mediasmart

INFLUENCE IS EVERYWHERE!

Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation im Zeitalter von Social Media

Unterrichtsentwürfe und Arbeitshilfen
für die weiterführende Schule

VORWORT

Liebe Pädagog:innen, liebe Eltern und liebe Interessierte,

wir alle sind tagtäglich mit unzähligen Botschaften konfrontiert – in der analogen wie in der digitalen Welt. Gerade junge Menschen benötigen Kompetenzen, um all diese Informationen verarbeiten, einordnen sowie kritisch reflektieren zu können. So bewältigen sie die Informationsflut nicht nur besser, sondern profitieren gleichzeitig davon. Denn: Influence is everywhere – wir können Einflüsse von außen gar nicht vermeiden, aber wir können einen selbstbestimmten und gewinnbringenden Umgang mit ihnen erlernen.

Genau hier setzen unsere Unterrichtsmaterialien an. Wir möchten alle Beteiligten und Interessierten über das Thema informieren und Ihnen in diesem Kontext didaktische Anregungen und Arbeitshilfen für den Unterricht geben – mal ganz klassisch mithilfe von Stift und Papier, mal in Form eines Videos oder digitalen Quiz. Diese **multimedialen Angebote** haben wir an den entsprechenden Stellen im Text verlinkt und im Quellenverzeichnis aufgeführt. Alternativ finden Sie alle Filme, Arbeitsblätter etc. auch unter: www.mediasmart.de/influence

Handlungsorientierter Unterricht ist uns wichtig. Deshalb bieten wir Ihnen im Rahmen der Unterrichtsentwürfe vielfältige aktivierende Methoden an. Beispielsweise haben Sie die Möglichkeit, die Inhalte unserer Erklärvideos im Sinne des Flipped Classroom zu Hause erarbeiten zu lassen. Anschließend können mögliche Fragen diskutiert und das erworbene Wissen angewendet werden.

Wir lassen Ihnen bewusst den nötigen Entscheidungsspielraum, in welchem Unterrichtsfach (z. B. Deutsch, Gesellschaftslehre, Naturwissenschaften) Sie das Thema behandeln. Außerdem ist jede Unterrichtssequenz (= US; ein **Abkürzungsverzeichnis** befindet sich in Kapitel 11) losgelöst von den anderen einsetzbar, so dass Sie bei der Planung die für Sie passenden Entwürfe frei auswählen können. **Wir empfehlen unsere Materialien vor allem für Schülerinnen und Schüler** (= SuS) **der sechsten bis achten Klasse.** Selbstverständlich liegt es in Ihrem Ermessen als Lehrkraft, ob bzw. welche Materialinhalte für Ihre Klasse geeignet sind und wie Sie diese in ihren Unterricht einbinden.

Die im Folgenden benannten Beispiele von Produkten und Inhalten sind als didaktische Vehikel für einen praxisnahen Unterricht zu sehen, der an die Medienerfahrungen und an den Medienkonsum junger Menschen andockt. Es geht nicht darum, bestimmte Namen, Marken etc. zu benennen, sondern die didaktische Vermittlung durch einen Lebens- und Alltagsbezug für die SuS zu unterstützen. Natürlich steht es Ihnen frei, auch andere Quellen zu integrieren. Dasselbe gilt für die Literatur- und Filmliste im Anhang. Dort finden Sie zahlreiche Anregungen, die Listen erheben jedoch keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Außerdem möchten wir darauf verweisen, dass wir für die Inhalte der in den Materialien verlinkten Seiten nicht verantwortlich sind und keinerlei Haftung übernehmen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit unseren Materialien!
Über Ihr Feedback an info@mediasmart.de freuen wir uns sehr!

Ihr Media Smart e. V.

INHALT

GRUNDLAGEN (MEDIEN-)SOZIALISATION
1. Wie wir zu dem werden, was wir sind ... 4
US 1: Sozialisationsfaktoren ... 5
2. Digitale Medien als Wegbegleiter ... 7
US 2: Sozialisation durch Medien ... 8
US 3: Sender:innen und Empfänger:innen von Medieninhalten ... 13

EIN KRITISCHER BLICK AUF INFORMATIONEN IM NETZ
3. Der digitale Informationsdschungel ... 17
US 4: Informationsdschungel Internet ... 19
4. Die Schattenseite des Informationsdschungels ... 25
US 5a: Die Macht von Falschnachrichten ... 28
US 5b: Die Macht von Emotionen ... 33

DIGITALE MEDIEN ALS MUTMACHER
5. Die Sonnenseite ... 37
US 6: Das Potenzial der Medien nutzen: soziales Engagement ... 39

DAS EINMALEINS DER INFORMATIONSKOMPETENZ
6. Wie wir zu kompetenten Informationsnutzer:innen werden ... 43
US 7: Der Informationskreislauf ... 45
7. Der Informationskreislauf im Detail ... 52
Schritt 1: Informationsbedarf erkennen ... 52
Schritt 2: Informationen ermitteln ... 52
Such-News-Happen ... 53
US 8a: Der Recherchefahrplan ... 54
US 8b: Checkliste Informationsrecherche ... 59
Schritt 3: Informationen bewerten und selektieren ... 65
Information & Social Media: Was bzw. wer ist ein:e Influencer:in? ... 66
US 8c: Der Recherchefuchs bewertet und selektiert ... 67
US 8d: Informationskritik „Influencing“ ... 70
Schritt 4: Informationen verarbeiten und aufbereiten ... 75
US 8e „Heute zeige ich euch …“: Erklärvideos ... 76
US 8f: Ein guter Tag ... 81
Schritt 5: Informationen verantwortungsvoll nutzen und teilen ... 84
US 8g: Der digitale Ethikkodex ... 85

KOMMUNIKATION MIT DEN ELTERN ... 91
8. Infoblatt „Tipps für einen kompetenten Umgang mit Informationen im Netz“ ... 92
9. Einladung zum Elternabend ... 94

ANHANG
10. Quellen zur Vertiefung ... 95
11. Endnoten-/ Quellenverzeichnis ... 96
12. Verzeichnis von Begriffen, Abkürzungen und Symbolen ... 99

SCHLUSSWORT ... 100
IMPRESSUM ... 100

GRUNDLAGEN (MEDIEN-)SOZIALISATION

1. WIE WIR ZU DEM WERDEN, WAS WIR SIND

Unser Denken, Fühlen und Handeln wird durch unsere Sozialisation bestimmt. Von Geburt an sind wir immer und überall von Einflüssen umgeben, die auf unsere Persönlichkeit, unser Weltbild und unseren Lebensweg einwirken und unsere Rolle im gesellschaftlichen Gefüge mitbestimmen.

Ein Neugeborenes ist bis auf genetisch bedingte körperliche und geistige Eigenschaften (= die internen Sozialisationsfaktoren) ein „unbeschriebenes Blatt". Das ändert sich unmittelbar nach der Geburt: In der „Primärsozialisation" ist das familiäre Umfeld der zentrale Einflussfaktor. Im Kleinkindalter setzt die Sekundärsozialisation ein und es kommt vermehrt zu Interaktionen außerhalb der Familie: Freund:innen, Nachbar:innen und natürlich Pädagog:innen prägen die kindliche Entwicklung mit ihren Eigenschaften und Wertvorstellungen. In Institutionen wie Kindergärten, Schulen oder Sportvereinen verinnerlichen Heranwachsende gesellschaftlich und kulturell erwünschte Verhaltensweisen.[1]
Sozialisation ist ein wechselseitiger Prozess, schließlich nehmen Menschen jeden Alters – unbewusst und bewusst – Einfluss auf ihr Umfeld, indem sie im Rahmen von sozialen Interaktionen ihre Umwelt prägen.[2] In diesem Sinne also: „Influence is everywhere"!

Junge Menschen wachsen nicht nur unter dem Einfluss ihres analogen Umfelds auf, sie werden auch durch die mediale Welt, in der sie sich tagtäglich bewegen, sozialisiert. Vor allem Smartphones, Tablets, Streaming-Plattformen und Games sind aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken.[3] Dadurch vervielfachen sich die Einflussfaktoren in der Persönlichkeitsentwicklung, die in diesem Fall auch als **Mediensozialisation** bezeichnet wird.[4]

© robu_s /Adobe Stock

US 1: SOZIALISATIONSFAKTOREN

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Den SuS wird bewusst, wer/was alles Einfluss auf ihr Leben (und ihre soziale Entwicklung) nimmt und inwiefern sie durch diese Einflüsse in ihrem Denken und Handeln geprägt werden.
2. Gleichzeitig realisieren sie, dass auch sie ihre Umwelt bzw. ihr Umfeld beeinflussen.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um das Erklärvideo „Sozialisation: Wie wir zu dem werden, was wir sind“ zu zeigen
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- AB „Sozialisationsfaktoren” (pro Schüler:in)
- Tafel/Whiteboard

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Sozialisation	KS	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo: „Sozialisation: Wie wir zu dem werden, was wir sind” (05:56 min.)[5]
2.	Zusammenstellung: Sozialisations-faktoren	UG	Ergebniskarten & dicke Stifte
3.	Vertiefung	EA	AB „Sozialisationsfaktoren“ (S. 6)
4.	Abschluss	UG	Tafel/Whiteboard

1. EINSTIEG: SOZIALISATION
Die SuS schauen sich das Video an.

2. ZUSAMMENSTELLUNG: SOZIALISATIONSFAKTOREN
Das Video wird besprochen, Fragen werden geklärt.

- Hinleitung: Zahlreiche Einflussfaktoren besprechen, die sich abhängig von der Lebenssituation verändern (erst Familie, dann Schule/Freundeskreis, Medien)
- Verschriftlichen und Festhalten der Einflussfaktoren auf Ergebniskarten

3. VERTIEFUNG
Die SuS beschäftigen sich mit Sozialisationsfaktoren:
Wer oder was beeinflusst dich (Eltern, Medien, Freunde, Influencer:innen, Stars …)? Wie wirst du in deinem Alltag bzw. in deinen Entscheidungen von diesen Faktoren beeinflusst? Wen beeinflusst du?

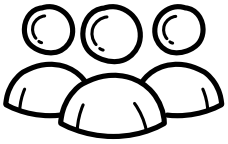
4. ABSCHLUSS
Mithilfe des Arbeitsblatts werden die Nennungen gesammelt und ausgezählt.
Es erfolgt ein Ranking der *Top-Influences*, also der Top-Einflussfaktoren.

Wortspeicher:
Sozialisation, Sozialisationsfaktoren, Influencing (dt. = Beeinflussung)

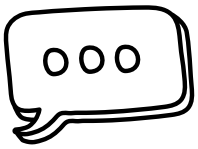
SOZIALISATIONSFAKTOREN

WIE WIR ZU DEM WERDEN, WAS WIR SIND

1. Überlege und notiere dir, welche Menschen in deinem Leben bislang einen besonderen Einfluss auf dich hatten.



2. Mit welchen Menschen redest du an einem gewöhnlichen Schultag?
   Wie beeinflussen diese Begegnungen deine Gedanken und das, was du anderen erzählst?



3. Erinnerst du dich an Situationen, in denen jemand sein Verhalten oder seine Meinung geändert hat, weil du etwas dazu gesagt hast? Wenn ja, schildere eine dieser Situationen in Stichpunkten.

4. (Bonusfrage)
   Fallen dir weitere Beispiele für Situationen im Alltag ein, die deine Gedanken beeinflussen (z. B.: Das laufende Radio in der Küche)?

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

2. DIGITALE MEDIEN ALS WEGBEGLEITER

Die Mediensozialisation durchläuft je nach Alter verschiedene Phasen. Im Kindesalter spielen in der Regel die Eltern als „Gatekeeper" eine zentrale Rolle. Sie vertreten bestimmte Einstellungen zum Medienkonsum, geben Regeln für die Nutzung vor, sind Ansprechpartner:innen und mitunter sogar Mitspieler:innen. Mit zunehmendem Alter nutzen Heranwachsende das mediale Angebot eigenmächtiger. Sie entscheiden zunehmend losgelöst von der elterlichen Kontrolle, welche (Social Media-)Inhalte sie konsumieren, welchen Influencer:innen sie folgen oder welche Serien sie anschauen.

Es greift zu kurz, die Mediennutzung junger Menschen lediglich als reinen Zeitvertreib zu betrachten. Obwohl Spaß und Unterhaltung für sie eine essentielle Rolle spielen, werden (digitale) Medien auch genutzt, um weitere, nicht zu unterschätzende **Funktionen im Prozess des Heranwachsens** zu erfüllen: Smartphones, Tablets und Co. ermöglichen u. a. die Kommunikation unter Gleichaltrigen, und damit auch soziale Teilhabe. Sie schaffen Zugang zu einer Welt, in der zahlreiche Vorbilder (z. B. Influencer:innen oder Serienheld:innen) ihnen Identifikations- und Reibungsfläche, z. B. in Form von Körper- und Rollenbildern, bieten.[6, 7] Kinder und Jugendliche finden im medialen Kontext eine große Auswahl an Informations-, Orientierungs- und Vergleichsmöglichkeiten zu allen Themen, die sie bewegen (vgl. Grafik 1).[8]

(DIGITALE) MEDIEN UND IHRE FUNKTIONEN BEIM AUFWACHSEN

Da Medien für die Sozialisation junger Menschen eine so zentrale Rolle spielen, ist es aus pädagogischer Sicht wichtig, sich folgende Aspekte vor Augen zu führen:

1. Medieninhalte werden von Menschen mit ihren Weltanschauungen und Gefühlen und damit auch mit unterschiedlichen Intentionen, z. B. politischer, pädagogischer oder ökonomischer Art, produziert: Viele Influencer:innen verdienen mit ihren (werblichen) Posts Geld. Genauso möchten Fernsehsender mit ihren Sendungen in der Regel unterhalten und zugleich möglichst viele Zuschauer:innen erreichen. Journalistische Beiträge seriöser Redaktionen werden selbstverständlich mit dem Ziel produziert, möglichst neutral über das Weltgeschehen zu informieren.

2. Über die digitalen Kanäle können Heranwachsende die für sie wichtigen Dinge formulieren und – so einfach wie noch nie zuvor – für ihre Mitmenschen zugänglich machen. Indem sie u. a. Texte oder Videos produzieren und teilen, sind sie im interaktiven Zeitalter also nicht nur Empfänger:innen von Medieninhalten, sondern sie können gleichzeitig einflussreiche Sender:innen sein. An dieser Stelle offenbart sich das große **Partizipationspotenzial von Digitalmedien**, denn jeder Mensch ist in gewisser Weise – mehr denn je – ein:e Influencer:in.

US 2: SOZIALISATION DURCH MEDIEN

Hinweis: Für die Unterrichtssequenzen 2 und 3 wird bei Einsatz der Hausaufgabe „Mein Medientagebuch“ die Durchführung von zwei Einzelstunden im Abstand von mindestens einigen Tagen, optimal im Abstand von einer Woche, empfohlen.

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Den SuS wird bewusst, welchen Stellenwert Medien in ihrem Alltag einnehmen und wofür bzw. wie häufig sie diese nutzen.
2. Sie werden dafür sensibilisiert, dass Medieninhalte nicht neutral sind, sondern von Menschen mit bestimmten Interessen und Intentionen produziert werden.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Gegenstände (mind. zwei analoge und zwei digitale Medien, z. B. Buch, Tageszeitung, Notizzettel, Werbe-/Infoflyer, Smartphone, Smartwatch, DVD, Radio, o. ä.)
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Kartenvorlage „Sender-Empfänger-Modell“
- AB „Mein Medientagebuch“ (pro Schüler:in, je Anzahl der auszufüllenden Tage)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Mediensozialisation	frontal / SI, UG	mind. vier verschiedene analoge und digitale Gegenstände; ggf. Tafel/Whiteboard/Ergebniskarten & dicke Stifte
2.	Zusammenstellung: Informationskette	SK / UG	Kartenvorlage „Sender-Empfänger-Modell“ (S. 10)
3.	Vorbereitung: Hausaufgabe	EA	AB „Mein Medientagebuch“ (S. 11)

1. EINSTIEG: SOZIALISATION
Die LK präsentiert verschiedene Gegenstände. Die SuS sollen die entsprechenden Gemeinsamkeiten herausarbeiten. Diese können an der Tafel, auf dem Whiteboard oder auf Kärtchen festgehalten werden.
> Alle sind ein „Medium“ bzw. gehören zur Kategorie „Medien“ und transportieren Informationen; Bewusstwerden der unterschiedlichen medialen Funktionsweisen: analog/digital.

2. ZUSAMMENSTELLUNG: INFORMATIONSKETTE
Impuls der LK: *Wer oder was wird benötigt, damit eine Informationskette funktioniert?* (= Sender:in / Medium / Empfänger:in)

- Auslegen der „Sender-Empfänger-Modell“-Karten. Die SuS bringen die fünf Karten in eine sinnvolle Reihenfolge und erläutern die Informationskette mithilfe der Begriffe und Pfeile.
- Die Pfeile werden anschließend in die entgegengesetzte Richtung gelegt: Ist dieses Modell nun falsch?
  > In Digitalmedien kann ein:e Empfänger:in unmittelbar zur:m Sender:in werden und umgekehrt.

3. VORBEREITUNG: HAUSAUFGABE

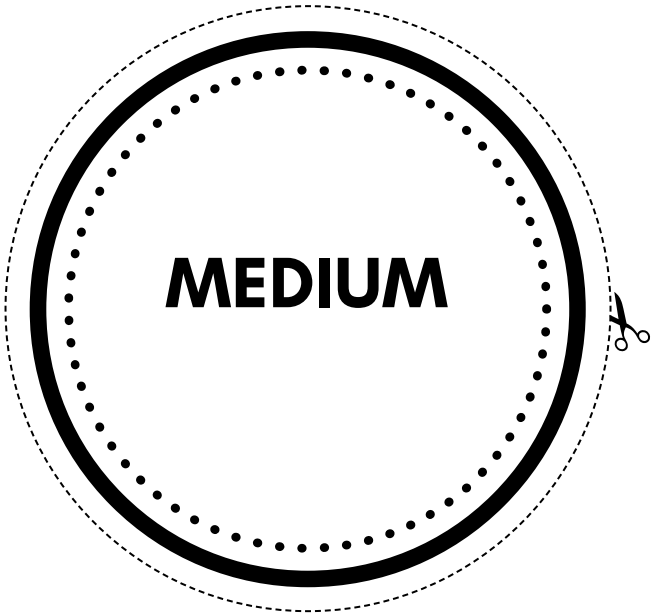
Kurzer Austausch zur Vorbereitung der Hausaufgabe: *Welche Medien nutzt du in deinem Alltag (zu Hause & in der Schule)? Wofür?*

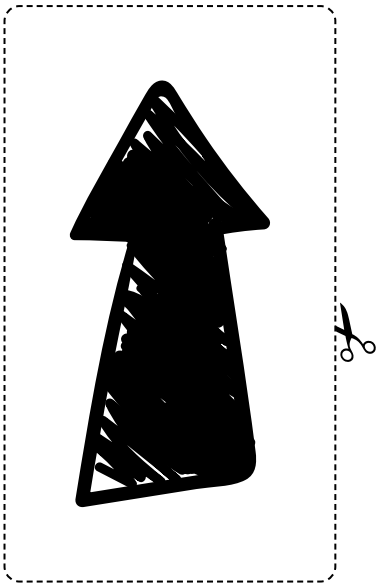
Es gibt dazu zwei AB-Varianten, die LK entscheidet, welches Tagebuch sie bevorzugt. Die SuS sollen es in den kommenden Tagen täglich ausfüllen.

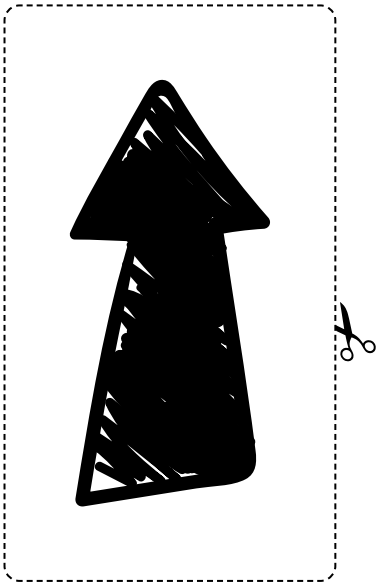
WORTSPEICHER:

Sender:in, Empfänger:in, Medium (= Informationsträger), analoge und digitale Medien, soziale Medien, Objektivität und Subjektivität

PLATZ FÜR NOTIZEN

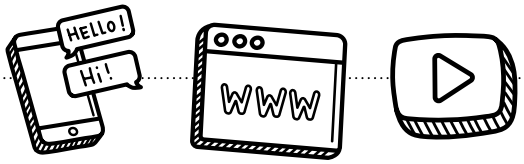






Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MEIN MEDIENTAGEBUCH



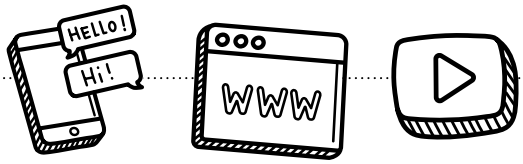
Aufgabe: Bitte notiert euch in den kommenden Tagen, welches Gerät (Smartphone, Laptop, Tablet, Computer, TV) ihr (ungefähr) wie lange genutzt habt und was ihr eigentlich macht, wenn ihr z. B. euer Smartphone in die Hand nehmt. So könnt ihr euch einen Überblick darüber verschaffen, welche Geräte und konkreten Medieninhalte ihr über den Tag verteilt nutzt und wieviel Zeit ihr diesen widmet.

GERÄTE Smartphone, TV, Laptop, Tablet, Computer, Radio	**WAS** Medieninhalte wie z. B. Sendung, Film, Serie, App, Internetseite	**WOZU** Nachrichten schreiben, Videos ansehen, Nachrichten lesen, auf die Uhr schauen etc.	**WANN** Nutzungsdauer, Wochentag
Beispiel *Smartphone*	*WhatsApp*	*Mit Freundin geschrieben*	*5 Minuten, Montag*

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MEIN MEDIENTAGEBUCH



Aufgabe: Bitte notiert euch in den kommenden Tagen, welches Gerät (Smartphone, Laptop, Tablet, Computer, TV) ihr (ungefähr) wie lange genutzt habt und was ihr eigentlich macht, wenn ihr z. B. euer Smartphone in die Hand nehmt. So könnt ihr euch einen Überblick darüber verschaffen, welche Geräte und konkreten Medieninhalte ihr über den Tag verteilt nutzt und wieviel Zeit ihr diesen widmet.

