 02.06.2017]
- [4] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2016): JIM-Studie 2016 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart: Eigenverlag. Internet: www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/ [Stand: 02.06.2017]
- [5] Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2010): „Krieg in den Medien“, Interaktive DVD, Einheit 3: Alles Propaganda? Medien als Instrument der Beeinflussung, Bonn.
- [6] Luther, Carsten (2012): Wie Pressefotos die Wirklichkeit manipulieren. In: Zeit, 22.3.2013. Internet: www.zeit.de/politik/ausland/2012-03/fotografie-journalismus-ruben-salvadori [Stand 02.06.2017]
- [7] Büllersbach, Alfred (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 108-136. Internet: [http://www.media-diversity.org/ar/additional-files/documents/b-studies-reports/Digital%20photo%20manipulations%20and%20ethics%20\[DE\].pdf](http://www.media-diversity.org/ar/additional-files/documents/b-studies-reports/Digital%20photo%20manipulations%20and%20ethics%20[DE].pdf) [Stand 02.06.2017]
- [8] Bergt, Svenja (2017): Mensch oder Maschine – Manipulation durch Social Bots. In: taz.de Internet: www.taz.de/!5375458/ [Stand: 02.06.2017]
- [9] Kitzmann, Arnold (2009): Massenpsychologie und Börse: So bestimmen Erwartungen und Gefühle Kursverläufe. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 137.

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern und Dr. Olaf Selg, Dr. Achim Hackenberg
Autoren: Dr. Olaf Selg, Dr. Achim Hackenberg
Redaktion: Jutta Baumann, Jutta Schirmacher, Lina Reisel

Aktualisierung: Helliwood media & education, Berlin
Fachliche Unterstützung: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)
Satz/Layout: Helliwood media & education, Berlin
Illustrationen: Mascha Greune
Bildnachweis: shutterstock.com und eigene
www.helliwood.de

2. überarbeitete Auflage, München, Berlin, 2017

Copyright: Stiftung Medienpädagogik Bayern

Alle Rechte vorbehalten.

Entwicklung der Materialien gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei und das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.
Aktualisierung gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Herausgebers und der Autoren ausgeschlossen ist.