WAS **GERÄTE** **WANN (Uhrzeiten/Dauer)**

	Gerät & App	0 – 6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22 – 23
Beispiel *Nachrichten mit Freund:innen geschrieben*			—	-	-			—	-	—	-							
geschlafen																		
Nachrichten mit Freund:innen geschrieben																		
Mich informiert																		
Video angesehen																		
Serie angesehen																		
Film angesehen																		
Fotos angesehen																		
Fotos gemacht																		
Etwas gepostet																		
Musik gehört																		
Etwas gelesen																		
Uhrzeit nachgeschaut																		

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

US 3: SENDER:INNEN UND EMPFÄNGER:INNEN VON MEDIENINHALTEN

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS verschaffen sich einen Überblick darüber, welche Medien ihnen zu Hause und in der Schule zur Verfügung stehen und zu welchem Zweck sie diese heranziehen.
2. Sie bewerten, ob die konsumierten Inhalte (direkt/indirekt) Einfluss auf ihr Leben / Verhalten / ihren Konsum haben.
3. Sie werden dafür sensibilisiert (vgl. US 2), dass Medieninhalte nicht neutral sind, sondern von Menschen mit bestimmten Interessen und Intentionen produziert werden.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- *optional:* von SuS ausgefüllte AB „Medientagebuch“ (vgl. US 2)
- Tafel/Whiteboard
- AB „Wer? Womit? Wohin? Wozu?“ (pro Schüler:in)
- *optional:* Kartenvorlage „Sender-Empfänger-Modell“ (je Gruppe)
- *optional:* TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorherigem Download), um das Erklärvideo „#Nachgeschaut - In-Game-Advertising“ zu zeigen

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	**Sozialform / Methode**	**Medien**
A1.	Variante a) Auswertung: Mediennutzung	SK / UG	AB „Medientagebuch“ (ausgefüllt von SuS, vgl. US 2)
A2.	Übersicht: Medienfunktionen	UG	Tafel/Whiteboard
B1.	Variante b) Austausch: Medienfunktionen	UG	Tafel/Whiteboard
2.	Analyse: Medienbotschaften	PA/GA frontal	AB „Wer? Womit? Wohin? Wozu?“ (S. 15), Kartenvorlage „Sender-Empfänger-Modell“ (S. 10); TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „#Nachgeschaut - In-Game-Advertising“ (05:03 min.)[10]
3.	Abschluss	Plenum	bearbeitetes AB aus 3

A1. (VARIANTE A) AUSWERTUNG: MEDIENNUTZUNG
Baut auf der vorherigen Unterrichtsstunde auf.
Hausaufgabenbesprechung und Zusammentragen der Eindrücke:
Was sind deine Beobachtungen? Was ist dir aufgefallen? Was lässt sich bei einem Vergleich zwischen analogen und digitalen Medien beobachten? Wie ist die tägliche Gesamtzeit der Mediennutzung? Konsumierst du an bestimmten Tagen besonders häufig und lange? -> Das Gesamtergebnis der Klasse wird in den Blick genommen.

A2. ÜBERSICHT: MEDIENFUNKTIONEN
Die SuS ordnen gemeinsam die eingetragenen Aktivitäten aus dem Medientagebuch in eine der Kategorien ein, d. h. sie gehen der Frage nach, welches Medium welche Funktion und welchen Nutzen erfüllt:

1) Einkaufen & Bestellen
2) gezielte Informationsbeschaffung
3) Unterhaltung / Spaß
4) Kommunikation mit anderen

B1. (VARIANTE B) AUSTAUSCH: MEDIENFUNKTIONEN
Welche Medien (Smartphone, Tablet, Computer, TV, Radio) *und konkreten Medieninhalte* (bestimmte Sendung, Film, App, Internetseite) *nutzt ihr? Wozu nutzt ihr sie?*
Gemeinsam werden die genannten Medieninhalte den vier Funktionen (s. A2) zugeordnet.

2. ANALYSE: MEDIENBOTSCHAFTEN
Erläuterung des ABs: Auf dem Blatt werden verschiedene Medienszenarien skizziert. Die SuS bestimmen jeweils die entsprechenden „Senderfragen“ (= Wer sendet, womit, wohin und wozu?) und ordnen jeder Szene eine der vier Aktivitäten aus A2 zu.
optional: Wenn die vorherige Unterrichtsstunde (US 2) vorausgegangen ist, können sich die SuS hier am Sender-Empfänger-Modell orientieren. Hierfür können die entsprechenden Karten angewandt werden.
Ggf. Abspielen des Erklärvideos, um die Variante eines (verdeckten) Versuchs medialer Beeinflussung genauer zu erläutern.

3. ABSCHLUSS
Die Ergebnisse aus 3 werden zusammengetragen, verglichen und diskutiert.

WORTSPEICHER:
In-Game-Advertising

PLATZ FÜR NOTIZEN

WER? WOMIT? WOHIN? WOZU?
SCHAUT GENAU HIN – UND KOMMT DEN MEDIENBOTSCHAFTEN AUF DIE SPUR

Lies mit deinem:r Partner:in die vier Beispiele durch.

1. Bestimmt gemeinsam für jedes Beispiel den Medieninhalt, den:die Sender:in (= wer steckt hinter dem Inhalt?), das Medium (= womit wird gesendet?), den:die Empfänger:in (= die Person, die die Botschaft sieht oder liest / = wohin wird gesendet?) und die mögliche Absicht des:r Senders:in (= wozu bzw. warum wird gesendet?)
2. Ordnet dem Medium, aus Sicht des:r Empfängers:in, eine der vier genannten Funktionen zu. Sind die Funktionen des:r Senders:in und des:r Empfängers:in gleich? Warum ja/nein?

BEISPIEL 1

Du spielst ein Online-Spiel auf deinem PC. Damit du in deinem Spiel schneller vorankommst, wird dir vorgeschlagen, eine Fähigkeit oder einen Gegenstand zu kaufen.

Medieninhalt: Was wird angeschaut/angehört? _____

Sender:in: Wer sendet? _____

Medium: Welche technischen Mittel werden für das Senden der Medieninhalte benötigt?

_____

Empfänger:in: An wen wird gesendet? _____

Absicht des:r Senders:in: Wozu wird gesendet? _____

Aus diesen Gründen nutze ich den Medieninhalt (Funktion des Medieninhalts):

☐ Einkaufen & Bestellen ☐ Unterhaltung & Spaß

☐ Gezielte Informationsbeschaffung ☐ Kommunikation mit anderen

BEISPIEL 2

Du bereitest dich mit deinem Tablet auf deine Klassenarbeit vor. Beim Thema „Winkelberechnung“ sind noch Fragen offen. Du recherchierst im Internet und findest ein Erklärvideo.

Medieninhalt: Was wird angeschaut/angehört? _____

Sender:in: Wer sendet? _____

Medium: Welche technischen Mittel werden für das Senden der Medieninhalte benötigt?

_____

Empfänger:in: An wen wird gesendet? _____

Absicht des:r Senders:in: Wozu wird gesendet? _____

Aus diesen Gründen nutze ich den Medieninhalt (Funktion des Medieninhalts):

☐ Einkaufen & Bestellen ☐ Unterhaltung & Spaß

☐ Gezielte Informationsbeschaffung ☐ Kommunikation mit anderen

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

BEISPIEL 3

Du hast noch 10 Minuten bis dein Bus kommt und schaust dir zum Zeitvertreib auf deinem Handy ein niedliches Katzenvideo auf YouTube an.

Medieninhalt: Was wird angeschaut/angehört? _____

Sender:in: Wer sendet? _____

Medium: Welche technischen Mittel werden für das Senden der Medieninhalte benötigt?

_____

Empfänger:in: An wen wird gesendet? _____

Absicht des:r Senders:in: Wozu wird gesendet? _____

Aus diesen Gründen nutze ich den Medieninhalt (Funktion des Medieninhalts):

☐ Einkaufen & Bestellen ☐ Unterhaltung & Spaß

☐ Gezielte Informationsbeschaffung ☐ Kommunikation mit anderen

BEISPIEL 4

Dir ist gerade etwas Superlustiges passiert, das du unbedingt deiner Freundin mitteilen möchtest. Du schreibst ihr eine Nachricht über dein Handy.

Medieninhalt: Was wird angeschaut/angehört? _____

Sender:in: Wer sendet? _____

Medium: Welche technischen Mittel werden für das Senden der Medieninhalte benötigt?

_____

Empfänger:in: An wen wird gesendet? _____

Absicht des:r Senders:in: Wozu wird gesendet? _____

Aus diesen Gründen nutze ich den Medieninhalt (Funktion des Medieninhalts):

☐ Einkaufen & Bestellen ☐ Unterhaltung & Spaß

☐ Gezielte Informationsbeschaffung ☐ Kommunikation mit anderen

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

EIN KRITISCHER BLICK AUF INFORMATIONEN IM NETZ

3. DER DIGITALE INFORMATIONSDSCHUNGEL

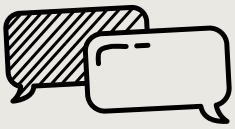
Vor dem Internetzeitalter war die Anzahl an Informationsquellen überschaubar. Nachrichten beispielsweise wurden in der Regel von Redaktionen verarbeitet und der Bevölkerung über Massenmedien, wie Zeitung, Radio und Fernsehen, gebündelt zur Verfügung gestellt. Mittlerweile haben digitale Technologien unseren Alltag durchdrungen. Die Art und Weise, wie Menschen sich die Welt erschließen und wie sie miteinander kommunizieren, hat sich durch Suchmaschinen, Messenger-Dienste, Nachrichtendienste und Co. massiv gewandelt.

Heranwachsende stehen somit zusätzlich zu der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben vor einer weiteren Herausforderung: Sie müssen Orientierung im digitalen Informationsdschungel finden.
Der Informationsdschungel hält mindestens die folgenden vier Stolpersteine bereit:

1. INFORMATIONSFLUT

Eine Masse an Informationen erreicht Konsument:innen auf der ganzen Welt zu jeder Tages- und Nachtzeit. Das kann gerade bei jungen Menschen schnell zu **Reizüberflutung** führen: Welche Information ist nützlich, welche Informationsquelle ist irrelevant, welche glaubwürdig etc.?

© Good Studio /Adobe Stock



2. JEDE:R KANN INFORMATIONEN TEILEN (USER GENERATED CONTENT)

Online kann grundsätzlich jede:r Informationen verbreiten, kommentieren oder gar selbst erfinden. Entsprechend gibt es dort eine Vielzahl an Akteur:innen mit unterschiedlichen Kommunikationsabsichten:
Unternehmen und Influencer:innen nutzen das Internet z. B. als Werbefläche, Politiker:innen als Wahlkampfmittel, Privatpersonen oder Gruppierungen als Bühne für ihre persönlichen Meinungen bzw. Weltanschauungen. Für Heranwachsende liegt die Herausforderung darin, die hinter den Medieninhalten steckenden **vielzähligen und oft nicht eindeutigen Intentionen** der verschiedenen Akteur:innen zu erkennen und (kritisch) einzuordnen.

3. GATEKEEPER

Algorithmen können die Einordnung relevanter Informationen zusätzlich erschweren. Das zeigt sich z. B. bei der Suchmaschinen-Recherche: Der Algorithmus legt die Auswahl und Reihenfolge der Informationen fest, die Nutzer:innen als Suchergebnisse präsentiert werden – oder eben auch nicht. Insofern fungieren Suchmaschinen-Betreiber:innen als „Gatekeeper" (dt. = Pförtner:in). Auf diese Weise nehmen sie einen nicht unerheblichen **Einfluss auf Informations- und Meinungsbildungsprozesse**.[11]

Dieser Effekt der vorgefilterten Informationsangebote zeigt sich auf Social Media besonders stark. Auf Grundlage der angeklickten Posts sowie Likes u. ä. sammelt der Algorithmus fortlaufend Daten über die Interessen der Nutzer:innen. Daraufhin werden ihnen möglichst passgenaue Inhalte angeboten. Plattformbetreiber, wie Meta oder TikTok, versprechen sich davon eine möglichst lange Verweildauer der Nutzer:innen, die als Konsument:innen der Plattformen ihre Kund:innen sind.

Unter Bezugnahme auf die Selektion von Informationen durch Algorithmen prägte der Internetaktivist Eli Pariser den Begriff „**Filterblase**". Gefangen in ihrem Informationsuniversum sehen die Nutzer:innen dabei in der Regel überwiegend Content, der sie in ihrer individuellen Meinung bestärkt. Mit Informationen jenseits ihres Weltbildes kommen sie hingegen oft gar nicht erst in Berührung.[12]

4. NICHT EINDEUTIGE (WERBE-)BOTSCHAFTEN

Online können Sachinformationen, Meinungen und Werbung zu einer Informationsmasse verschwimmen, die (nicht nur) für junge Konsument:innen tendenziell schwer zu durchschauen ist.

Obwohl **Werbemaßnahmen** einer Kennzeichnungspflicht unterliegen, können sie so subtil in einen Medieninhalt (z. B. Online-Game oder Social Media-Post) integriert sein, dass sie von Nutzer:innen **nicht als solche wahrgenommen werden**.

Erschwerend kommt hinzu, dass inzwischen nicht mehr nur (junge) Erwachsene, sondern immer häufiger auch Kinder als Influencer:innen online präsent sind: Sie werden von Jüngeren umso stärker als nahbare Wegbegleiter:innen wahrgenommen, da sie aufgrund des ähnlichen Alters ihre Botschaften „auf Augenhöhe" kommunizieren.[13]

Die *Kommission für Jugendmedienschutz* (*KJM*) identifizierte im Rahmen einer Studie zu Influencer:innen-Werbung mit der Zielgruppe Kinder insgesamt „43 teils höchst problematische Werbeformen".[14]

US 4 : INFORMATIONSDSCHUNGEL INTERNET

DAUER: 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS lernen die vier Stolpersteine im „Informationsdschungel Internet“ kennen.
2. Sie werden dafür sensibilisiert, dass es wichtig ist, ggf. nach Alternativen zu den angezeigten Inhalten zu suchen.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um das Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ zu zeigen
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Kartenvorlage „Stolpersteine“
- Tafel/Whiteboard
- AB „Stolpersteintipps für Joshua“ (je Gruppe)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Informations-dschungel	KS	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ (08:09 min.)[15]
2.	Austausch: „Infor-mationsdschungel“	SK / UG	Ergebniskarten & dicke Stifte
3.	Zuordnung: Stolpersteine	UG	Ergebniskarten aus 2 und Stolpersteinkarten (S. 21 – 23)
4.	Ausarbeitung: Stolpersteine	UG	Tafel/Whiteboard
5.	Finden möglicher Lösungswege	PA / GA	AB „Stolpersteintipps für Joshua“ (S. 24)
6.	Abschluss	UG	AB aus 5

1. EINSTIEG: INFORMATIONSDSCHUNGEL
Die SuS schauen sich das Erklärvideo an.

2. AUSTAUSCH: „INFORMATIONSDSCHUNGEL“
Video-Reflexion:
Worüber ist Joshua bei seiner Suche „gestolpert“?
Welche Erfahrungen habt ihr selbst schon einmal gemacht?
Sammeln der Beiträge auf den Karten (pro Karte ein Stichpunkt).

3. ZUORDNUNG: STOLPERSTEINE
In Anlehnung an die im Infoteil für Lehrkräfte beschriebenen Stolpersteine (Kap. 3) werden die vier „Stolpersteinkarten“ an der Tafel fixiert. Gemeinsam werden die von den SuS gesammelten Ergebniskarten den Stolpersteinkarten zugeordnet: „1. Informationsflut“, „2. Jede:r kann Informationen teilen (User Generated Content)“, „3. Gatekeeper“, „4. Nicht eindeutige (Werbe-)Botschaften“.
Ggf. werden die vier Kategorien durch die SuS um weitere ergänzt.

4. AUSARBEITUNG: STOLPERSTEINE

Die SuS erarbeiten für jeden Stolperstein passende, für sie besonders große Herausforderungen. Das könnten z. B. sein:

- Zu SP 1. = Reizüberflutung; schlechte Stimmung
- Zu SP 2. = Unklare Botschaft; Relevanz der Information; Seriosität der Quelle
- Zu SP 3. = Algorithmus; Filterblase; Macht von Suchmaschinen/ Social Media-Betreiber:innen
- Zu SP 4. = negative Beeinflussung; Unterscheidungsschwierigkeiten von Sachinformation, Meinung, Werbung

Die Ergebnisse werden fixiert.

5. FINDEN MÖGLICHER LÖSUNGSWEGE

Bearbeiten des ABs: *Ihr seid Joshuas strategische Berater:innen: Was kann er tun, um die Stolpersteine zu überwinden? Welche Tipps habt ihr für ihn?*

Hinweis: Exemplarisch am Stolperstein „Gatekeeper“ hier mögliche Lösungswege:

- bewusst nach verschiedenen Quellen suchen (auch analog, etwa Familie/ Freundeskreis/Expert:innen befragen)
- stets wachsamer Blick auf die angezeigten und recherchierten Inhalte
- bewusst neue/andere Meinungen in die Recherche/Auswertung einbeziehen
- mehrere Suchmaschinen verwenden

6. ABSCHLUSS

Im UG werden die Ergebnisse zusammengetragen, diskutiert und ggf. auf dem eigenen AB ergänzt.

WORTSPEICHER:

Sachinformation, Meinung, (nicht eindeutige) Intention, Informationsflut, Algorithmus, Filterblase, Gatekeeper

PLATZ FÜR NOTIZEN

KARTENVORLAGE „STOLPERSTEINE“

Auf den folgenden drei Seiten finden Sie die Kartenvorlage.

GATEKEEPER

JEDE:R KANN
INFORMATIONEN
TEILEN

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFORMATIONSFLUT

NICHT EINDEUTIGE
(WERBE-)BOTSCHAFTEN

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

STOLPERSTEINTIPPS FÜR JOSHUA

Ihr seid Joshuas strategische Berater:innen. Wählt einen seiner Stolpersteine aus. Überlegt euch dann: Welche Herausforderungen kennzeichnen diesen Stolperstein? Im nächsten Schritt sammelt ihr wertvolle Tipps für Joshua, die ihm helfen, den Stolperstein zu überwinden.

Wir wählen diesen Stolperstein aus:

Die Herausforderungen des Stolpersteins lauten:

a)

b)

c)

d)

e)

Diese Tipps geben wir Joshua zur Überwindung des Stolpersteins:

1)

2)

3)

4)

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

4. DIE SCHATTENSEITE DES INFORMATIONSDSCHUNGELS

Das Internet stellt junge Menschen vor verschiedene Herausforderungen (s. Kap. 3). Wie die bisher genannten Stolpersteine pädagogisch und ethisch zu bewerten sind, ist sicherlich strittig. Unverkennbar problematisch sind hingegen Methoden, die auf digitalen Kanälen eingesetzt werden, um Nutzer:innen gezielt zu **manipulieren** und **einzuschüchtern**. Wenn junge Menschen seriöse Online-Inhalte suchen, produzieren oder weitergeben möchten, können sie also durch weitere Stolpersteine ins Straucheln geraten:

1. FAKE NEWS (FALSCHMELDUNGEN):

Jeder Mensch kann etwas missverstehen und versehentlich falsche Informationen formulieren. Das ist dann eine sogenannte Misinformation. Wenn Falschmeldungen mit Absicht verfasst und verbreitet werden, dienen sie allerdings der gezielten Desinformation. Dahinter stehen u. a. politische, wirtschaftliche oder persönliche Interessen der Verfasser:innen. Um andere von ihrer Meinung und/oder ihrer Ideologie zu überzeugen, erfinden sie Meldungen oder rücken objektiv belegbare Fakten in einen falschen Kontext.

Oft werden dabei **emotionsgeladene Schlagzeilen**, **Bilder** und **Videos** eingesetzt, denen Menschen tendenziell mehr Aufmerksamkeit schenken und die nicht immer leicht als Fake News zu identifizieren sind (z. B. Deep Fakes).[16] Ihre Botschaften verbreiten die „Fake-Akteur:innen" aufgrund der potenziellen Reichweite häufig in Messenger-Diensten (z. B. Telegram oder WhatsApp) und sozialen Netzwerken.[17]

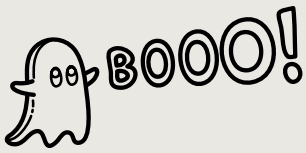
Die Falschmeldungen zielen u. a. darauf ab, demokratische Systeme zu destabilisieren, politische oder wissenschaftliche Entscheidungen zu delegitimieren und/oder bestimmte Menschengruppen (z. B. Geflüchtete) zu diffamieren. Dafür werden z. B. Politiker:innen falsche Äußerungen in den Mund gelegt oder Forschungsergebnisse verfälscht.[18]

LÖSUNGSANSÄTZE:

Damit junge Nutzer:innen eigenständig und bedenkenlos Informationen suchen und teilen können, sollten sie wissen, wie sie Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen:

1. Zuverlässige und seriöse (Nachrichten-) Quellen kennen, z. B.: Tagesschau, Süddeutsche Zeitung (SZ), ZEIT ONLINE (ZON), der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ).
2. Merkmale von Fake News erkennen (s. Fake News-Checkliste, S. 32).
3. Tools zur Suche nach seriösen Quellen beherrschen (z. B. Google Scholar, Bilder-Rückwärtssuche).

© Good Studio /Adobe Stock



2. VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN ...

... sind auch als Verschwörungstheorien bekannt. Dabei ist der Begriff „Theorie" irreführend: Dahinter verbergen sich eben nicht wissenschaftlich beleg- oder widerlegbare Theorien, sondern frei erfundene Geschichten. Diese betrachten Verschwörungsgläubige als (aus ihrer Sicht) logische Erklärung für gesellschaftliche Ereignisse (wie z. B. die Corona-Pandemie oder 09/11).

Typisch für Verschwörungserzählungen ist die Einteilung der Welt in „Gut" und „Böse". Als „Bösewichte" werden oft mächtige Menschen oder Institutionen, aber auch einzelne Bevölkerungsgruppen dargestellt. Ihnen wird unterstellt, arglosen Menschen(-gruppen) bewusst Schaden zufügen zu wollen. Verschwörungsgläubige glauben dahinter einen umfassenden, geheimen Plan zu erkennen, den ein Großteil der Bevölkerung schlicht nicht durchschaut. Etablierten Medien wird oft eine Komplizenschaft unterstellt. Als Folge davon schenken Verschwörungsideolog:innen seriösen Informationsquellen keinen Glauben mehr und die Gefahr steigt, dass sie sich in ihrem eigenen Weltbild verstricken.[19]

Im Netz können Verschwörungserzählungen besonders gut gedeihen, weil sie sich mit nur einem Klick schnell und meist ohne Sanktionen verbreiten lassen.

LÖSUNGSANSÄTZE:

Wenn junge Nutzer:innen auf Verschwörungserzählungen stoßen, kann sie das verängstigen und an ihrem Weltbild zweifeln lassen: Warum haben sie davon noch nie etwas gehört? Kann das wahr sein?

Für einen selbstbestimmten Umgang mit Verschwörungserzählungen hilft es ihnen, wenn sie:

1. Typische Muster von Verschwörungserzählungen (er-)kennen.
2. Die Quelle, auf der die Verschwörungserzählung beruht, eigenständig suchen, hinterfragen und mit anderen, seriösen Quellen vergleichen.
3. Mit Vertrauenspersonen/im Unterricht über Verschwörungserzählungen sprechen. Sie als Lehrkraft können die SuS für das Thema sensibilisieren, indem sie z. B. den „Entschwörungsgenerator" der Amadeu Antonio Stiftung[20] im Unterricht nutzen. Hier können die SuS ihre eigenen Verschwörungsmythen kreieren und dabei deren typische Merkmale kennenlernen.

3. HATE SPEECH (HASSREDE) ...

... zielt auf die Herabwürdigung von Menschen(-gruppen) ab und äußert sich u. a. in rassistischen, sexistischen oder homophoben Beleidigungen. Vor allem in oder als Reaktion auf Social Media-Posts verbreiten Verfasser:innen unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit Beleidigungen und Unterstellungen.

Häufig werden in diesem Zusammenhang Gewaltfantasien formuliert und in der Folge auch legitimiert: Digitale Gewaltaufrufe können das Fundament für reale Übergriffe bilden.[21] Eine solche Vorgehensweise zielt darauf ab, die Akteur:innen, die sich für diese genannten Gruppen (politisch) einsetzen, einzuschüchtern und mundtot zu machen. Mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung hat das selbstverständlich nichts mehr zu tun.

Ein Großteil der jungen Nutzer:innen wird regelmäßig mit Hassbotschaften und Beleidigungen konfrontiert.[22]

LÖSUNGSANSÄTZE:

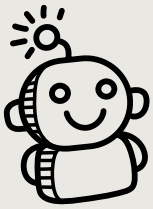
Leser:in oder gar Empfänger:in von Hate Speech zu sein, kann massive Angst- und Stressgefühle mit sich bringen. Die Sorge, selbst zur Zielscheibe zu werden, kann Menschen außerdem daran hindern, sich online mitzuteilen.

Eine weitere Folge: Aufgrund der Regelmäßigkeit und der Masse, in der Hate Speech online für sie sichtbar ist, kann es jungen Nutzer:innen normal und legitim erscheinen, gewaltverherrlichende Rede- und Denkmuster zu übernehmen.

Mittel für einen selbstbewussten und angemessenen Umgang sind u. a.:

1. Die gesellschaftliche Tragweite von Hate Speech verstehen und die strafrechtlichen Konsequenzen kennen (Verfasser:innen machen sich in vielen Fällen strafbar).[23] Eine gute Zusammenfassung liefert aus unserer Sicht z. B. das Projekt „Neue deutsche Medienmacher:innen“.[24]
2. Meldefunktionen auf den Social Media-Plattformen nutzen und sich mit separaten Meldeportalen vertraut machen, u. a. Meldestelle Respect![25] und Internetbeschwerdestelle.[26] Hier kann Hate Speech anonym gemeldet werden.
3. Mit einer Vertrauensperson sprechen und/oder Anlaufstellen für Betroffene kontaktieren, wie JUUUPORT[27]; Nummer gegen Kummer[28] oder Cybermobbing-Hilfe[29].

4. DISHONEST ANTHROPOMORPHISM (UNEHRLICHER ANTHROPOMORPHISMUS)



Menschen neigen dazu, **Robotern und Künstlicher Intelligenz (KI) menschliche Eigenschaften zuzuschreiben**: Eine Mensch-Maschine-Kommunikation kann so gestaltet werden, dass mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit bei Menschen eine **emotionale Bindung** zur KI entstehen kann oder Schutzinstinkte gegenüber der KI ausgelöst werden können (vgl. s. Videos Endnote 30, 31). Dadurch ist es prinzipiell möglich, KI-Systeme gezielt darauf zu trainieren, das Vertrauen und die Zustimmung von (jungen) Menschen zu gewinnen, um ihnen z. B. bestimmte Produkte anzupreisen, sie zu einer bestimmten Meinung oder zur Preisgabe persönlicher Informationen zu bewegen. Diese manipulative Vortäuschung menschlicher Eigenschaften wird als „Dishonest Anthropomorphism“ bezeichnet (s. Endnote 11).

LÖSUNGSANSÄTZE:

Eltern haben einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung ihrer Kinder, und somit auch auf ihr Konsumverhalten und ihre kommunikativen Fertigkeiten. In diesem Zusammenhang sollte der Fokus auch auf dem kindgerechten Umgang mit Künstlicher Intelligenz und Robotern liegen.

Ein zentraler Lerngegenstand lautet, dass a) die Gefühle von Robotern und KI nicht echt sind, sondern b) die **Simulation dieser Gefühle** einen bestimmten Zweck hat und somit eine **manipulative Wirkung** ausüben kann. Eltern benötigen hierbei sicherlich Unterstützung.

1. Ein Austausch über dieses Thema kann z. B. im Rahmen eines Elternabends erfolgen. Darüber hinaus können Eltern sich mit ihren Kindern einen gemeinsamen Film mit KI-Bezug (Tipps s. Kap. 10) anschauen und dies zum Anlass nehmen, sich kritisch über smarte Technologien auszutauschen.
2. Je mehr Personen sich an der Diskussion über KI beteiligen, umso mehr Raum wird das Thema in der Gesellschaft einnehmen. Unter gewissen Rahmenbedingungen kann jeder mit seinen Kaufentscheidungen sowie durch die aktive Beteiligung am öffentlichen Diskurs Einfluss auf die Entwicklung von smarten Technologien nehmen.

US 5a: DIE MACHT VON FALSCHNACHRICHTEN

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Den SuS wird bewusst, dass bei der Weitergabe von Informationen gewollt oder ungewollt Fehler und Missverständnisse auftreten können und man daher genau prüfen sollte, was man wie und wo mit anderen teilt.
2. Die SuS setzen sich mit dem Ziel und den Effekten von Falschnachrichten (= Fake News) auseinander.
3. Sie lernen Möglichkeiten kennen, zwischen „echten“ Meldungen mit belegbaren Fakten und falschen Nachrichten zu unterscheiden.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- *optional:* TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang, um den YouTube-Clip „You Won’t Believe What Obama Says In This Video!😉“ zu zeigen (aktuelle Fake News-Beispiele finden Sie auf www.mimikama.org)
- Lückentext „Fakten über Fake News“
- Tafel/Whiteboard
- *optional:* Blanko-Plakat & dicke Stifte, Klebestreifen o. ä.
- Checkliste „Fake News“ (für HA: Medium mit Internetzugang seitens der SuS benötigt)
- idealerweise haben die SuS bereits das Sender-Empfänger-Modell kennengelernt (vgl. US 2)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Fake News	SK / Stille Post	
2.	Grundwissen: Fake News	SK / UG	TV/Beamer & Rechner, YouTube-Video „You Won’t Believe What Obama Says In This Video! 😉” (s. Endnote 16)
3.	Übungsaufgabe: Fake News	EA/PA; UG	Lückentext „Fakten über Fake News“ (S. 30 – 31) oder Beispiel von www.mimikama.org
4.	Kompetenter Umgang mit Fake News	UG	Tafel/Whiteboard; Plakat, dicke Stifte, Klebestreifen o. ä.
5.	Arbeitsauftrag: Hausaufgabe		Checkliste „Fake News“ (S. 32), Medium mit Internetzugang

1. EINSTIEG: FAKE NEWS

Die LK spielt gemeinsam mit der Klasse mehrere Runden „Stille Post“:
Ein:e Schüler:in flüstert dem/der Sitznachbar:in eine Nachricht ins Ohr. Diese:r flüstert das Verstandene der benachbarten Person im Uhrzeigersinn ins Ohr. Die letzte Person im Kreis äußert laut und wortwörtlich die Nachricht, die bei ihr angekommen ist.
Im Idealfall gibt es am Ende einer Runde eine stark veränderte Nachricht. Ansonsten nutzen Sie diese Variante: Im Verlauf des Spiels verfälscht die Lehrkraft die Nachricht gravierend und gibt diese weiter.

2. GRUNDWISSEN: FAKE NEWS

Gemeinsame Überlegung, welche Mechanismen das Spiel ausmachen:
Wieso kommt die ursprüngliche Information am Ende so oft verändert/falsch an? Welche Möglichkeiten der Veränderungen gibt es? (beabsichtigt/unbeabsichtigt, viele beteiligte Menschen)
Im Rahmen des offenen Gesprächs leitet die LK das Thema Fake News ein: *Kennt ihr dieses Phänomen aus dem Internet? Fallen euch Beispiele ein?*
Hinweis: Aktuelle Beispiele für Fake News finden Sie auf www.mimikama.org.
optionale Vertiefung: Die LK zeigt das Kurzvideo zum Thema „Deep-Fake", anschließender Austausch:
Wer ist die Person? Wie lässt sich erkennen, dass Obama Worte in den Mund gelegt wurden? Welche politischen und/oder gesellschaftlichen Folgen könnte ein solches Video haben?

3. ÜBUNGSAUFGABE: FAKE NEWS

Bearbeitung des Lückentextes und Besprechen der Ergebnisse. Bei Bedarf wird der komplette Text noch einmal gelesen.
Lösungen Lückentext (in richtiger Reihenfolge):
1) Falschmeldungen; 2) Belege; 3) Social Media; 4) Deep Fakes; 5) Werbeanzeigen und 6) Demokratien

4. KOMPETENTER UMGANG MIT FAKE NEWS

In Anlehnung an die Lückentextübung erfolgt ein Auswertungsgespräch. Dabei werden Lösungsvorschläge gesammelt und vermittelt:
Gibt es Möglichkeiten, Fake News zu erkennen? (z. B. Autor, Quelle)
Was kann man tun, damit sich diese nicht weiterverbreiten? (z. B. an die Betreiber:innen der Webseiten bzw. Social Media-Plattformen melden, nicht unreflektiert teilen/liken, Freund:innen und Bekannte informieren und den Sachverhalt richtigstellen)
optional: Die gesammelten Tipps können gebündelt und fixiert werden.

5. ARBEITSAUFTRAG: HAUSAUFGABE

Hausaufgabe: Die SuS besprechen die erhaltene Checkliste mit den Eltern und wenden sie anschließend bei zwei konkreten Online-Beispielen an. Ggf. gibt die LK ein Oberthema vor, das an aktuelle Lerninhalte aus anderen Unterrichtsstunden anknüpft und/oder sich gut für eine differenzierte Recherche eignet (z. B. Europäische Union, Zoo pro/kontra).
Die SuS besprechen die Liste zusammen in der nächsten Stunde. Es folgt ein Erfahrungsaustausch bzgl. der Hausaufgabe „Checklistenanwendung".

WORTSPEICHER:
Fake News, Deep Fake

PLATZ FÜR NOTIZEN

FAKE NEWS LÜCKENTEXT

Auf diesem Blatt findest du spannende Informationen und Fakten zu „Fake News“. Aber aufgepasst: Wie du siehst, stimmt mit dem Text etwas nicht – es fehlen Wörter. Lies dir die Sätze aufmerksam durch. Dann überlege, welches der „Wahren Wörter“ in welche Lücke passen könnte. Achtung, die „Wahren Wörter“ sind falsch sortiert!

WAHRE WÖRTER:

Deep Fakes; Demokratien; Belege; Werbeanzeigen; Falschmeldungen; Social Media

Übersetzt ins Deutsche bedeutet der englische Begriff „Fake News“ so viel wie „gefälschte Nachrichten“ oder …… . Jeder Mensch kann sich täuschen und versehentlich falsche Informationen verbreiten. Das ist dann eine Misinformation. Darunter fallen z. B. journalistische Beiträge, die nicht gründlich recherchiert wurden.

Falschnachrichten, die Menschen gezielt täuschen sollen, sind Desinformationen. Die Verfasser:innen erfinden Meldungen oder vermischen eine wahre Information mit einer Lüge. Die Beiträge werden so geschrieben, dass sie auf den ersten Blick aussehen wie eine „echte“ Nachricht – obwohl sie keine (seriösen) …… enthalten und ausgedachte, unrealistische Ereignisse beschreiben. Die Wortwahl soll die Gefühle der Leser:innen ansprechen und für Aufregung sorgen. Meist werden die

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

Falschmeldungen im Internet oder auf …… verbreitet, wo sie in kurzer Zeit viele Menschen erreichen können.

Fake News gibt es auch in Form von Fotos oder Videos. Dazu gehören sogenannte …… . Das sind Fotos oder Videos, die durch den Austausch von Gesichtern oder Stimme manipuliert werden: Menschen können so Sätze in den Mund gelegt oder Handlungen angedichtet werden, die sie nie gesagt bzw. getan haben.

Einige Fake News im Internet sollen möglichst viele Menschen dazu bringen, auf einen Beitrag zu klicken. Übertriebene Schlagzeilen führen die neugierig gewordenen Leser:innen oft auf Internetseiten mit unzähligen …… – damit verdienen die Websiten-Betreiber:innen Geld. Dieses Vorgehen wird als Clickbait bezeichnet.

Außerdem werden Fake News verbreitet, weil ihre Verfasser:innen andere Menschen von ihrer politischen Meinung überzeugen wollen. In den Meldungen ist dann etwa die Rede von politischen Entscheidungen oder Aussagen der Gegenseite, die in Wirklichkeit nie getroffen wurden. Häufig richten sich diese Unwahrheiten gegen bestimmte Menschengruppen (häufig Menschen mit Migrationsgeschichte oder Geflüchtete). Auf diese Weise möchten sich die Verfasser:innen der Fake News auf unfaire Weise Vorteile verschaffen. Das ist ein Mittel, um ……. zu schwächen.

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

FAKE NEWS ERKENNEN
CHECKLISTE

☐ **Autor:in/Absender:in**
Wer hat die Nachricht oder den Beitrag geschrieben/geteilt? Hat die Person bereits seriöse Beiträge veröffentlicht/verbreitet? Könnte eine bestimmte Absicht dahinterstecken?

☐ **Kontext**
In welchem Zusammenhang steht die Nachricht? Ist sie auf einer bekannten Nachrichtenseite platziert oder auf einer privaten Webseite? Gibt es ein Impressum? Gibt es Auffälligkeiten in der Adressleiste (URL), z. B. „net“ statt „de“?

☐ **Aktualität**
Von wann ist der Beitrag? Berichten auch andere Medien/Nachrichtenportale darüber?

☐ **Fakten**
Wird das Thema sachlich/professionell beschrieben? Oder appelliert der Beitrag verstärkt an Emotionen, z. B. durch Panikmache?

☐ **Quellen**
Sind (verschiedene) Quellen zu den Informationen angegeben? Wenn ja, welche? Erscheinen sie vertrauensvoll? Sind seriöse wissenschaftliche Belege dabei, die auf Neutralität hinweisen?

☐ **Bilder**
Woher stammen die verwendeten Bilder? Stimmt der Zusammenhang? Gibt es Merkmale, die auf eine Manipulation hinweisen (z. B. Auffälligkeiten Licht/Schatten, Dimensionen oder Proportionen passen nicht)

☐ **Weiterleitung**
Wird dazu aufgefordert, die Nachricht oder den Beitrag zu teilen/liken?

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

US 5b: DIE MACHT VON EMOTIONEN

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS werden für das Beeinflussungspotenzial von emotionaler Ansprache und die damit verbundene zunehmende Vermenschlichung der Technik sensibilisiert.
2. Basierend auf ihrem Wissen über die Stolpersteine bei der Informationssuche im Internet und eine mögliche Beeinflussung lernen die SuS einige mediale Grauzonen und No-Gos kennen.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Kartenvorlage „Auftragskarten“
- *optional*: Kartenvorlage „Medienkarten“, Notizzettel
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um die Erklärvideos „Das Roboter-Experiment – Teil 1“ und (optional) „Das Roboter-Experiment – Teil 2“ zu zeigen
- idealerweise haben die SuS bereits das Sender-Empfänger-Modell kennengelernt (vgl. US 2)
- *Optional* empfehlen wir, dass die SuS im Vorfeld – z. B. durch den Spielfilm „WALL·E – Der Letzte räumt die Erde auf“ (2008) oder „Ron läuft schief“ (2021) – bereits für das Thema „Emotionale Beziehungen zu Robotern“ sensibilisiert wurden.

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Wirkung von Emotionen	KS / Rollenspiel	Auftragskarten (S. 35)
2.	Auswertung: Rollenspiel	KS / UG; KG	je eine Medienkarte (S. 36) pro Gruppe, Notizzettel für Gruppenergebnisse
3.	Das Roboter-Experiment (Teil 1)	KS / Meinungsbarometer	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „Das Roboter-Experiment – Teil 1“ (2:13 min.)[30]
4.	Auswertung: Vermenschlichung der Technik	Meinungsbarometer; UG	Tafel/Whiteboard
5.	*optional:* Das Roboter-Experiment (Teil 2)	KE / UG	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „Das Roboter-Experiment – Teil 2“ (3:23 min.)[31]

1. EINSTIEG: WIRKUNG VON EMOTIONEN
Zum Einstieg verteilt die LK Auftragskarten an einzelne SuS. Nach kurzem Durchschauen präsentieren die SuS die vorgegebene Spielszene der Klasse.

2. AUSWERTUNG: ROLLENSPIEL
Damit die SuS erkennen, dass ihre emotionale Beteiligung sie zu bestimmten Handlungen bewegt, wird das Rollenspiel gemeinsam besprochen und ausgewertet: *Was ist euch aufgefallen? Worin haben sich die Darstellungen unterschieden? Würdet ihr spenden/ was hat euch überzeugt und warum?*

optional: Transfer
In Kleingruppen beziehen sich die SuS auf ihre Medienkarte und tauschen sich aus: *Inwieweit habt ihr bereits Erfahrungen gemacht, durch emotionale Darstellungsweisen überzeugt worden zu sein?* (z. B. emotionale Aussagen, stimmungsvolle Musik, reißerische Überschriften, schockierende Bilder)
Kennt ihr emotionale Situationen in dem Medium, das auf eurer Medienkarte abgebildet ist? Wozu können diese Emotionen genutzt werden?
Die SuS notieren die Gruppenergebnisse.

3. DAS ROBOTER-EXPERIMENT (TEIL 1)
Die SuS schauen sich gemeinsam das Video an.
Im Anschluss folgt eine Diskussionsrunde zu der Frage: *Soll Emil den Roboter ausschalten oder nicht?*
Die Haltung der SuS wird per Meinungsbarometer visualisiert. Hierfür positionieren sich die SuS im Raum entlang einer imaginären Linie. Dabei steht ein Ende für „Ja“ und das andere für „Nein“. Selbstverständlich können die SuS sich auch entlang der Linie zwischen den beiden Polen positionieren.

4. AUSWERTUNG: VERMENSCHLICHUNG DER TECHNIK
Die SuS bleiben in ihrer Position aus 3 stehen. Die Sichtbarmachung des Konfliktes der Vermenschlichung kann anhand folgender Fragestellungen erfolgen:
Ist euch die Entscheidung schwergefallen? Warum ist Emil verunsichert und zögert?
Das Meinungsbarometer wird aktualisiert. *Möchtet ihr eure Position verändern?*
Was ist euer Fazit?

5. *OPTIONAL:* DAS ROBOTER-EXPERIMENT (TEIL 2)
Die SuS schauen sich das Video an, in dem die Studienergebnisse des Realexperiments zusammengefasst werden. Es endet mit der Aussage: „Eins sollte man dabei nicht vergessen: Es sind nur Maschinen – ohne Gefühle!“
Wie lautet eure Meinung?

WORTSPEICHER:
Emotionalisierung, Vermenschlichung

PLATZ FÜR NOTIZEN

ROLLENSPIEL-AUFTRAGSKARTEN „WIRKUNG EMOTIONEN"

Hinweis: Die Karten sind beliebig erweiterbar.

Erzeuge MITGEFÜHL:

Ein Tierheim braucht dringend Spenden, weil es durch den Starkregen zu einer Überschwemmung in den Unterkünften der Tiere kam.
Überzeuge die Klasse, sich an einer Spendenaktion zu beteiligen!

Erzeuge WUT:

Das Stadtparlament streicht viel Geld für das Tierheim, so dass die Tiere nicht mehr gut versorgt werden können.
Überzeuge die Klasse, an einer Demonstration teilzunehmen:
So könnt ihr den Bürgermeister dazu bringen, sich für das Heim einzusetzen!

Erzeuge FREUDE:

Das kranke Kätzchen Kucki konnte dank unserer Spenden, die wir beim Waffelverkauf auf dem Schulhof eingenommen haben, behandelt werden.
Das Kätzchen ist jetzt wieder gesund. Lasst uns weiter helfen, denn noch viele andere Tiere benötigen unsere Unterstützung!
Überzeuge die Klasse, sich an einer Informationskampagne für den Tierschutz zu beteiligen!

Erzeuge

Erzeuge

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MEDIENKARTEN

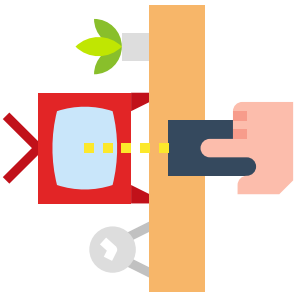
Hörensagen
(z. B. von Freunden)

Internet

Messenger
(z. B. WhatsApp, Snapchat)

(Online-) Games

Social Media
(z. B. Instagram, YouTube, TikTok)



Filme und Serien

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

DIGITALE MEDIEN ALS MUTMACHER

5. DIE SONNENSEITE

Konsument:innen werden nicht selten über digitale Kanäle beeinflusst. Sie können diese aber genauso nutzen, um selbst Einfluss auf ihre Umwelt zu nehmen und diese nach ihren Vorstellungen mitzugestalten. So wird dem Internet „ein besonderes demokratisches Potenzial zugeschrieben, es gilt bisweilen als Befreiungsinstrument […]“[32]:

1. In der digitalen Welt kann sich prinzipiell jede:r von überall aus an Diskursen beteiligen und – unter gewissen Rahmenbedingungen – mit wenig (technischem) Aufwand und geringen Kosten für seine:ihre **Belange einstehen**.
2. Auch in Ländern mit eingeschränkter Meinungsfreiheit können Bürger:innen, zumindest aus technischer Perspektive, öffentlich wirksam **über ihre Situation sprechen**.
3. **Gleichgesinnte** können sich – vor allem auf Social Media – unkompliziert finden, vernetzen und organisieren.
4. Ein **(kreativer) Austausch** ist **über Grenzen hinweg** möglich und führt zu inspirierenden Synergien. Ein beeindruckendes Beispiel finden Sie in diesem Video[33], in dem Musiker:innen aus der ganzen Welt mithilfe von digitalen Medien ein gemeinsames Musikstück kreiert haben – und im „Global Village“ teilen.
5. Soziale Themen und einzelne Personen werden z. B. mithilfe thematischer Zuordnung durch *Hashtags* schnell sichtbar und rücken so ins Zentrum der **öffentlichen Aufmerksamkeit**. Bekannte Beispiele sind die #metoo-Debatte oder die #blacklivesmatter-Bewegung.

© Good Studio /Adobe Stock

Aus dieser Perspektive betrachtet, dienen digitale und soziale Medien als **empowerndes Sprachrohr für (junge) Menschen:** Durch diese Kanäle haben sie die Möglichkeit, Aufmerksamkeit für ihre Sichtweisen zu gewinnen und für ihre Belange einzustehen. Voraussetzungen dafür sind individuelle Kompetenzen wie Selbstbewusstsein und Resilienz sowie ein Bewusstsein für mögliche Risiken bei digitalen Aktivitäten. All das kann selbstverständlich nicht als gegeben angenommen werden. Deshalb geht es in der Medienbildung auch darum, diese Ressourcen zu fördern und auf diese Weise digitale Teilhabe und somit gesellschaftliche Partizipation zu ermöglichen.

Dass es bereits im „Kleineren“ gelingen kann, für eigene Themen Aufmerksamkeit über die sozialen Medien zu erzeugen, verdeutlicht das Beispiel von Charlotte Schüler. Der Umwelt zuliebe vermeidet sie Plastik und teilt ihre Erfahrungen dazu auf Instagram. Mittlerweile betreibt sie einen professionellen Account mit tausenden Follower:innen, hat Kooperationspartner:innen und verdient mit ihrem ursprünglich privaten Engagement Geld.[34]

MOBILISIEREN FÜR DIE GUTE SACHE – FRIDAYS FOR FUTURE

Animiert durch die schwedische Schülerin Greta Thunberg, hat die Bewegung Fridays for Future (FfF) seit 2018 weltweit hunderttausende Schüler:innen zu regelmäßigen „Klimastreiks“ mobilisiert und damit eine Wende in der Klimapolitik eingeläutet.
Ein zentrales Kommunikationsmittel zur Organisation war und sind Messenger-Dienste und Social Media. Angeregt im digitalen Raum findet der Protest anschließend ganz real mit handgeschriebenen Plakaten auf der Straße statt und entfaltet dort seine Wirkmächtigkeit.
Welch großes Potenzial diese Form des gemeinsamen Handels für die Teilnehmenden birgt, zeigt eine Befragung des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung: „Die Jugendlichen glauben fest an die Gestaltbarkeit ihrer Zukunft. Und genau dieser Glaube versetzt sie in die Lage, im Hier und Jetzt zu handeln und sich selbst als wirkmächtig zu erfahren“[35].

© Blooming Sally /Adobe Stock

US 6 : DAS POTENZIAL DER MEDIEN NUTZEN: SOZIALES ENGAGEMENT

DAUER: 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS setzen sich mit globaler Verantwortung und Solidarität auseinander.
2. Die SuS lernen zentrale Prinzipien der Projektumsetzung kennen.
3. Sie erfahren, wie sie digitale Medien, insbesondere im Kontext von Social Media, nutzen können, um sich Gehör zu verschaffen und sich für soziale Belange zu engagieren.
4. Außerdem sammeln die SuS erste Erfahrungen in der Planung eines „Sozialprojektes“.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Schaubild „Weltgemeinschaft“ oder optional ein anderes Bild/anderer Gegenstand mit solidarischem Symbolbezug
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Tafel/Whiteboard
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download) für das Expertinnen-Interview mit Fabia Klein von Fridays for Future
- AB „Masterplan“ in Postergröße (pro Gruppe)
- Klebestreifen o. ä.

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: globale Verantwortung und Solidarität	SK / SI UG	Schaubild „Weltgemeinschaft“ (S. 41)
2.	Anwendung: globale Verantwortung und Solidarität	EA / Plenum	Ergebniskarten & dicke Stifte; Tafel/Whiteboard
3.	Videogespräch: (Online-)Aktivismus	UG	TV/Beamer & Rechner, Expertinnen-Interview mit Fabia Klein von Fridays for Future (5:33 min.)[36]
4.	Einführung: Projektprinzipien	UG	Tafel/Whiteboard
5.	Anfertigung und Auswertung: Projektskizzen	GA; Plenum	AB „Masterplan“ (in Postergröße) (S. 42); Klebestreifen o. ä.

1. EINSTIEG: GLOBALE VERANTWORTUNG UND SOLIDARITÄT

Die LK legt in der Mitte des Sitzkreises das Schaubild oder ein mitgebrachtes Bild mit ähnlicher Symbolik aus.

Was seht ihr, was fällt euch zu dem Bild ein?

Warum umschließen die Hände die Welt (u. a. globale Verantwortung)*?*

Welche Symbolik steckt hinter den unterschiedlichen Armen und Kleidungsfarben (u. a. Diversität, sich gegenseitig helfen)*?*

Die LK lenkt das Gespräch auf die Themen „Solidarität“ und „Gemeinschaftswohl“:

Warum findet ihr es wichtig, sich gegenseitig zu helfen?

2. ANWENDUNG: GLOBALE VERANTWORTUNG UND SOLIDARITÄT
Die SuS überlegen sich 2 - 3 wichtige Bereiche inkl. einer Begründung, in denen Solidarität aus ihrer Sicht besonders wichtig ist. In Anlehnung an die UN-Agenda 2030 könnten das z. B. sein: keine Armut, Klimaschutz, Frieden und Gerechtigkeit, Gesundheit, weniger Ungleichheiten, Geschlechtergleichheit, nachhaltiger Konsum.
Die SuS schreiben jedes Ergebnis auf eine Ergebniskarte.
Die SuS stellen im Plenum ihre Ergebnisse vor. Die LK achtet darauf, dass die Ergebnisse begründet werden. Die Karten werden gesammelt, ggf. gebündelt und an der Tafel/Whiteboard fixiert.

3. VIDEOGESPRÄCH: (ONLINE-)AKTIVISMUS
Die LK leitet das Expert:inneninterview ein, indem sie Fridays for Future (= FfF) anspricht:
Was wisst ihr über FfF?
Was glaubt ihr, welche Rolle spielen soziale Medien für den Erfolg dieser Initiative? Media Smart hat für uns eine Pressesprecherin von FfF interviewt, die uns ihre Erfahrungen über Social Media-Aktivismus schildert und Tipps für angehende Aktivist:innen gibt.
Das Video wird angeschaut und anschließend besprochen. Neben den Chancen, die soziale Medien für das Engagement bieten, werden auch Herausforderungen (z. B. Gegenrede) und Risiken (Cybermobbing, Hassrede) thematisiert.

4. EINFÜHRUNG: PROJEKTPRINZIPIEN
Die Klasse bespricht in der Runde, wie sich (soziale) Anliegen mithilfe eines *Projektes* tatsächlich (im Kleinen) umsetzen lassen könnten. Hierbei erarbeiten sie zentrale Elemente der Projektarbeit:
1. Ziel
2. Zeitrahmen
3. Kapazitäten (Arbeitszeit, Geld, Sachmittel)
4. Engagierte Personen (mit unterschiedlichen Kenntnissen)
5. Aufgaben (Konzeption, Recherche und Bewertung sowie Aufbereitung von Informationen, Öffentlichkeitsarbeit, Projektkoordination)

Hinweis: Die Bedeutung und die grundlegenden Schritte für einen kompetenten Umgang mit Informationen werden im folgenden Kapitel ausführlich behandelt.
Optional lassen sich die fünf Aspekte unter Hinzunahme von realen Jugendprojektbeispielen (z. B. „Bunte Wiese verwandelt ungenutzte Flächen in ökologisch wertvolle Blühwiesen“ oder „Schüler-Podcast zu aktuellen politischen Themen“) erarbeiten bzw. konkretisieren.

5. ANFERTIGUNG UND AUSWERTUNG: PROJEKTSKIZZEN
Die SuS wählen sich in eine Themengruppe ein. Als Themenvorlage eignen sich die unter Punkt 2 gesammelten Karten.
Unter Bezugnahme auf das AB erarbeitet jede Gruppe gemeinsam eine Projektskizze. Die Projektideen werden vorgestellt. Gemeinsam und in einem wertschätzenden Umgangston besprechen die SuS, ob die Pläne realistisch sind, welche Aspekte besonders gelungen erscheinen und wo es Verbesserungspotenzial gibt.
Option A: Die SuS überarbeiten ihre Projektskizzen
Die Masterpläne werden im Klassenraum aufgehängt
Option B: Die SuS arbeiten in der nächsten Schulstunde an der Projektskizze weiter und gestalten ein/en Werbeplakat/-Flyer für ihre Projekte

WORTSPEICHER:
Weltgemeinschaft, Solidarität, Gemeinwohl, Aktivismus, Fridays for Future

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MASTER-PLAN

Name der Projektkampagne:

Teammitglieder:

Aufgabe(n) der einzelnen Mitglieder:

Projektziel(e): Was möchten wir (im Kleinen) erreichen?

Zeitrahmen, Dauer des Projektes:

Verfügbare Kapazitäten (Zeit, Sachmittel, ...):

Wir benutzen Social Media für Folgendes:

Name unseres Social Media-Kanals (auf YouTube, TikTok etc.):

Unsere ersten Schritte sind:

Unser erster Kampagnen-Post (gerne mit #):

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

DAS EINMALEINS DER INFORMATIONSKOMPETENZ

„Die Flut der einströmenden Informationen in immer neuen Formaten und Anwendungen verlangt nach Orientierung, Auswahl und Management. Kompetent mit Informationen umzugehen, ob in digitaler, analoger, schriftlicher, audiovisueller oder interaktiv-multimedialer Form, wird zur lebensweltlichen Herausforderung“.[37]

6. WIE WIR ZU KOMPETENTEN INFORMATIONSNUTZER:INNEN WERDEN

Informationskompetenz (= IK) ist eine wesentliche Voraussetzung für eine selbstbestimmte Lebensführung: Nur wer Informationen zielorientiert filtern und verwerten kann, ist in der Lage, eigenständig Wissen zu generieren und Probleme jedweder Art zu lösen.[38]

Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die grundlegenden Schritte für einen kompetenten Umgang mit Informationen. In Kapitel 7 werden diese ausführlich behandelt. Auf diese Weise können Sie Ihren Schüler:innen eine systematische Vorgehensweise an die Hand geben. Diese Systematik soll ihnen helfen, den Herausforderungen im analogen wie digitalen Informationsdschungel souverän zu begegnen.

Laut dem Standard vom „*Netzwerk Informationskompetenz Baden-Württemberg*“[39, 40], und in Anlehnung daran, führen folgende Schritte zu einem kompetenten Umgang mit Informationen:

© Good Studio /Adobe Stock

1. INFORMATIONSBEDARF ERKENNEN

Beispielfragen: Über was möchte ich mich genau informieren? Was ist das Problem und wie kann ich es lösen? Welche Arten von Informationen kommen in Frage?

2. INFORMATIONEN ERMITTELN

Beispielfragen: Über welche Wege gelange ich an die nötigen Informationen (Bibliothek, Mitmenschen, Internet, Zeitungen, …)? Welche (altersgerechten) Suchoptionen gibt es online? Wie sieht eine sinnvolle Online-Recherche aus?

3. INFORMATIONEN BEWERTEN UND SELEKTIEREN

Beispielfragen: Welche Kriterien gibt es, um eine Information/Nachricht als verlässlich oder unzuverlässig bzw. nützlich oder unzureichend einzustufen? Inwiefern unterscheiden sich die Informationsquellen in der Darstellung des Sachverhaltes? Wer ist der:die Urheber:in und welche Intentionen könnten hinter seinen:ihren Inhalten stecken (z. B. informieren, überzeugen, prüfen, bewerben)?

4. INFORMATIONEN VERARBEITEN UND AUFBEREITEN

Beispielfragen: Inwieweit geben die verschiedenen Informationen eine Antwort auf meinen Wissensbedarf? Wie können die gewonnenen Erkenntnisse inhaltlich verarbeitet werden (Verständlichkeit, Struktur, zielgruppengerechte Ansprache)? In welchem Format können die Informationen wirksam für die jeweilige Zielgruppe aufbereitet werden (Präsentation, Podcast, Erklärvideo, Quiz, …)?

5. INFORMATIONEN VERANTWORTUNGSVOLL NUTZEN UND TEILEN

Beispielfragen: Welche Informationen können/dürfen öffentlich geteilt werden? Welche Informationen sind vertraulich? Welche urheberrechtlichen Aspekte müssen bei der Informationsweitergabe berücksichtigt werden? Was gibt es aus ethischer Sicht zu beachten?

© Good Studio /Adobe Stock

US 7: DER INFORMATIONSKREISLAUF

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS lernen den Prozess und die Stationen des Informationskreislaufs kennen.
2. Sie werden sensibilisiert, den Informationskreislauf in ihrer Alltagswelt anzuwenden.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Tafel/Whiteboard
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Kartenvorlage „Informationskreislauf“
- AB „Informationskreislauf“ (pro Gruppe)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Gesprächseinstieg: Informationen	SK / UG	Tafel/Whiteboard, Ergebniskarten & dicke Stifte
2.	Prozessschritte: Informationskreislauf	SK / UG	Kartenvorlage „Informationskreislauf“ (S. 47 – 50)
3.	Übung: Alltagsbeispiele Informationskreislauf	PA/GA	AB „Der Informationskreislauf“ (S. 51)
4.	Abschluss	Plenum / UG	

1. GESPRÄCHSEINSTIEG: INFORMATIONEN

Wie komme ich an Informationen? Welche Schritte sind nötig, wenn ich z. B. ein Referat zu einem bestimmten Thema halten möchte? Wie gehe ich vor?

> Wie funktioniert der Informationskreislauf?

Gemeinsam erarbeiten sich die SuS die einzelnen Schritte des Informationskreislaufs (als Modell). Diese können z. B. auf Ergebniskarten festgehalten und kategorisiert werden. Um sich den einzelnen Stationen anzunähern, greifen Sie gerne auf die Fragen aus Kapitel 6 zurück.

2. PROZESSSCHRITTE: INFORMATIONSKREISLAUF

Die SuS erhalten die einzelnen Prozessschritte vorbereitet als Kärtchen sowie die Pfeile ausgehändigt. Diese sollen sie gemeinsam in eine sinnvolle Reihenfolge bringen.

3. ÜBUNG: ALLTAGSBEISPIELE INFORMATIONSKREISLAUF

Es werden Kleingruppen gebildet. Jede:r erhält das AB und die darin beschriebene Aufgabe wird besprochen: Anhand eines „Problembeispiels“ übertragen die SuS in dieser Übung das Kreislaufmodell auf ihren konkreten Alltag.

Beispiele könnten sein:

„Was kann ich am Samstag mit meinen Freunden unternehmen?“, „Was schenke ich meiner Klassenkameradin Anna zum Geburtstag?“, „Wo möchte ich mit meinen Eltern gerne die nächsten Sommerferien verbringen?“, „Ich möchte so gerne, dass meine Familie ein Haustier aus einer Tierschutzorganisation aufnimmt.“

Bezogen auf das Szenario „Samstagsaktivität“ sind beispielsweise folgende AB-Eintragungen denkbar:

1. Wie gelange ich an die Infos: Freunde fragen, Ausgehtipps im Internet, Kinoprogramm der Zeitung
2. Kriterien: Uhrzeit, Kosten, Filmgenre, Altersfreigabe
3. Ergebnis/Konsequenz: Kinofilm xy, Beginn um 18 Uhr, Freunde informieren, Eltern nach Taschengeldvorschuss fragen
4. Was muss/möchte ich beachten: Treffpunkt mit Freunden koordinieren (via Messenger-Dienst?), ist mein Filmwunsch für alle okay?

4. ABSCHLUSS

Die SuS stellen ihre Ergebnisse vor.

optional: Abschließend erfolgt ein Austausch, inwiefern das Wissen über den Kreislauf aus 1 – 3 einen Mehrwert für die SuS bietet (Stichwort: Mindset für systematische Problemlösungsstrategien für Schule und Alltag).

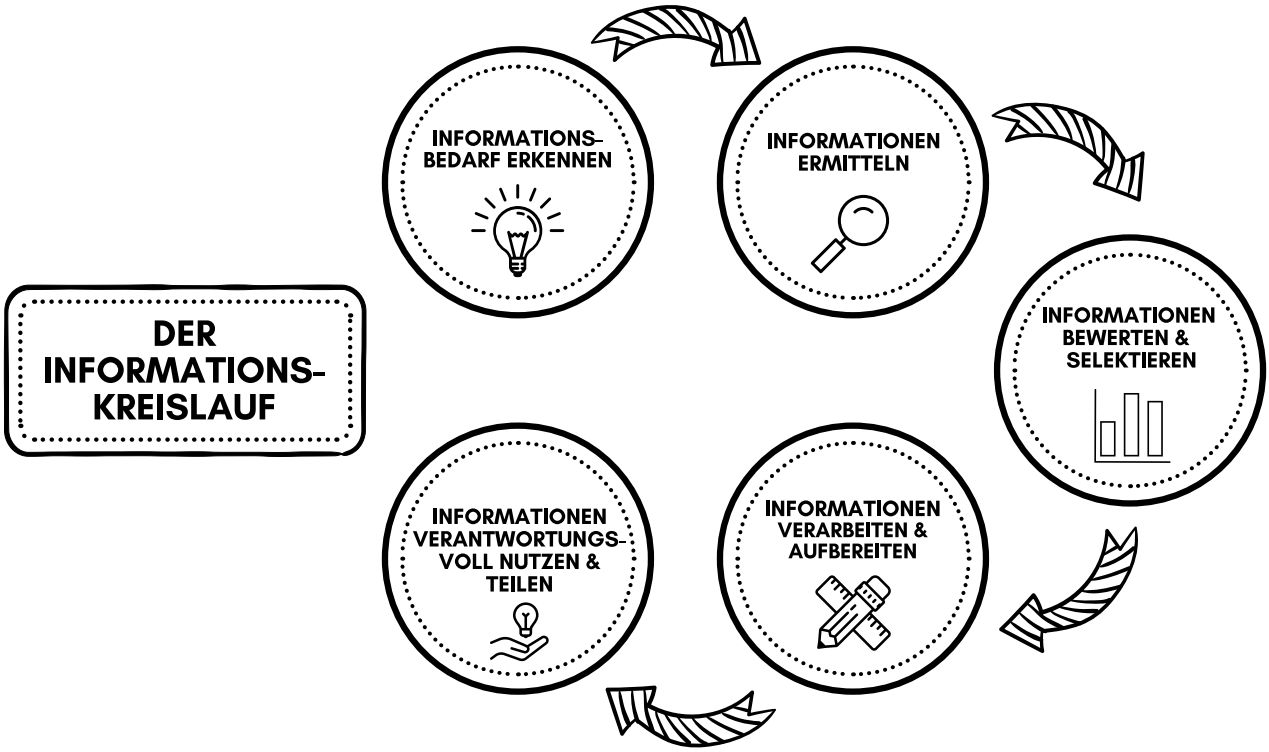
WORTSPEICHER:

Informationskreislauf

PLATZ FÜR NOTIZEN

KARTENVORLAGE INFORMATIONSKREISLAUF

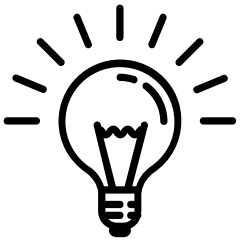
Auf den folgenden vier Seiten finden Sie die Kartenvorlagen.
Hier sehen Sie den Kreislauf in der richtigen Reihenfolge:



DER INFORMATIONS-KREISLAUF

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFORMATIONS-BEDARF ERKENNEN



INFORMATIONEN ERMITTELN

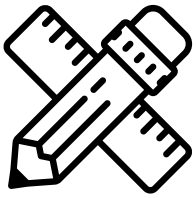
Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFORMATIONEN BEWERTEN & SELEKTIEREN

INFORMATIONEN VERANTWORTUNGS-VOLL NUTZEN & TEILEN

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFORMATIONEN VERARBEITEN & AUFBEREITEN



Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

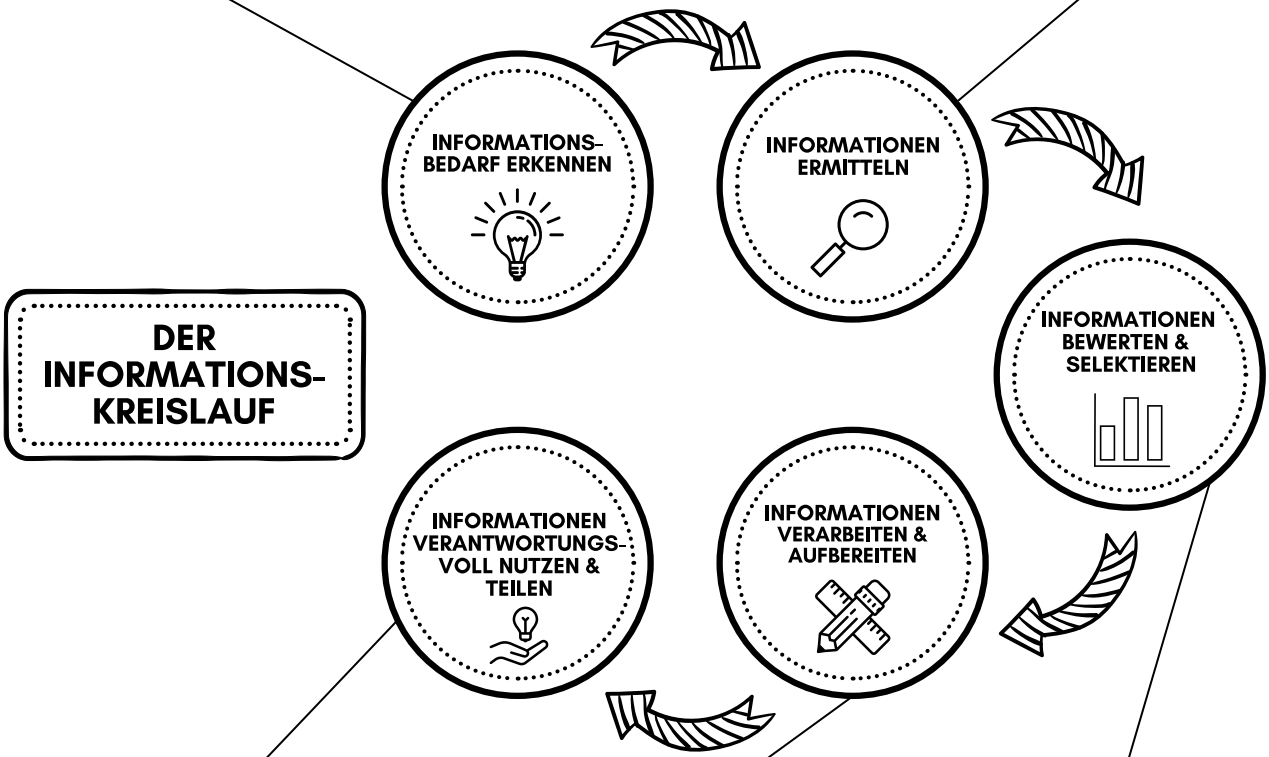
DER INFORMATIONSKREISLAUF: SO FINDEST DU ANTWORTEN AUF DEINE FRAGEN!

Wir sind oft auf der Suche nach Informationen und das in allen Lebenslagen. Der Informationskreislauf ist ein alltagstaugliches Werkzeug, probiere es aus!

Trage dazu ein ausgewähltes Problem (z. B. eine Aufgabe, Frage) in das Startkästchen ein und fülle darauf aufbauend alle vier Stationskästchen aus. Die Beispielfragen an den Stationen geben dir eine erste Idee. Du wirst überrascht sein, auf wie viele Situationen im Alltag sich das Modell anwenden lässt. Und das Gute daran: Mit den neu gewonnenen Informationen ist man der Lösung des Problems ein großes Stück näher.

Start:
Nenne ein (Alltags-)Problem

Wie gelange ich an die nötigen Informationen?



Muss bzw. möchte ich bei der Informationsweitergabe etwas berücksichtigen?

Zu welchem Ergebnis komme ich? Was ist die Konsequenz?

Wie bewerte ich eine gefundene Information? Wann verwende ich sie und wann nicht?

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

7. DER INFORMATIONSKREISLAUF IM DETAIL

Informationskompetenz wird dringend benötigt – das wird u. a. in der repräsentativen ICILS-Studie 2018[41] deutlich: Knapp ein Drittel (33,2%) der Kinder in der achten Klasse in Deutschland verfügt lediglich über rudimentäre computer- und informationsbezogene Kompetenzen. 42,9% der Schüler:innen können zumindest unter Anleitung Informationen ermitteln bzw. Dokumente bearbeiten und einfache Informationsinhalte erstellen. Nur 22% der Lernenden sind in der Lage, Informationen eigenständig zu ermitteln, sicher zu bewerten und darauf basierend Informationsprodukte in ausgereifter Qualität zu erstellen.

SCHRITT 1: INFORMATIONSBEDARF ERKENNEN

Den Informationsbedarf zu erkennen, ist der erste und grundlegende Schritt der Informationskompetenz. Er setzt den Informationskreislauf in Gang, etwa durch eine konkrete Aufgabe, eine Fragestellung oder ein Problem.

- **Um welches Thema geht es?**
- **Welche Frage(n) soll(en) beantwortet werden?**

SCHRITT 2: INFORMATIONEN ERMITTELN

Welche Quellen sind für meinen Informationsbedarf sinnvoll (z. B. journalistische Beiträge, Fachartikel, Rezensionen) und wo finde ich sie (Suchmaschinen, Bibliotheken, Gespräche, etc.)? Die Verwendung von gezielten Suchbegriffen vereinfacht die Online-Recherche. Außerdem ist es wichtig, unterschiedliche Informationsquellen heranzuziehen, um über diese an weiterführende Informationen zu gelangen. Dabei gilt es stets, seriöse Quellen zu finden sowie die recherchierten Informationen zu strukturieren, um den Überblick zu behalten.

- **Wie grenzt man das Thema so ein, dass eine gezielte Recherche stattfinden kann?**
- **Wie und wo können Informationen beschafft werden?**

© OlyaOk /Adobe Stock

SEARCH...

SUCH-NEWS-HAPPEN

EIN BESUCH IN DER ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEK

Planen Sie mit Ihren Schüler:innen unbedingt einen Besuch in Ihrer öffentlichen (Stadt-)Bibliothek ein. Oft gibt es dort Führungen und Einführungen zur Informationssuche/-recherche. In manchen Bibliotheken kann man sogar einen „Bibliotheksführerschein“ machen. So lernen die SuS auch alternative Suchformen zur Internetrecherche kennen.

Neben Romanen, Sachbüchern und Jugendmagazinen finden sich dort häufig digitale oder analoge Spiele und Angebote für Streaming-Portale.

SOCIAL MEDIA ALS NEUE RECHERCHEQUELLE NR.1?

Informationen recherchieren fast 40% der 18- bis 24-Jährigen in den USA nicht mehr über klassische Suchmaschinen, sondern über TikTok oder Instagram. Das zeigt eine interne Analyse von Google. Produktempfehlungen, wie z. B. Urlaubs- oder Restauranttipps, findet man auf Social Media visuell aufbereitet – den Befragten zufolge ist das einer der Hauptgründe dafür, sich von Google abzuwenden.[45, 46]

Aus pädagogischer Sicht ergeben sich daraus u. a. diese kritischen Fragen:

- Bewegtbildcontent emotionalisiert tendenziell stärker als Informationen in Textform (vgl. US 5b). Inwiefern gewinnen die Content-Produzent:innen und Plattformbetreiber:innen dadurch an Einfluss?
- Welche Auswirkung hat eine zunehmend visuell geleitete Informationssuche und -selektion auf die (Medien-)Sozialisation junger Menschen?
- Wie können Nutzer:innen im Umgang mit emotionsgeladenen Inhalten gestärkt werden?

WIE FUNKTIONIERT EINE SUCHMASCHINE?

Jede Suchmaschine folgt einem Algorithmus, also einem automatisierten Prozess, der auf bestimmten Regeln basiert. Diese werden von Entwickler:innen bei der Programmierung vorgegeben: Sogenannte „Crawler“ durchforsten das Internet pausenlos nach neuen Webseiten. Die Inhalte werden in Sekundenschnelle analysiert und nach Stichworten sortiert. Wenn Nutzer:innen Stichwörter recherchieren, kann der Algorithmus auf diesen Webseiten-Katalog zugreifen und ihn nach dem gesuchten Thema durchforsten. Augenblicklich wird den Nutzer:innen dann eine Übersicht über jene Webseiten angezeigt, die die gesuchten Stichwörter aufgreifen.[42]

Der Suchmaschinen-Algorithmus ist darauf programmiert, hochwertige und relevante Resultate als Suchergebnisse aufzulisten. Das, was Nutzer:innen in ihren Suchergebnissen (oben) angezeigt wird, selektiert der Algorithmus nach festgelegten Qualitätskriterien (z. B. möglichst viele Verlinkungen), Nutzerfreundlichkeit (z. B. leserfreundliche Formulierungen, mehrfach verwendete Stichwörter, Aktualität der Inhalte) und Popularität (d. h. hohe Besucherzahlen) der Webseiten.[43]

Die Algorithmen von Google, Microsoft und Co. selektieren die Suchergebnisse auch anhand der Nutzer:innen-Daten, auf die sie mithilfe von Cookies zugreifen können. Aus Informationen wie dem Standort, der IP-Adresse, der Sprache, bereits getätigten Suchanfragen und Online-Aktivitäten leitet der Algorithmus ab, welche Inhalte für den:die Suchende:n besonders relevant sein könnten.[44]

Hinweis: Eine Übersicht mit Tipps zur Online-Recherche finden Sie auf (S. 57).

US 8a: DER RECHERCHEFAHRPLAN

DAUER: 1 – 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS werden sensibilisiert, ihren Informationsbedarf bewusster wahrzunehmen und zu erkennen.
2. Die SuS üben, Themen in Unterthemen zu untergliedern und darauf aufbauend Leitfragen zu erstellen.
3. Die SuS lernen Tipps zur effizienten Suchmaschinen-Recherche kennen.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- altes/optisch ansprechendes Buch
- *Option a)* „Sprechstein“: Gegenstand als „Sprechstein“ auswählen / *Option b)* „Online-Umfrage“: Online-Tool (z. B. Mentimeter), Anleitung für Online-Umfrage auf Mentimeter lesen, TV/Beamer & Rechner/Tablets/Smartphones mit Internetzugang (Notfalls können mehrere SuS jeweils ein Gerät für die Umfrage gemeinsam nutzen.)
- Tafel/Whiteboard
- AB „Recherchefahrplan“ (pro SuS)
- Infoblatt „Tipps für die Recherche“ (pro SuS)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Informationsbeschaffung	SI	(altes) Buch
2.	Abfrage: Interessensgebiete	frontal / UG; SK / Blitzlicht / frontal / Digital-Umfrage	Gegenstand als „Sprechstein“ TV/Beamer & Rechner/Tablet/Smartphone mit Internetzugang und Onlinetool (z. B. *Mentimeter*, Anleitung für Online-Umfrage (auf Mentimeter)[47]
3a.	Recherchevorbereitung	frontal / UG	Tafel/Whiteboard
3b.	Recherchedurchführung	EA	AB „Recherchefahrplan“ (S. 58), Schritt 1
4.	Überlegung: Suchmaschinen-Stichworte	EA	AB „Recherchefahrplan“, Schritt 2
5.	Zusammenstellung: Tipps zur Suchmaschinen-Recherche	UG	AB „Recherchefahrplan“, Schritt 3
6.	Präsentation „Recherchefahrpläne“	Plenum / UG	AB „Recherchefahrplan“, Schritt 3
7.	Abschluss: Suchoperatoren	UG; HA	Infoblatt „Tipps für die Recherche“ (S. 57); AB „Recherchefahrplan“

1. EINSTIEG: INFORMATIONSBESCHAFFUNG
Die Lehrkraft legt ein Buch auf den Tisch.
Was seht ihr? Warum lesen Menschen Bücher?
Sie lenkt das Gespräch auf das Thema „Informationsbeschaffung“:
Wie und wo lassen sich relevante Informationen finden? (analoge und digitale Recherche: jemanden fragen z. B. Eltern, Freund:innen oder Expert:innen, Bibliothek, Internet, etc.)
Wart ihr schon einmal in einer Bücherei/Bibliothek?
Wie war es dort? Wie habt ihr dort Bücher, Brettspiele oder DVDs gesucht und gefunden?

2. ABFRAGE: INTERESSENSGEBIETE
Die Lehrkraft fragt nach Themen(-Bereichen), die die SuS aktuell besonders interessieren:
Benenne ein Thema, das dich interessiert und über das du gerne mehr wissen möchtest!
Option a) (analog): Nur wer den „Sprechstein“ in den Händen hält, darf reden. Nach dem Wortbeitrag wirft der:die Schüler:in den Gegenstand zu jemand anderem bzw. gibt ihn weiter.
Option b) (digital): Die LK verwendet ein digitales Umfragetool, wie z. B. das kostenfreie Onlinetool *Mentimeter.*

3A) RECHERCHEVORBEREITUNG
Anschließend wird an einem Beispiel gemeinsam erarbeitet, wie sich ein Informationsbedarf konkretisieren lässt: die Klasse bestimmt a) ein Thema und bildet b) dazu passende Unterkategorien.
Im nächsten Schritt sammeln sie c) als Orientierung für die Recherche konkrete Leitfragen.
➜ **Beispielanwendung**
a) Thema: Klimawandel oder Games
b) mögliche Unterthemen:
Klimawandel: Waldbrände, Plastikverbrauch, vegane/vegetarische Ernährung, erneuerbare Energien, Flugreisen
Games: Aktion-Games, Anime, Fußballmanager, Indie-Games
c) mögliche Leitfragen:
Klimawandel: Sind Waldbrände in der Regel eine Folge des Klimawandels? Welche Wirkung hat eine tierfreie Ernährung auf den Klimawandel?
Games: In welchen Spielen kann ich nicht nur gegen andere, sondern auch mit anderen spielen? Was ist das derzeit meistgespielte, kostenlose Spiel?
Die Ergebnisse (a-c) werden jeweils knapp festgehalten.

3B) RECHERCHEDURCHFÜHRUNG
Jede:r SuS wählt jetzt ein eigenes Thema oder eines der genannten Themen (aus 2) aus. Für das ausgewählte Thema wird in drei Schritten ein individueller Recherchefahrplan erstellt:
Die LK teilt das AB aus und bespricht den ersten Arbeitsschritt daraus.
Die SuS überlegen sich, basierend auf ihrem gewählten Thema, a) Unterthemen sowie b) passende konkrete Fragen, die sie sich mit einer Informationsrecherche beantworten möchten.
Ihre Ergebnisse tragen sie in das AB ein.

4. ÜBERLEGUNG: SUCHMASCHINEN-STICHWORTE
Nun überlegt, was ihr in die Suchmaschine eingebt, um eure Frage(n) zu beantworten. Ergänzt passende Stichwörter auf dem Arbeitsblatt.

5. ZUSAMMENSTELLUNG: TIPPS ZUR SUCHMASCHINEN-RECHERCHE
Die SuS sammeln gemeinsam Ideen rund um das Thema „Tipps bei der Suchmaschinen-Recherche“
(z. B. aussagekräftige Stichworte statt ganzer Sätze, auf Rechtschreibung achten, Begriff oder Wortgruppe in Anführungszeichen setzen für genaue Übereinstimmung, u. a. bei Zitaten).
Anschließend werden die geeignetsten Stichworte auf das AB übertragen.

6. PRÄSENTATION: „RECHERCHEFAHRPLÄNE“
Einige SuS stellen ihren Recherchefahrplan vor. Die Mitschüler:innen geben wertschätzendes Feedback.

7. ABSCHLUSS: SUCHOPERATOREN
Die SuS erhalten das Infoblatt „Tipps für die Recherche“.
Option a): Es wird gemeinsam besprochen: Welche der genannten Tipps sind uns neu? Bei den drei genannten Suchoperatoren empfehlen wir, dass die Klasse zusammen jeweils 1 – 2 Beispiele zur Veranschaulichung sammelt.
Option b): Die SuS überlegen sich pro Suchoperant eigenständig 1 – 2 passende Beispiele für ihr Recherchethema und tragen dies jeweils (unter Abschnitt: eigene Notizen) ein. Die Ergebnisse werden in der nächsten Schulstunde besprochen.

WORTSPEICHER:
Suchoperatoren

PLATZ FÜR NOTIZEN

TIPPS FÜR DIE RECHERCHE

1.SUCHOPERATOREN

1a) Stichwort „UND“
Beispiel: „Lasagne“ UND „Restaurant“: schließt Rezepte oder Kochvideos von der Suche aus und zeigt z. B. (Berichte über) Lokale, die das Gericht anbieten.

1b) Stichwort „site:internetseite Suchbegriff“
Beispiel: „site:tagesschau.de social media“: listet alle verfügbaren Tagesschau-Artikel zum Thema Social Media als Suchergebnisse auf.

1c) Stichwort „Suchbegriff filetyp:Dateityp“
Beispiel: „Unterrichtsmaterialien Filmanalyse filetyp:pdf“: zeigt nur PDF-Dateien für diese Suchanfrage an.

2. BILDERKENNUNG

Bilderkennung bei Google
Wer z. B. einen Pflanzentyp bestimmen möchte, kann in der Google-App „Lens“ ein Foto aufnehmen und das Bild mithilfe der kleinen Kamera rechts in der Leiste als Suchanfrage übermitteln.
Im Browser geht das auch. Hierfür muss lediglich das Fotosymbol angeklickt werden (images.google.com).

3. SCHREIBSTIL

3a) Rechtschreibung
Achte auf eine korrekte Rechtschreibung, sonst bekommst du keine oder nur wenige Suchergebnisse angezeigt.

3b) Stichwörter
Verwende aussagekräftige Stichwörter statt ganzer Sätze.

4. DATENSCHUTZ

4a) Internet-Verlauf löschen
Immer mal wieder den Internet-Verlauf löschen.

4b) Cookie-Zustimmung bewusst auswählen!
Überlege dir, ob du bei der Cookie-Zustimmung einer neuen Webseite „Alle akzeptieren“ anklickst. Welche Auswahl-Optionen kennst du noch und weißt du, was sie bedeuten?

5. SUCHMASCHINEN-ALTERNATIVEN FÜR DEN PC

5a) www.startpage.com
Startpage wurde von Stiftung Warentest (2019) aufgrund der Kombination aus sehr guten Suchergebnissen und Datenschutzfreundlichkeit zum Testsieger erklärt.

5b) www.ecosia.org
Laut Ecosia spendet das Unternehmen Teile seiner Einnahmen für die Bepflanzung von Bäumen.
Mit der Browsereinstellung „Do not Track“ lässt sich die Anonymisierung des eigenen Suchprofils veranlassen.

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MEIN RECHERCHEFAHRPLAN

DIESE STRATEGIE VERWENDE ICH FÜR DIE INFORMATIONSBESCHAFFUNG

1 THEMA

UNTERKATEGORIEN

FRAGEN ZUM THEMA

2 SUCHMASCHINEN-STICHWORTE

3 TIPPS ZUR SUCHMASCHINEN-RECHERCHE

WEITERE NOTIZEN

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

US 8b: CHECKLISTE INFORMATIONS-RECHERCHE

DAUER: 1 – 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS können zentrale Herausforderungen bei der Internetrecherche benennen.
2. Die SuS lernen, wie sie ihre Suchmaschinen-Recherche effizient(er) gestalten können.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Einstieg Option a):
  - Anleitung für unser Online-Quiz durchlesen und Online-Quiz (auf Kahoot!) ausprobieren
  - TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang
  - Schüler:innen benötigen ihre Smartphones
- Einstieg Option b):
  - Druckversion Quiz „Bist du ein:e Suchmaschinen-Expert:in?“
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um das Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ zu zeigen
- pro Gruppe: Vorlage „Placemat 3er“ oder „Placemat 4er“ (in DIN A3)
- Blanko-Plakat & dicke Stifte, Klebestreifen o. ä.
- Infoblatt „Tipps für die Recherche“ (pro Schüler:in)

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Spielerischer Einstieg: Suchmaschinen	frontal / Quiz	Anleitung für unser Online-Quiz[48], Online-Quiz (auf Kahoot!)[49], Smartphones der SuS, TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang / Druckversion Quiz (S. 61)
2.	Einführung: „Informationsdschungel“	frontal / EA	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ (8:10 min.) (s. Endnote 15)
3.	Zusammenstellung von Tipps: Informationsrecherche	EA, GA (3er/4er) / Placemat; Plenum	Vorlage „Placemat 3er“/ „Placemat 4er“ (S. 63 – 64); Blanko-Plakat & dicke Stifte, Klebestreifen o. ä.
4.	*optionale Vertiefung:* Recherchetipps	frontal / UG	Infoblatt „Zusammenstellung von Tipps (S. 57); Plakat „Tippsammlung“

1. SPIELERISCHER EINSTIEG: SUCHMASCHINEN
Einstieg a): digitales Quiz; Einstieg b): analoges Quiz
Lösungen für die Quizfragen: 1c; 2a; 3 alle Antworten richtig; 4b; 5b; 6b und d

2. EINFÜHRUNG: „INFORMATIONSDSCHUNGEL“
Die SuS schauen sich das Video an und machen sich dabei Notizen zu:
a) Joshuas Herausforderungen im Informationsdschungel und
b) möglichen Lösungsvorschlägen

3. TIPPSAMMLUNG: INFORMATIONSRECHERCHE

Die SuS fassen erst in EA, dann in 3er- oder 4er-Teams Joshuas Herausforderungen im Informationsdschungel (aus 2) zusammen und erstellen basierend darauf eine Übersicht *„Unsere Tipps für einen kompetenten Suchmaschinen-Umgang!“*. Die SuS bringen hierbei selbstverständlich ihre eigenen Überlegungen und Ratschläge ein. (Beispiele: Verschiedene Suchmaschinen nutzen, eindeutige Suchbegriffe wählen, verschiedene Quellen sichten, Autor:in überprüfen, auch Suchergebnisse auf hinteren Seiten sichten, Absichten der Seitenbetreiber:in berücksichtigen etc.).
(Durchführung Placemat-Methode: Jede Kleingruppe erhält ein DIN A3-Blatt. Bei einer 3er-Gruppe wählen Sie die Variante mit vier leeren Feldern und bei einer 4er-Gruppe diejenige mit fünf leeren Feldern. Jedem Gruppenmitglied wird ein Feld zugewiesen. Das mittlere Feld ist für die Zusammenfassung vorgesehen.)
Die SuS notieren zunächst in EA ihre Ideen in ihrem Feld. Im zweiten Schritt diskutieren sie diese in der Kleingruppe und halten in der Mitte des Blattes ihre *zusammengefassten* Gruppenergebnisse fest, die sie im dritten Schritt dem Plenum vorstellen.
Die Ergebnisse aller Einzelgruppen werden dann im Plenum auf einem Plakat als gemeinsame Tippsammlung festgehalten und aufgehängt.

4. *OPTIONALE VERTIEFUNG:* RECHERCHETIPPS

Die SuS erhalten das Merkblatt „Tipps für die Recherche“. Es wird gemeinsam besprochen: *Welche der genannten Tipps sind uns neu?*
Bei den drei genannten Suchoperatoren empfehlen wir, dass die Klasse zusammen jeweils 1 – 2 Beispiele zur Veranschaulichung sammelt. Das Plakat aus 3 wird um die neuen Tipps ergänzt.

WORTSPEICHER:
Suchoperatoren

PLATZ FÜR NOTIZEN

BIST DU EIN:E SUCHMASCHINEN-EXPERT:IN?

1 ▶ Wie sollte Google ursprünglich heißen?

A ▷ Window
B ▷ Lens
C ▷ Googel
D ▷ Searcher

2 ▶ Wer sortiert die Suchergebnisse?

A ▷ Suchmaschinen-Algorithmen
B ▷ Nutzer:innen
C ▷ Amt für Suchergebnisse
D ▷ Werbeagenturen

3 ▶ Was kann der Algorithmus über dich wissen?

A ▷ meine Kleidungsgröße
B ▷ meinen Standort/Wohnort
C ▷ meine zuletzt besuchten Internetseiten
D ▷ mein Lieblingsgame

4 ▶ Die Treffer, die mir auf der ersten Suchergebnisseite angezeigt werden, sind auf jeden Fall die hilfreichsten!

A ▷ richtig
B ▷ falsch

5 ▶ Was ist eine Filterblase?

A ▷ Physik-Experiment
B ▷ persönliches Informationsuniversum
C ▷ Blasenpflaster
D ▷ Teesorte (Bubble Tea)

6 ▶ Welche der genannten sind Suchmaschinen?

A ▷ Cling
B ▷ Startpage
C ▷ QuackQuackGo
D ▷ Ecosia

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

BIST DU EIN:E SUCHMASCHINEN-EXPERT:IN?
LÖSUNGSBLATT

1 ▶ Wie sollte Google ursprünglich heißen?

A ▷ Window
B ▷ Lens
C ▶ Googel
D ▷ Searcher

2 ▶ Wer sortiert die Suchergebnisse?

A ▶ Suchmaschinen-Algorithmen
B ▷ Nutzer:innen
C ▷ Amt für Suchergebnisse
D ▷ Werbeagenturen

3 ▶ Was kann der Algorithmus über dich wissen?

A ▶ meine Kleidungsgröße
B ▶ meinen Standort/Wohnort
C ▶ meine zuletzt besuchten Internetseiten
D ▶ mein Lieblingsgame

4 ▶ Die Treffer, die mir auf der ersten Suchergebnisseite angezeigt werden, sind auf jeden Fall die hilfreichsten!

A ▷ richtig
B ▶ falsch

5 ▶ Was ist eine Filterblase?

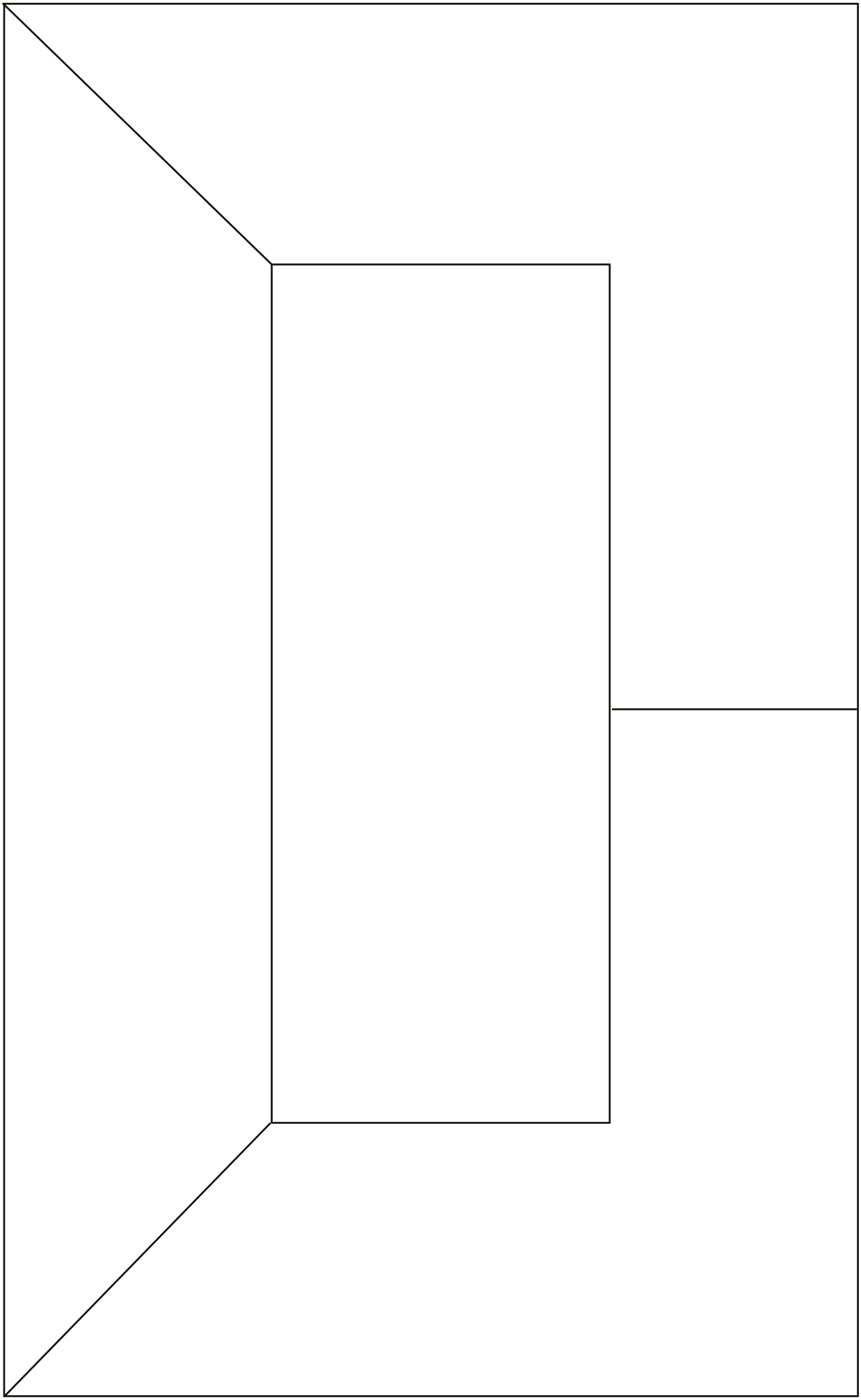
A ▷ Physik-Experiment
B ▶ persönliches Informationsuniversum
C ▷ Blasenpflaster
D ▷ Teesorte (Bubble Tea)

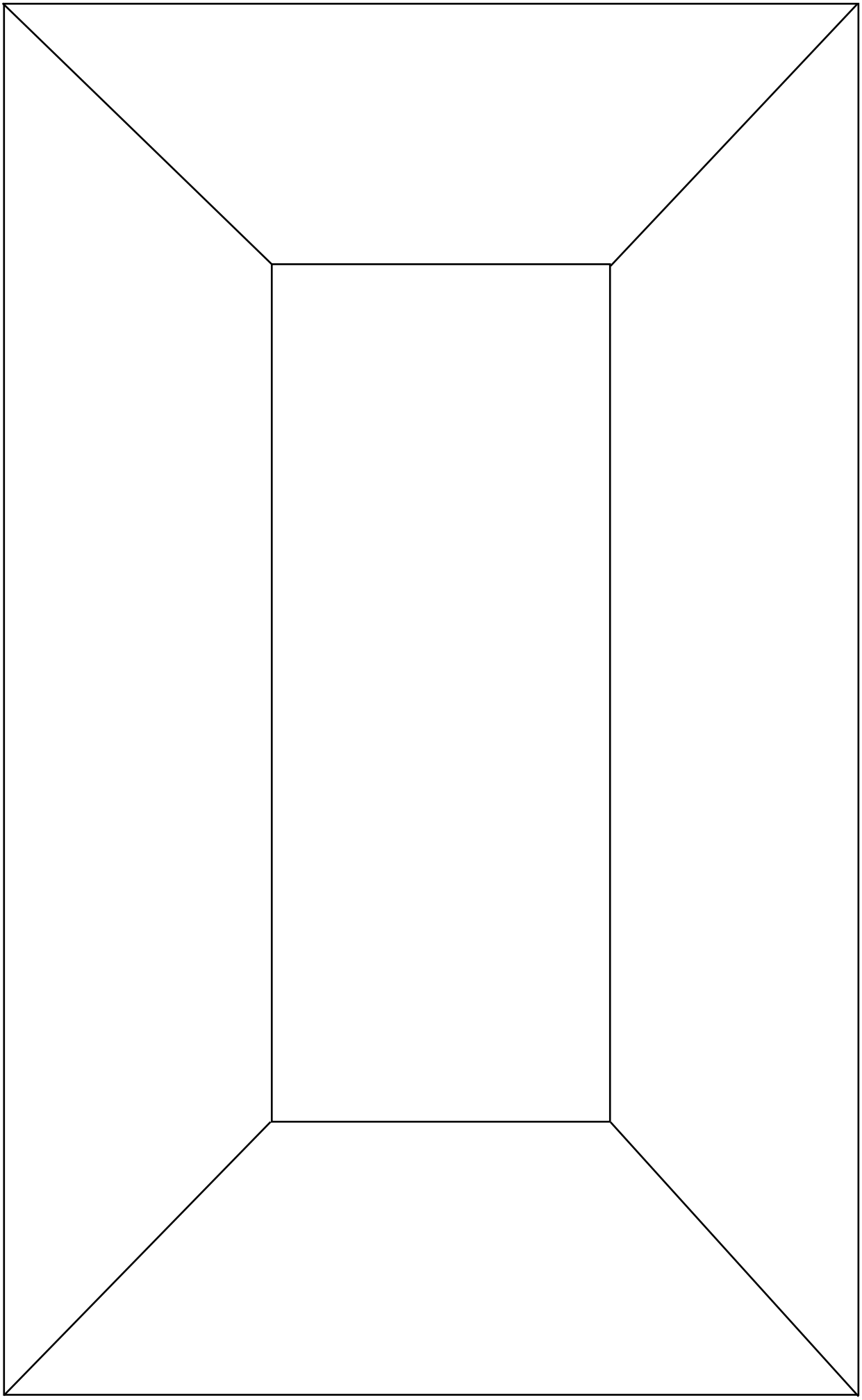
6 ▶ Welche der genannten sind Suchmaschinen?

A ▷ Cling
B ▶ Startpage
C ▷ QuackQuackGo
D ▶ Ecosia

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).





SCHRITT 3: INFORMATIONEN BEWERTEN UND SELEKTIEREN

Die recherchierten Informationen werden danach bewertet, ob sie zur Lösung des Problems beitragen. Anschließend werden vertrauenswürdige und relevante Quellen ausgewählt. Diese Auswahl erfolgt anhand der thematischen Relevanz, der sachlichen und formalen Richtigkeit (z. B. Belegbarkeit, Falsifizierbarkeit, Rechtschreibung) sowie des Vollständigkeitsgrades der dort verfügbaren Informationen. Diese Selektion erfordert stets eine kritische Reflexion der gesammelten Quellen und der dahinterstehenden Absichten.

- **Wie relevant ist eine Quelle für das Thema / die Frage? Ist sie seriös?**
- **Werden alle W-Fragen beantwortet?**
  > Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Warum?

CHECKLISTE QUELLENKRITIK – NEUTRALE SACHINFORMATION, MEINUNG ODER WERBUNG?

GLAUBWÜRDIGKEIT/SERIOSITÄT

- ☐ Ist ersichtlich, wer hinter der Information steht und in welchem Kontext sie veröffentlicht wurde (z. B. Verlag, Redaktion, Hochschule, Unternehmen)?
- ☐ Gibt es (im Falle einer Webseite) ein Impressum?
- ☐ Finden sich verdächtige Auffälligkeiten in der Adresszeile (z. B. durch Rechtschreibfehler oder ungewöhnliche Endungen wie u. a. „.to“)?
- ☐ Kann die gefundene Information durch eine andere, seriöse Quelle verifiziert werden?
- ☐ Ist die Information / der Beitrag (einigermaßen) aktuell?
- ☐ Können die W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Warum?) beantwortet werden?
- ☐ Wirkt der:die Verfasser:in auf mich glaubwürdig/seriös?
- ☐ Werden die Aussagen belegt?

NEUTRALITÄT

- ☐ Die Interessen/Intentionen des:der Verfassers:in sind eindeutig und werden transparent kommuniziert.
- ☐ Der Inhalt wird nicht nur einseitig beleuchtet, sondern es werden verschiedene Aspekte bzw. Meinungen miteinbezogen.
- ☐ Es werden keine Produkte, Dienstleistungen etc. (beiläufig) beworben.
- ☐ Die Erzähl- und Darstellungsweise wirkt auf mich weder zu emotionsgeladen noch stark wertend.

LIKE

INFORMATION & SOCIAL MEDIA: WAS BZW. WER IST EIN:E INFLUENCER:IN?

Influencer:innen sind Personen mit einer (großen) Anhängerschaft (den „Follower:innen“) auf Social Media-Plattformen wie *Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok* oder *YouTube*. Sie sind im wortwörtlichen Sinne Beeinflusser:innen und transportieren z. B. Meinungen und Werbebotschaften.

Influencer:innen werden von ihren Follower:innen als besonders **glaubwürdig wahrgenommen**. Sie gelten als **Expert:innen und Ratgeber:innen** für Weltanschauungen, Lebensfragen, Produkte etc. In regelmäßigen Posts bekommen Follower:innen z. B. (vermeintlich) authentische Einblicke in den Influencer:innen-Alltag, verbunden mit lebensnahen (Produkt-)Empfehlungen. Auf dieser Basis wird Vertrautheit suggeriert. Vor allem junge Menschen neigen deshalb dazu, die Content Creator:innen als Peermitglied oder gar als Freund:innen wahrzunehmen. Umso schwieriger ist es für Heranwachsende, Werbebotschaften als solche zu erkennen und herauszufiltern.[50]

Für die Werbeindustrie ist Influencer:innen-Marketing ein entsprechend spannender Ansatz: Als „Vertrauenspersonen“ können Influencer:innen Werbebotschaften oft beiläufig und besonders glaubwürdig an ihre Follower:innen vermitteln.[51]

HINWEIS: AUF SEITE 74 FINDEN SIE EINE VON KLICKSAFE UND HANDYSEKTOR ERSTELLTE ÜBERSICHT ÜBER DIE **VERDIENSTMÖGLICHKEITEN** VON YOUTUBE-STARS.

Was dem Publikum meist verborgen bleibt: Hinter den Kulissen wird in der Regel nichts dem Zufall überlassen: Je erfolgreicher sie sind, umso professioneller können Influencer:innen ihre Medieninhalte planen und produzieren. Dazu gehört auch, sich vor und während einer Produktion die (vertraglich geregelten) Vorgaben der Werbe- und Geschäftspartner:innen zu vergegenwärtigen. Nicht selten steht den Influencer:innen ein Management zur Seite, das sie u. a. bei der Umsetzung der Monetarisierungsmöglichkeiten auf Social Media-Plattformen unterstützt.

Ein relevantes Phänomen im Kontext von „Influencing“ sind „**Sinnfluencer:innen**“. Sie äußern sich zu politischen Themen oder gesellschaftlichen Missständen und stehen für einen nachhaltigen Lebensstil/Konsum. Sinnfluencer:innen, wie z. B. *Louisa Dellert*, *dariadaria* oder *Lisa Sophie Laurent*, können einen nicht unerheblichen Einfluss auf die (politische) Meinungsbildung junger Menschen haben. Nicht selten werben sie, mal mehr, mal weniger beiläufig, für nachhaltigen Konsum, z. B. bei Lebensmitteln oder Modelabels.

Follow #

US 8c: DER RECHERCHEFUCHS BEWERTET UND SELEKTIERT

DAUER: 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS werden dafür sensibilisiert, Informationsquellen am Beispiel von Suchergebnissen genauer zu kategorisieren.
2. Die SuS können die Relevanz einer Information in Bezug auf die eigene Recherche kritisch bewerten.
3. Die SuS lernen, Sachinformation, Meinung und Werbung voneinander zu unterscheiden.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um das Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ zu zeigen
- ggf. Auswahl von Recherchethemen (mit aktuellem Unterrichtsbezug)
- mehrere Rechner/Tablets mit Internetzugang (ggf. PC-Raum reservieren)
- AB „Recherchefuchs“ (pro Schüler:in)
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Tafel/Whiteboard

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Informationsquellen	KS / UG	
2.	Videogespräch: „Informationsdschungel“	KS / UG	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „Joshua im Informationsdschungel“ (08:09 min.) (s. Endnote 15)
3.	Übung: Bewertung von Suchergebnissen	PA	Notizzettel; mehrere Rechner/Tablets mit Internetzugang, AB „Recherchefuchs“
4.	Kategorisierung von Suchergebnissen	Plenum	Ergebniskarten & dicke Stifte, Tafel/Whiteboard

1. EINSTIEG: INFORMATIONSQUELLEN

Über welches Thema habt ihr euch zuletzt informiert? Welche Erfahrungen habt ihr dabei gemacht? Gibt es Quellen, die ihr bevorzugt? Was könnten Vor- und Nachteile dieser Quellen sein (z. B. Bücher vs. Internetquellen, u. a. Wikipedia)?
Was meint ihr, wofür/wann kann man diese Quellen sinnvoll nutzen? Wofür eher nicht (z. B. Wikipedia als Einstieg in ein Thema/Fachliteratur zur Vertiefung für Referate o. ä.)?

2. VIDEOGESPRÄCH: „INFORMATIONSDSCHUNGEL“

Die LK zeigt das Erklärvideo.
Wie erging es Joshua bei der Internetrecherche? (z. B. Herausforderung durch Flut an Informationen) *Auf welche Inhalte ist er gestoßen? Warum kann man das Internet als einen Informationsdschungel bezeichnen?*

3. ÜBUNG: BEWERTUNG VON SUCHERGEBNISSEN

Die SuS formulieren jeweils in Partnerarbeit eine konkrete Recherchefrage (z. B. *„Welcher Fleischersatz ist am „gesündesten“?*). Anschließend notieren sie sich für eine Suchmaschinen-Recherche dazu geeignete Stichworte auf einem Notizzettel.
optional: Die SuS wählen eine ihrer in US 8a formulierten Fragen aus und leiten hiervon geeignete Stichworte ab.
Nachdem alle SuS das AB „Recherchefuchs“ erhalten haben, recherchieren sie mithilfe einer Suchmaschine zu ihrer ausgewählten Fragestellung. Im Anschluss bewerten sie unter Hinzunahme des ABs drei exemplarische Suchergebnisse.
optional: Die SuS nutzen verschiedene Suchmaschinen, z. B. *fragFINN* oder *Startpage*.
Basierend auf ihrer Recherche notieren sich die SuS in Stichpunkten mögliche Antworten auf ihre Ausgangsfrage. Die Suchmaschinenergebnisse können miteinander verglichen werden.

HINWEIS: UM DIESE RECHERCHEMETHODE ALS ROUTINE ZU ETABLIEREN, SETZEN SIE DIESE GERNE AUCH IN ANDEREN UNTERRICHTSSTUNDEN EIN.

4. KATEGORISIERUNG VON SUCHERGEBNISSEN

Die Ergebnisse inkl. der gesammelten Rechercheeindrücke werden besprochen, auf Karten festgehalten und z. B. an der Tafel fixiert: Neben den verschiedenen Quellenarten (Blog, Fachartikel, Forum, Newsportal) wird ein besonderes thematisches Augenmerk auf die möglichen Absichten (Werbung, Meinungsbildung, Information) der Verfasser:innen gelegt.

WORTSPEICHER:
Quelle, Intention/Absicht

PLATZ FÜR NOTIZEN

RECHERCHEFUCHS

Es werden dir 1000 Ergebnisse bei deiner Internetsuche angezeigt?
Kein Problem für einen Recherchefuchs, oder?

Quelle 1

Internetadresse: (www.) _____

Art der Quelle (z. B.: Artikel auf Nachrichtenportal, privater Blog, Wikipedia-Eintrag etc.):

_____

Ist die Quelle für deine Recherche hilfreich? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Begründung: _____

Kannst du die ursprüngliche Quelle finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein** Kannst du die Autor:innen finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Glaubst du, dass die Autor:innen mit dem Artikel eine bestimmte Absicht verfolgen?

(z. B. Werbung, Meinungsbeeinflussung) ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Ja, und zwar diese: _____

Was fällt dir noch auf? _____

Quelle 2

Internetadresse: (www.) _____

Art der Quelle (z. B.: Artikel auf Nachrichtenportal, privater Blog, Wikipedia-Eintrag etc.):

_____

Ist die Quelle für deine Recherche hilfreich? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Begründung: _____

Kannst du die ursprüngliche Quelle finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein** Kannst du die Autor:innen finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Glaubst du, dass die Autor:innen mit dem Artikel eine bestimmte Absicht verfolgen?

(z. B. Werbung, Meinungsbeeinflussung) ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Ja, und zwar diese: _____

Was fällt dir noch auf? _____

Quelle 3

Internetadresse: (www.) _____

Art der Quelle (z. B.: Artikel auf Nachrichtenportal, privater Blog, Wikipedia-Eintrag etc.):

_____

Ist die Quelle für deine Recherche hilfreich? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Begründung: _____

Kannst du die ursprüngliche Quelle finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein** Kannst du die Autor:innen finden? ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Glaubst du, dass die Autor:innen mit dem Artikel eine bestimmte Absicht verfolgen?

(z. B. Werbung, Meinungsbeeinflussung) ☐ **Ja** ☐ **Nein**

Ja, und zwar diese: _____

Was fällt dir noch auf? _____

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

US 8d: INFORMATIONSKRITIK „INFLUENCING“

DAUER: 1 – 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS lernen am Beispiel „Influencing“ Kategorien kennen, die ihnen helfen, zwischen „Sachinformation“, „Meinung“ und „Werbung“ zu unterscheiden.
2. Die SuS reflektieren die vermittelten Informationen von (Sinn-)Influencer:innen.
3. Die SuS werden für die Verdienstmöglichkeiten von Influencer:innen sensibilisiert.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & internetfähiger Rechner, um YouTube-Videos zu zeigen
- 1 – 2 YouTube-Videos:
  Option a): Lieblings-Influencer:innen im Vorfeld abfragen
  Option b): Influencing-Videobeispiele, die Media Smart exemplarisch recherchiert hat.[52]
  Option c): Auswahl aus einer thematisch sortierten Influencing-Kanalübersicht.[53]
- Blanko-Karten, dicke Stifte
- *optional:* Checkliste „Sachinformation, Meinung und Werbung“ des Eltern-Infoblattes
- Blanko-Poster
- Situationskarten „Sachinformation, Meinung oder Werbung?“ (pro Gruppe eine)
- AB „Influencer:innen im Mittelpunkt“ (pro Schüler:in)
- Schaubild „Wie verdienen YouTube-Stars Geld?“
- *optionaler Austausch:* Sinnfluencing-Video (Empfehlung: Lisa Sophie Laurent Video „Die Top 10 besten veganen Produkte 2022“ aus Influencing-Videobeispielen von Media Smart; s. Endnote 52), Alternative Kanäle (YouTube): dariadaria; LouisaDellert

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Videoeinstieg: Influencer:innen	KS / UG	TV/Beamer & Rechner, 1 – 2 YouTube-Videos
2.	Informations-analyse: Influencer:innen	UG	Ergebniskarten & dicke Stifte, Checkliste „Sachinformation, Meinung und Werbung“ (S. 72); Poster
3.	Anwendung und Auswertung: Informationskritik	GA; Plenum / UG	Situationskarten „Sachinformation, Meinung oder Werbung?“ (S. 72), AB „Influencer:innen im Mittelpunkt“ (S. 73); Schaubild „Wie verdienen YouTube-Stars Geld?“ (S. 74)
4.	*optionaler Austausch:* Sinnfluencing	frontal / UG	TV/Beamer & Rechner, Sinnfluencing-Video (s. Endnote 52) / alternatives YouTube-Video

1. VIDEOEINSTIEG: INFLUENCER:INNEN
Die LK befragt die SuS nach ihren Lieblings-Influencer:innen. Sie schauen sich 1 – 2 Videos an.
Videogespräch:
1. Wird hier Sachinformation, Meinung oder Werbung gezeigt?
2. Werden wir in diesem Video beeinflusst?

2. INFORMATIONSANALYSE: INFLUENCER:INNEN
Gemeinsam erarbeiten die SuS unter Hilfestellung der LK Kriterien zum Erkennen von „Sachinformation“, „Meinung“ und „Werbung“:
- Sachinformation (z. B. Neutralität, Daten/Fakten, Überprüfbarkeit/Belege)
- Meinung (z. B. persönliche Einstellung, eigene Werte oder Ansichten ohne Belege)
- Werbung (u. a. Werbung muss als solche gekennzeichnet sein, da z. B. Geld verdient wird).

Bei Bedarf kann die Checkliste als zusätzliche Orientierung für die LK herangezogen werden. Die Kriterien werden gesammelt, gebündelt und als Poster fixiert.

3. ANWENDUNG UND AUSWERTUNG: INFORMATIONSKRITIK
Jede Kleingruppe erhält eine Situationskarte (auf der Influencing-Beispiele mit Verdienstmöglichkeiten beschrieben sind) und beantwortet die Fragen auf dem AB.
Die Ergebnisse werden vorgestellt und das Thema „Meinung vs. Werbung“ wird weiterführend diskutiert:
- *War es für euch einfach, Werbung von Meinung abzugrenzen?*
- *Wo liegen die Grenzen zwischen Meinung und Werbung? Ist es erst Werbung, wenn Geld fließt oder kann eine Meinung – für die nicht bezahlt wird – auch Werbung sein?*
- *Wie ist eine Abgrenzung möglich?*

Anhand des Schaubildes lässt sich das Thema „Monetarisierungsmöglichkeiten von Influencer:innen“ vertiefen.

4. *OPTIONALER AUSTAUSCH:* SINNFLUENCING
Die SuS schauen sich ein Sinnfluencing-Video an und diskutieren im Anschluss:
Was haltet ihr von Sinnfluencing? Ist es für euch okay, wenn Menschen ihre Werte, politischen Ansichten oder Weltanschauungen medial teilen? Wie bewertet ihr, dass auch Influencer:innen mit ihren idealistischen Themen (mal mehr, mal weniger offensichtlich) Geld verdienen können?

WORTSPEICHER:
Sinnfluencing

PLATZ FÜR NOTIZEN

SITUATIONSKARTEN „SACHINFORMATION, MEINUNG ODER WERBUNG?"

BEISPIEL 1

Marie ist umgezogen und hat die Schule gewechselt. In ihrer Klasse wird häufig mit dem Tablet gearbeitet. Sie möchte gern ein eigenes nutzen und recherchiert nun im Internet nach Bewertungen. Dabei stößt sie auf ein Video, in dem eine ihrer Lieblings-Influencer:innen drei Tablets testet. Für den Test vergleicht die Influencerin die technischen Daten und schaut, welches Tablet für den Alltag praktikabel ist. Am Ende gibt es einen Testsieger und somit eine Kaufempfehlung der Influencerin. Prima, dann kann Marie ja nichts falsch machen!

BEISPIEL 2

Jonas schaut sich das neueste Video auf seiner For You-Page an. Es ist ein Video von einem Parkour Artist, den er mag. Am Ende des Videos zeigt der Künstler seine neuen Schuhe und ist total happy, weil er in ihnen einen richtig guten Halt hat. Er teilt auch direkt den Link zum Online-Shop, über den er die Schuhe gekauft hat. Jonas speichert den Link, denn auch er braucht bald neue Turnschuhe!

BEISPIEL 3

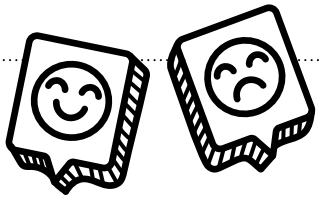
Julia und Anna lesen auf ihrem Lieblingsblog einen Beitrag zum Thema tierversuchsfreie Kosmetik.
In dem Blog steht: Vielen ist gar nicht klar, dass ihre Kosmetik an Tieren getestet wird. Ich nutze schon seit Jahren Marken, die ganz klar auf Tierversuche verzichten. Ich weiß also ganz sicher, dass für meine Kosmetik kein Tier leiden musste. Also achtet darauf, auch in der Drogerie gibt es einige tierversuchsfreie Marken, die nicht so viel kosten.
Als Julia und Anna das nächste Mal im Drogeriemarkt nach einem Lippenstift schauen, sehen sie eine neue Produktlinie, die vegan und tierversuchsfrei ist. Sie entscheiden sich für ein Produkt aus diesem Sortiment.

BEISPIEL 4

Milan erfährt durch Freunde, dass der Sänger seiner Lieblingsband auf einem Event in der Innenstadt ist. Er checkt schnell online das Band-Profil und sieht, dass er sogar mit dem Sänger ein Selfie machen kann, er muss nur beim Gewinnspiel mitmachen.

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFLUENCER:INNEN IM MITTELPUNKT



Dein Gespür ist gefragt: Schau dir das Beispiel an. Um welche Inhalte handelt es sich?

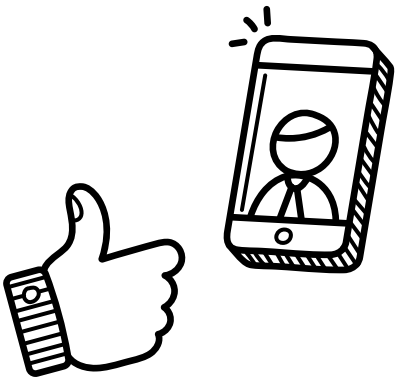
Titel des Beispiels: _____

☐ Sachinformation, weil _____

☐ Meinung, weil _____

☐ Werbung, weil _____

☐ Unklar, weil _____



© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

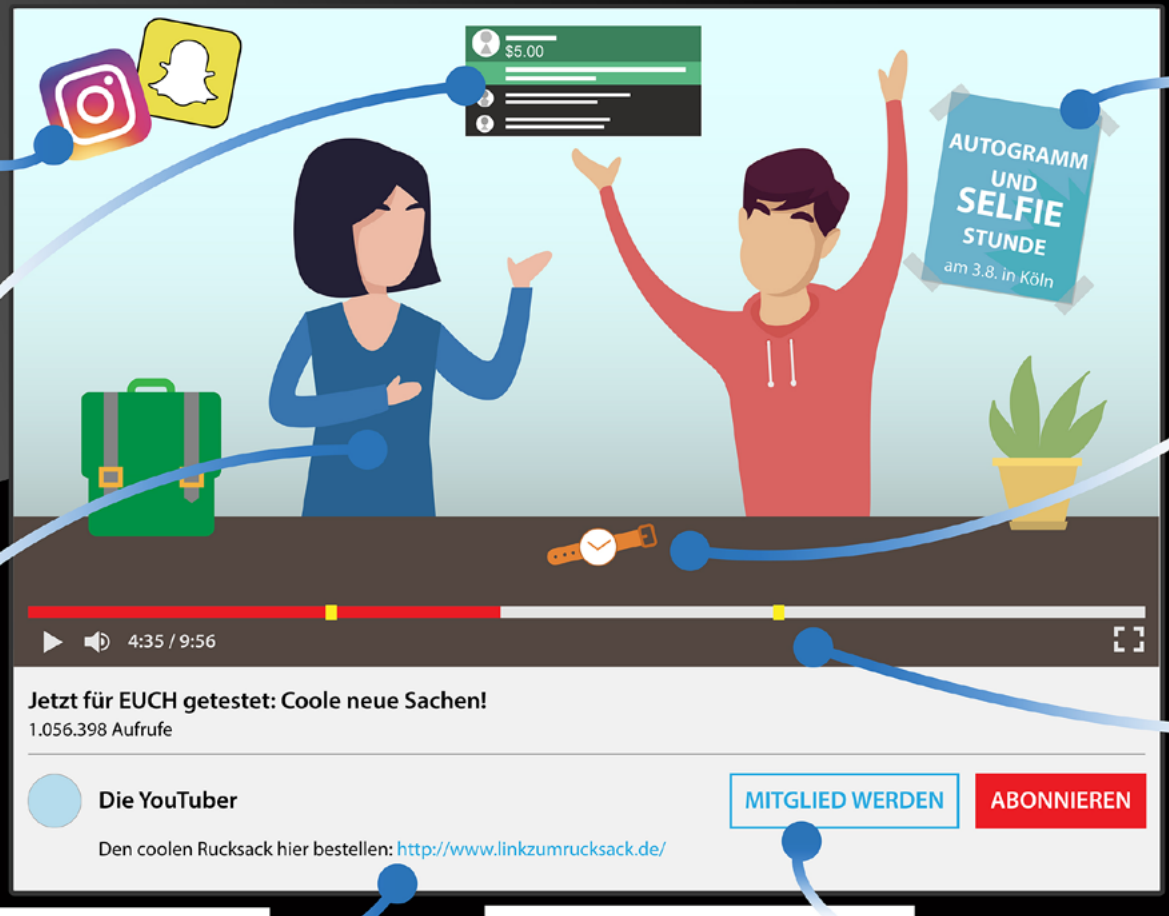
Wie verdienen YouTube-Stars Geld?

Social Media
Viele YouTube-Stars sind auch in anderen sozialen Medien aktiv. Diese nutzen sie oft auch für Werbung, gesponserte Beiträge oder Produktplatzierung.

Super Chat und Super Sticker
Im Live-Chat können Fans ihren Kommentar durch eine Geldzahlung besonders hervorheben. Je mehr Geld gezahlt wird, desto länger und prominenter ist der Kommentar zu sehen. Auch animierte GIFs (sog. Super Sticker) können gekauft werden.

Eigene Produkte
YouTube-Stars haben oft eigenes Merchandise (z. B. Kleidung, Pflegeprodukte), das sie in eigenen Online-Shops verkaufen und in Videos vorstellen.

Affiliate Links
In Videos vorgestellte Produkte werden oft in der Beschreibung in einem Online-Shop verlinkt. Über sogenannte Affiliate-Links erhalten die YouTube-Stars Geld, wenn etwas im verlinkten Shop gekauft wird.



Mitgliedschaften
Bei manchen Kanälen können Fans Mitglied werden. Für einen Betrag (oft ca. 5€ im Monat) erhalten Mitglieder exklusive Videos oder Rabattcodes für Merchandise-Artikel.

Events / Auftritte
Bei Events können Fans für Geld Autogramme erhalten oder mit ihren Idolen Selfies machen. YouTube-Stars werden auch dafür bezahlt, auf Events aufzutreten.

Produktplatzierung
Unternehmen können YouTube-Stars Produkte kostenfrei zuschicken oder dafür bezahlen, dass sie über Produkte sprechen. Gibt es für das Präsentieren Geld oder sind die kostenfreien Produkte teuer, muss das gekennzeichnet werden.

Werbung
Vor und während Videos können YouTuber Werbeclips anzeigen lassen. Wann die Werbung abgespielt wird, ist an den gelben Strichen erkennbar. An Werbeeinahmen werden die YouTube-Stars beteiligt.

handysektor klicksafe

Schaubild „Wie verdienen YouTube-Stars Geld?

SCHRITT 4: INFORMATIONEN VERARBEITEN UND AUFBEREITEN

Die ausgewählten Informationen werden zunächst zur Beantwortung der vorhandenen Fragen verwendet. Dazu müssen sie passend zum Wissensbedarf verarbeitet werden. Auf Basis der gesammelten, bewerteten und verarbeiteten Informationen wird nun Wissen generiert. Die daraus resultierenden (Teil-)Ergebnisse und Erkenntnisse können anschließend an Mitmenschen (z. B. Klassenkamerad:innen, Nutzer:innen auf Social Media/im Internet, Eltern) kommuniziert werden. Auf diese Weise werden Konsument:innen von Informationen auch zu Produzent:innen von Inhalten – analog und digital. Formate für den Wissenstransfer sind u. a. Referate, Plakate, Postings oder Blogartikel.

- **Welche zentralen Botschaften lassen sich aus den Informationen ablesen und inwiefern tragen sie zur Lösung der Fragestellung bei?**
- **Werden weitere Informationen benötigt oder ist das (Teil-) Problem gelöst?**
- **Wie lassen sich die Informationen einfach und verständlich (für andere) strukturieren?**
- **Welche Formate bieten sich an, um die Kernaussagen kreativ und zielgruppenkonform zu kommunizieren?**

© Good Studio /Adobe Stock

US 8e: „HEUTE ZEIGE ICH EUCH …“: ERKLÄRVIDEOS

DAUER: 1 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS lernen Kriterien für eine gelungene Informationsdarstellung am Beispiel von Erklärvideos kennen.
2. Die SuS lernen/werden sensibilisiert, Medieninhalte auch aus ästhetischer Perspektive zu reflektieren.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Schaubild „Erklärvideo“
- Blanko-Karten & dicker Stift
- Tafel/Whiteboard
- AB „Filmkritiker:innen“ (pro Schüler:in)
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang
- Sichtung und Bereitstellung von zwei kurzen Erklärvideos auf z. B. *YouTube* (YT) oder *TikTok* (TT). Hinweis: Auf den Plattformen ist der Video-Zugriff ohne Account möglich. Möglich wären z. B. die Kanäle *„tagesschau“* (YT/TT) / *„logo!-Nachrichten“* (YT) / *„Lehrerschmidt“* (YT) bzw. *„lehrer.schmidt“* (TT), / *„simpleclub – Die Lernapp“* (YT) bzw. *„simpleclub“* (TT). Es bietet sich auch an, im Vorfeld Erklärvideos/Lernfilme zu recherchieren, die thematisch zu einem aktuellen Unterrichtsthema passen. Alternativ können Sie in einer vorherigen Stunde die SuS abstimmen lassen.

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Erklärvideos	SK / SI	Schaubild „Erklärvideo“ (S. 78)
2.	*optionale Erarbeitung:* Bewertungskriterien	UG	Ergebniskarten & dicke Stifte, Tafel/Whiteboard
3.	Übungsvorbereitung: Kriterien für Erklärvideos	PA/GA; UG	AB „Filmkritiker:innen“ (S. 79 – 80)
4.	Übung: Bewertung von Erklärvideos	EA, PA/GA / Video-Analyse	TV/Beamer & Rechner, 2 Erklärfilme (Vorschläge s. o.), AB „Filmkritiker:innen“
5.	Auswertung und Austausch	EA, PA/GA	AB „Filmkritiker:innen“
6.	Abschluss	Plenum / UG, Stimmungsbild	AB „Filmkritiker:innen“

1. EINSTIEG: ERKLÄRVIDEOS

Die Lehrkraft legt das Schaubild „Erklärvideo“ (S. 78) aus und führt z. B. anhand folgender Fragen in das neue Thema ein: *Was ist auf dem Bild zu sehen? Schaut ihr euch Erklärvideos an und falls ja, welche und zu welchem Zweck?* (z. B. „Lernen für Tests“, „Veranschaulichung“, „Überblickswissen“, „Vertiefung von Wissen“, „Unterhaltung“ etc.). Hinweis: Inhaltliche Verknüpfung mit „Medienfunktionen“ (S. 14) möglich

2. *OPTIONALE ERARBEITUNG:* KRITERIEN FÜR ERKLÄRVIDEOS

Die LK und die SuS überlegen zusammen, welche Kriterien ihnen für ein gutes Erklärvideo wichtig sind. Die Kriterien werden (z. B. auf Kärtchen) gesammelt und ggf. gebündelt. Anschließend wird das Ergebnis festgehalten.

3. ÜBUNGSVORBEREITUNG: BEWERTUNG VON ERKLÄRVIDEOS

Die SuS werden in 2er- oder 4er-Gruppen eingeteilt. Jede:r SuS erhält das zweiseitige AB.
Nachdem das AB mit den SuS besprochen wurde, wird es (ggf. mit den aus 2 gesammelten Kriterien abgeglichen und) eventuell ergänzt.

4. ÜBUNG: BEWERTUNG VON ERKLÄRVIDEOS

Die Lehrkraft zeigt zwei Erklärvideos aus dem Social Media-Universum.
Hinweis: Falls die Videos zu lang sind, reicht es aus, die entsprechenden Teile/Abschnitte anzuschauen.
Beim Betrachten des ersten Videos konzentriert sich die eine Hälfte einer jeden Gruppe auf den Inhalt (= Kriterien A des ABs), die andere Hälfte auf die Gestaltung (= Kriterien B des ABs). Im zweiten Video werden die Zuständigkeiten getauscht, d.h., alle SuS haben am Ende einmal mit beiden Kriterien des ABs gearbeitet.
Während des Videoschauens können sich die SuS Notizen machen. Nach dem Ende jedes Videos haben die SuS Zeit, unter Verwendung des ABs das Video in der ihnen jeweils zugeteilten Kategorie zu analysieren.
optional: Falls nötig, zeigt die Lehrkraft beide Videos bzw. einzelne Teile daraus erneut.

5. AUSWERTUNG UND AUSTAUSCH

Nach dem die SuS auch das zweite Video entsprechend analysiert haben, stellen sich die Mitglieder der jeweiligen Kleingruppen gegenseitig ihre Teilergebnisse vor und diskutieren darüber. Dadurch erhält jede Gruppe eine umfangreiche Analyse der beiden Videos. Aufbauend auf den Ergebnissen der ganzen Gruppe einigen sie sich auf eine Gesamtbewertung für die jeweiligen Videos.
Wichtig ist, dass sie die entsprechende Sternenvergabe im AB begründen können.

6. ABSCHLUSS

Die Einzelgruppen teilen der Klasse ihre Bewertungen mit und begründen ihre Entscheidung.
Weichen die Urteile der Einzelgruppen voneinander ab oder ähneln sie sich?

WORTSPEICHER:
Sachinformation, Meinung, Gestaltung, Ästhetik

PLATZ FÜR NOTIZEN

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

FILMKRITIKER:INNEN

Ihr seid eine professionelle Agentur, die Erklärvideos bewertet. Euch wurden heute früh neue Clips eingereicht. Verantwortungsbewusst, wie ihr seid, kommt ihr der Bitte des Auftraggebers nach, die Filme direkt und umfangreich zu analysieren.

Aus Zeitgründen teilt ihr euch auf. Die eine Hälfte eurer Agentur-Mitarbeiter:innen untersucht das Video mit den **Kriterien A „Inhalt“**, die andere konzentriert sich auf die **Kriterien B „Gestaltung“**.

Anschließend stellt ihr euch gegenseitig die Teilergebnisse vor. Seid ihr unterschiedlicher Meinung? Tauscht euch aus und verständigt euch abschließend über eine gemeinsame Gesamtbewertung für den jeweiligen Film. Je mehr Sternchen ihr anmalt, umso besser gefällt euch die Videoumsetzung. Begründet eure Sternenvergabe.

KATEGORIE A „VIDEOINHALT“

Unterkategorien	Film 1	Film 2
Das Informationsziel des Videos ist deutlich erkennbar	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Das Video hat mich über das Thema gut informiert	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Das Video ist unterhaltsam	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Der Informationsumfang wird auf das Nötigste begrenzt	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Der Themeninhalt wird leicht verständlich präsentiert	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Die vermittelten Informationen überzeugen mich	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Im Video ist klar erkennbar, ob es sich um eine Sachinformation, Meinung oder um Werbung handelt	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Es wird auf andere Informationsquellen verwiesen	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Gesamtbeurteilung	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

UNSERE GESAMTBEURTEILUNG
(INHALT UND GESTALTUNG) DES FILMS 1 LAUTET: ☆☆☆☆☆

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

FILMKRITIKER:INNEN

Ihr seid eine professionelle Agentur, die Erklärvideos bewertet. Euch wurden heute früh neue Clips eingereicht. Verantwortungsbewusst, wie ihr seid, kommt ihr der Bitte des Auftraggebers nach, die Filme direkt und umfangreich zu analysieren.

Aus Zeitgründen teilt ihr euch auf. Die eine Hälfte eurer Agentur-Mitarbeiter:innen untersucht das Video mit den **Kriterien A „Inhalt“**, die andere konzentriert sich auf die **Kriterien B „Gestaltung“**.

Anschließend stellt ihr euch gegenseitig die Teilergebnisse vor. Seid ihr unterschiedlicher Meinung? Tauscht euch aus und verständigt euch abschließend über eine gemeinsame Gesamtbewertung für den jeweiligen Film. Je mehr Sternchen ihr anmalt, umso besser gefällt euch die Videoumsetzung. Begründet eure Sternenvergabe.

KATEGORIE B „GESTALTUNG“

Unterkategorien	Film 1	Film 2
Die Tonqualität ist angenehm	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Die Bildqualität (z. B. Schärfe und Farben) ist gut und passend	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Das Tempo des Gesprochenen/ Gezeigten ist angenehm	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Die Sprache, der Text und das Bild harmonieren	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Das Setting (Schauplatz) wirkt durchdacht (z. B. kein störender Hintergrund, einladende Kulisse)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Angenehmes Auftreten der Hauptperson(en)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Die Bildgestaltung (Kamera-perspektiven, Kamerabewegung)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Die Übergänge (z. B. durch Schnitt) zwischen Szenen und Kameraper-spektiven sind fließend	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Balance zwischen Reizüberflutung und Reizlosigkeit	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Gesamtbeurteilung	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

UNSERE GESAMTBEURTEILUNG
(INHALT UND GESTALTUNG) DES FILMS 2 LAUTET: ☆☆☆☆☆

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

US 8f: EIN GUTER TAG

DAUER: 2 – 3 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS lernen am konkreten Beispiel zum Thema „Nachhaltigkeit“, Informationen zu recherchieren und diese verständlich und kreativ aufzubereiten.
2. Die SuS werden für das Thema „CO2-Reduzierung“ in ihrem Familienalltag sensibilisiert.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- *optional:* Schaubild „Weltgemeinschaft“
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang, um das Video „Ein guter Tag hat 100 Punkte – einfach erklärt“ zu zeigen
- für die SuS: einige Rechner/Tablets mit Internetzugang (ggf. PC-Raum reservieren)
- AB „Meine 100 Klima-Punkte“ (je Gruppe)
- Blanko-Karten & dicke Stifte
- Tafel/Whiteboard
- Blanko-Plakate, Bastelutensilien (u. a. dicke bunte Stifte, Klebestreifen o. ä.) für Werbeplakate

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	*optionaler Einstieg:* globale Verantwortung	SK / SI; UG	Schaubild „Weltgemeinschaft“ (S. 41)
2.	Recherche-Game: „Meine 100 Klima-Punkte“	frontal; PA/GA / Hands-on-Recherche; Plenum / UG	TV/Beamer & Rechner, YouTube-Video: „Ein guter Tag hat 100 Punkte - einfach erklärt“ (3:45 min)[54]; mehrere Rechner/Tablets mit Internetzugang, AB „Meine 100 Klima-Punkte“ (S. 83); Ergebniskarten & dicke Stifte, Tafel/Whiteboard
3.	Werbeplakat-Ausstellung: Ein guter Tag	PA/GA / Erstellung Werbeplakat; Museumsrundgang	Bastelutensilien, Plakate, Klebestreifen o. ä.
4.	*optional:* Plakatanalyse „Informationskompetenz“	UG	

1. *OPTIONALER EINSTIEG:* GLOBALE VERANTWORTUNG

Die LK legt in der Mitte des Sitzkreises das Schaubild oder ein mitgebrachtes Bild mit ähnlicher Symbolik aus, falls das Schaubild in US 6 bereits verwendet wurde.
Was seht ihr, was fällt euch zu dem Bild ein?
Warum umschließen die Hände die Welt (u. a. globale Verantwortung)?
Welche Symbolik steckt hinter den unterschiedlichen Armen und Kleidungsfarben (u. a. sich gegenseitig helfen)?

Die LK lenkt das Gespräch auf die Themen „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“:
Warum ist Umweltschutz wichtig? Was bedeutet für euch Nachhaltigkeit?

2. RECHERCHE-GAME: „MEINE 100 KLIMA-PUNKTE“
Die SuS schauen sich das Video an. Nachdem es besprochen wurde, bearbeiten sie die Recherche-Aufgabe auf dem AB. Hinweis: Lassen Sie den SuS genügend Zeit, um sich mit der Webseite vertraut zu machen bzw. um verschiedene Optionen und Alternativen bei der Punktereduzierung zu entdecken.
Die Kleingruppen stellen ihre Ergebnisse vor:
Was hat mich überrascht (weil es so viele/wenige Punkte hat)?
Wo besteht die größte Einsparmöglichkeit?
Die SuS sammeln, bündeln und fixieren ihre im AB eingetragenen Einspartipps.

3. WERBEPLAKAT-AUSSTELLUNG: EIN GUTER TAG
Basierend auf den Ideen aus 2 erarbeitet jede Kleingruppe ein individuelles Werbeplakat „Ein guter Tag“. Auf diesem weisen sie auf die 100 Punkte-Grenze und auf C02-Einsparmöglichkeiten hin bzw. geben Tipps zur Reduzierung. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.
Die Ergebnisse werden im Anschluss im Klassenraum aufgehängt. Im Sinne eines Museumsrundgangs schauen sich die SuS die Ergebnisse in Ruhe an.
optional: Ausstellung der Plakate, z. B. im Flur oder der Pausenhalle, damit diese von Mitschüler:innen, Lehrer:innen und Eltern betrachtet werden können.

4. *OPTIONAL:* PLAKATANALYSE „INFORMATIONSKOMPETENZ“
Anhand des Plakatprojektes diskutiert die Klasse das Thema „Informationen auswählen und für andere zur Vermittlung aufbereiten“:
Welche Informationen habt ihr ausgewählt und warum?
Was sollen die Betrachter:innen vom Plakat lernen?
Was wollt ihr mit den dargestellten Informationen bezwecken (neutralen Sachinhalt vermitteln, jemanden überzeugen/ zum Handeln bewegen)*?*
Warum ist es wichtig, Informationen auszuwählen und aufzubereiten?
Welche Situationen fallen euch ein?

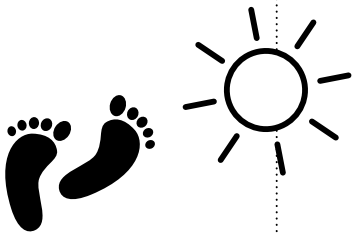
WORTSPEICHER:
Naturschutz, Nachhaltigkeit, Klima(-Punkte)

PLATZ FÜR NOTIZEN

MEINE 100 KLIMA-PUNKTE

Laut Kairos, einem Institut für Wirkungsforschung & Entwicklung, sollte im Idealfall jeder Mensch pro Tag maximal 100 Klima-Punkte (das sind ca. 6,8 kg CO2) verbrauchen. Ob das viel oder wenig ist, wirst du jetzt herausfinden.

1. Gehe auf den Punkterechner ihrer Internetseite: https://www.eingutertag.org/de/stoebern.html
2. Recherchiere dort, was du täglich ungefähr verbrauchst: Klicke dich dazu durch die Kategorien auf der rechten Seite, z. B. „Freizeit“, „Mobilität“ oder „Konsum“. Trage Folgendes in die Tabelle ein und notiere die dazugehörigen verbrauchten Klimapunkte:
   - deine täglichen Aktivitäten (z. B. Fahrradfahren zur Schule),
   - was du tagsüber gegessen und getrunken hast,
   - welche Elektronik du verwendest,
   - welche Kleidung du trägst.
   - Beachte auch, dass ihr als Familie zu Hause heizt und Strom verbraucht.
3. Überlege dir, wo und wie du deinen Verbrauch optimieren könntest.



Nicht vergessen: Durch die Mitnutzung der öffentlichen Infrastruktur (z. B. Ämter, Schulen, Krankenhäuser) wird jedem Menschen in Deutschland automatisch ein Basiswert von 29 Klima-Punkten am Tag zugeschrieben.

Aktivität / Gegenstand / Lebensmittel	Verbrauch / Anzahl Klima-Punkte	Alternative / Ersparnis
GESAMTE Anzahl Klima-Punkte		

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

SCHRITT 5: INFORMATIONEN VERANTWORTUNGSVOLL NUTZEN UND TEILEN

Möchte man Informationen nutzen und teilen, muss man mitunter einige Regeln beachten. Bei der Verwendung gewisser Quellen gilt es z. B., eine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen oder das **Urheberrecht** zu klären, um Plagiarismus auszuschließen. Manchmal muss die Erlaubnis der Verfasserin oder des Verfassers eingeholt werden oder sogar für die Nutzung bezahlt werden. Das ist z. B. bei Bildern oder Musikstücken oft der Fall.

Generell ist es bei der Weiterverarbeitung wichtig, **ethische Aspekte** zu beachten und einen verantwortungsvollen Umgang einzuhalten. Dazu gehört u. a., eine Person nicht öffentlich bloßzustellen, keine Behauptungen über sie zu verbreiten und sie nicht ohne ihre Einwilligung zu fotografieren oder zu filmen.

- **Geben die Inhalte sensible Daten über die eigene Person oder andere preis (z. B. äußeres Erscheinungsbild, Stimme, Name, (Mail-)Adresse, standortbezogene Informationen, Zeugnisnoten, ...)?**
- **Entsprechen die Inhalte der Wahrheit? Bleibt die Würde anderer Personen(-gruppen) bewahrt?**
- **Dürfen die Inhalte überhaupt (kostenfrei) weiterverarbeitet werden? Stehen sie unter einer bestimmten Lizenz (z. B. „freie“ Creative-Commons-Lizenz“)?**[55]
- **Beruhen die Inhalte auf fremden Gedankengut, das als solches gekennzeichnet werden muss (z. B. durch die korrekte Quellenangabe)?**
- **Welche Informationen sollte die Quellenangabe enthalten (z. B. wer ist der:die Urheber:in [Verfasser:in] und wo können andere die Original-Inhalte finden?)**

© Good Studio /Adobe Stock

US 8g: DER DIGITALE ETHIKKODEX

DAUER: 1 – 2 Ustd.

LERNZIELE

1. Die SuS werden für die Relevanz von (persönlichen) Informationen sensibilisiert.
2. Die SuS erfahren, dass bestimmte (private) Informationen aus Datenschutz- oder Urheberrechtsgründen bzw. aus ethischer Sicht nicht verbreitet werden soll(t)en.

VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Vorlage „Bildgeschichte“
- AB „Meine Bilder, deine Bilder“ (je 2er-Gruppe), Lösungsblatt für LK
- Blanko-Karten, dicke Stifte
- Blanko-Poster

ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Bildgeschichte: Verantwortungsvolles Teilen	SK/ SI; UG	Bildgeschichte (S. 87)
2.	Übung und Auswertung: Recht am eigenen Bild	Frontal / PA; Plenum	AB „Meine Bilder, deine Bilder“ mit Lösungsblatt (S. 89 – 90)
3.	Erstellung: Klassen-Ethikkodex	SK / Plenum; UG	Ergebniskarten & dicke Stifte, Plakat, Klebestreifen o. ä.

1. BILDGESCHICHTE: VERANTWORTUNGSVOLLES TEILEN

Die ausgelegte Bildgeschichte ist angelehnt an ein Videoformat, das nicht selten auf *TikTok* zu finden ist: 1. – 2.: filmt ohne zu fragen; 3.: filmt weiter, obwohl Passant sich sichtlich unwohl fühlt; 4.: Veröffentlichung ohne Einverständniserklärung.
Klassengespräch: *Was passiert jeweils auf den Bildern? (Woher) kennt ihr diese Szenarien? Wie bewertet ihr, was ihr seht? Wie hätte die Person alternativ reagieren können und glaubt ihr, dass das etwas geändert hätte? Was hättet ihr gemacht?*
LK führt Aspekt *„Recht am eigenen Bild“* ein: Ohne Einverständnis werden Stimme, äußere Erscheinung und Vorlieben geteilt – eine grenzüberschreitende Problematik, die gerade auf Social Media eine weitreichende Rolle spielt.

2. ÜBUNG UND AUSWERTUNG: RECHT AM EIGENEN BILD

Die SuS bearbeiten das AB in Kleingruppen. Die Ergebnisse werden im Plenum besprochen und diskutiert. Die LK kann das Lösungsblatt als Leitfaden nutzen.

3. ERSTELLUNG: KLASSEN-ETHIKKODEX

Die SuS stellen sich vor, „König:innen des Internets“ zu sein und ihre eigenen Ethik-Regeln für die *Nutzung und das Teilen von Informationen* in der Online-Welt bestimmen zu können. LK und SuS tragen gemeinsam „Paragraphen“ zusammen. Welche fallen den SuS, abgesehen vom *Recht am eigenen Bild*, noch ein? Z. B.

- *Rücksichtnahme auf persönliche Daten (eigene und die anderer)*: z. B. Name, (E-Mail-)Adresse, Nummer, Noten, Standort.
- *Respektvoller Umgang:* z. B. keine intimen Geheimnisse von anderen weitergeben, keine Gerüchte/Unwahrheiten verbreiten, keine Beleidigungen.

Zum Ethikkodex gehören auch konkrete Tipps, z. B. andere vor dem Teilen (Daten/Bilder) um Erlaubnis bitten, Vertrauensperson hinzuziehen, persönliches Gespräch (mit der betroffenen Person) suchen, gewaltfreie Kommunikation.
Die Ergebnisse werden auf Karten notiert, gebündelt und auf einem Plakat fixiert. Optional wird dieses im Klassenzimmer aufgehängt.

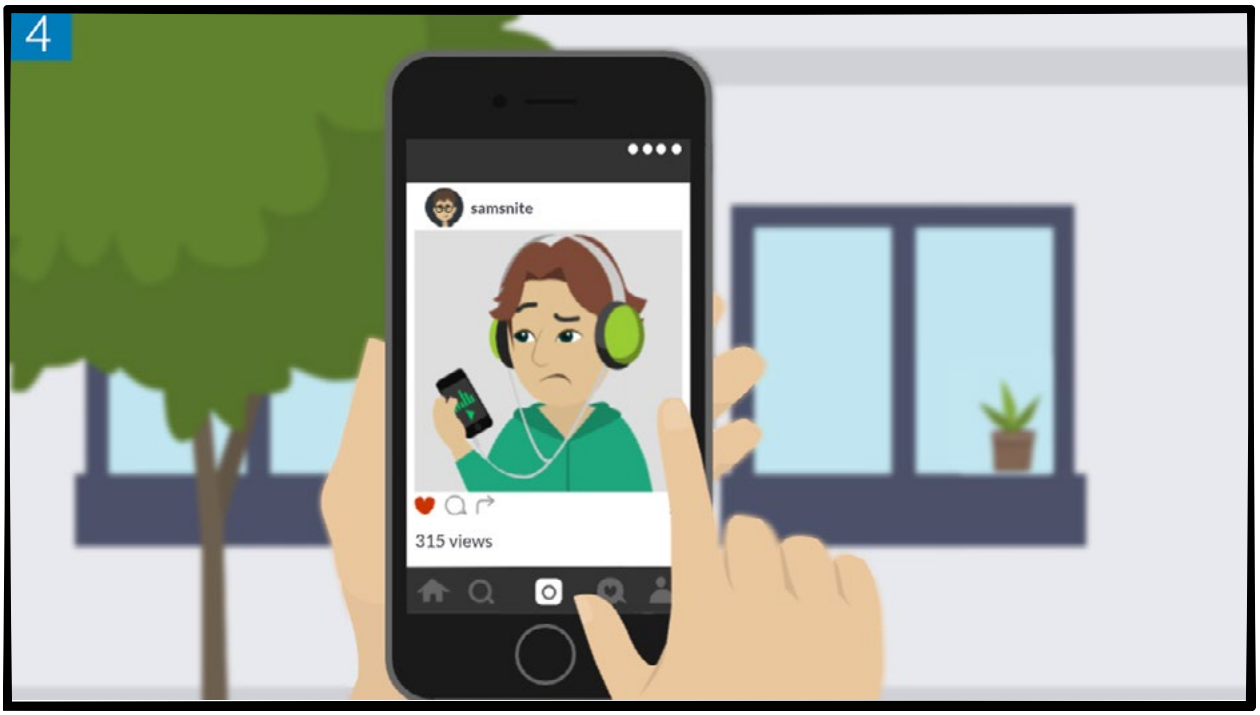
WORTSPEICHER:
Recht am eigenen Bild; Datenschutz; Urheberrecht; Ethik(-kodex)

PLATZ FÜR NOTIZEN

VORLAGE „BILDGESCHICHTE“

AUF DEN FOLGENDEN 2 SEITEN FINDEN SIE DIE BILDGESCHICHTE.

Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).



Mehr Infos und weitere freie Materialien unter: www.mediasmart.de
Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

MEINE WERKE, DEINE WERKE –

WELCHE BILDER WÜRDEST DU AUF SOCIAL MEDIA TEILEN?

Veröffentlichen oder nicht?
Würdest du die folgenden Bilder und Texte so auf Social Media teilen?
Bitte **begründe** deine Entscheidung!

Foto: Daniel Reche; pexels

„Schaut mal: Mein süßer kleiner Bruder Max!"

☐ Ja ☐ Nein

Foto: Anna Shvets; pexels

„Endlich mal wieder zusammen unterwegs!"

☐ Ja ☐ Nein

Foto: Mona Termos; pexels

„Mein Freund Kay kann richtig gut zeichnen! Könnte man doch verkaufen, oder?"

☐ Ja ☐ Nein

Foto: Krivec Ales; pexels

„Wenn man endlich oben angekommen ist!"

☐ Ja ☐ Nein

© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

LÖSUNGEN

FOTO 1

Nur, wenn deine Eltern es erlaubt haben, denn **bei unter 13-Jährigen braucht man die Erlaubnis der Eltern.**

Auch wenn es Wege gäbe (Eltern fragen oder Anonymisieren des Bildes, z. B. durch Verpixeln des Gesichts oder Nahaufnahmen von Füßen/Händen) bleibt die Frage, ob es in Ordnung ist, Bilder von kleinen Kindern zu veröffentlichen. Sie können noch nicht für sich selbst sprechen. Stell dir vor, von dir gäbe es online für alle anderen sichtbar Babyfotos, auf denen du z. B. gewickelt wirst? Würdest du das wollen / Fändest du das gut?

FOTO 2

Nur dann, wenn **alle abgebildeten Personen zugestimmt haben**, denn das Recht am eigenen Bild muss gewahrt werden.

FOTO 3

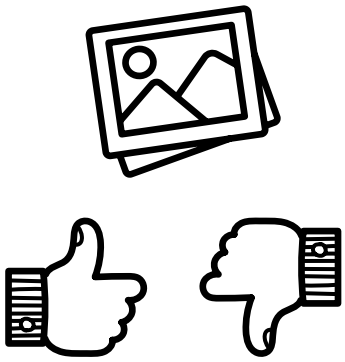
Nur dann, wenn **du Kay (der in diesem Fall der Urheber ist) um Erlaubnis gefragt hast**. Eine Idee wäre, ihm anzubieten, ihn zu nennen / sein Profil / seine Webseite zu verlinken.

Generell gilt: Kunstwerke von anderen dürfen ausschließlich mit der Einwilligung des:r Künstlers:in verwendet werden. Er:sie kann diese Erlaubnis an verschiedene Bedingungen knüpfen, z. B. kann verlangt werden, dass sein:ihr Name genannt wird oder ein Geldbetrag für die Benutzung festgesetzt wird. Solche Bedingungen werden anhand sogenannter Lizenzvereinbarungen geregelt.

FOTO 4

Wenn du das **Bild selbst gemacht** hast, dann ja! Sollte es von einer Fotografin / einem Fotografen stammen, musst du diese:n als Urheber:in nennen.

Generell gilt: Geistiges Eigentum von anderen (z. B. Texte, Musik oder [Bewegt-]Bilder) darf nicht ohne deren Erlaubnis verwendet werden: Es gilt das Urheberrecht. Das bedeutet, dass der:die Produzent:in bzw. Ersteller:in (Urheber:in) eines Werkes das Recht hat, zu entscheiden, was mit dem Werk geschehen darf, d.h. ob und wie es verwendet werden darf. Zudem gilt das Recht am eigenen Bild. Das bedeutet, dass eine Person nicht ohne Einwilligung aufgenommen werden darf.



© Icons: Adobe Stock/Fredy Sujono

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

KOMMUNIKATION MIT DEN ELTERN

Wir alle sind tagtäglich mit unzähligen analogen und digitalen Botschaften konfrontiert. Besonders Heranwachsende benötigen, wie aufgezeigt, Kompetenzen, um all diese Informationen verarbeiten, einordnen und kritisch reflektieren zu können.

Wir empfehlen, dass Sie als Lehrkraft die Eltern Ihrer SuS mit einbinden, wenn Sie das Thema im Unterricht bearbeiten. Sie können z. B. einen Elternbrief verfassen, der über Ihr Unterrichtsvorhaben informiert. Auch ein Elternabend kann hilfreich sein, um die Familien für die Thematik zu sensibilisieren.

Im Folgenden haben wir ein Informationsblatt für Eltern sowie eine Vorlage für die Einladung zu einem Elternabend erstellt. Diese Unterlagen finden Sie auch auf: www.mediasmart.de/influence

© Good Studio /Adobe Stock

INFOBLATT

TIPPS FÜR EINEN KOMPETENTEN UMGANG MIT INFORMATIONEN IM NETZ

Sie als Eltern sind die wichtigsten Vorbilder für Ihre Kinder. Wenn Sie Informationen kompetent recherchieren und einordnen können, fällt es Ihren Sprösslingen viel leichter, dies auch zu tun. Aber was heißt das genau? Hier bekommen Sie Tipps rund um die Informationssuche im Internet und Empfehlungen, wie Sie Ihr Wissen weitergeben können.

Hinter jeder Information steckt ein:e Produzent:in — mit einer bestimmten Absicht!
Online kann jede:r Informationen verbreiten, kommentieren oder gar selbst erfinden. Z. B. nutzen Unternehmen und Influencer:innen das Internet als Werbefläche, Politiker:innen als Wahlkampfmittel, Privatpersonen oder Gruppierungen als Bühne für ihre Meinungen und Weltanschauungen. Besonders für junge Menschen ist es herausfordernd, diese vielzähligen und oft undurchsichtigen Intentionen der verschiedenen Akteur:innen zu erkennen. Deshalb: **Üben Sie mit Ihren Kindern, im Alltag zu hinterfragen: Wer ist der:die konkrete Absender:in des Informationsinhaltes? Und welche mögliche Absicht steckt hinter dem Inhalt?** Handelt es sich beispielsweise um eine (durch Fakten/Daten) belegbare Sachinformation, veröffentlicht von einer seriösen Quelle (z. B. Redaktion oder wissenschaftliche Institution), oder möchte die Person werben bzw. von ihrem Anliegen überzeugen etc.?

Sind Sie oder Ihr Kind auf eine mögliche Fake News gestoßen, kann diese z. B. auf Mimikama.at/faktencheck oder auf tagesschau.de/faktenfinder enttarnt werden.

Ihre Kinder posten Texte oder Bilder auf Social Media? Dann checken Sie doch mal unsere Handlungsempfehlungen für Eltern zum Thema Kinder-Influencing (www.mediasmart.de/handlungsempfehlungen-kinder-influencing).

Bei der Unterscheidung zwischen neutraler Sachinformation, Meinung und Werbung hilft diese Checkliste:

Glaubwürdigkeit/ Seriosität

- Ist ersichtlich, wer hinter der Information steht und in welchem Kontext diese veröffentlicht wurde (z. B. Verlag, Redaktion, Hochschule, Unternehmen)?
- Gibt es (im Falle einer Webseite) ein Impressum?
- Finden sich keine Auffälligkeiten in der Adresszeile (z. B. durch Rechtschreibfehler oder ungewöhnliche Endungen wie u. a. „.to“)?
- Kann die gefundene Information durch eine andere, seriöse Quelle bestätigt werden?
- Ist die Information / der Beitrag (einigermaßen) aktuell?
- Können W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Warum?) beantwortet werden?
- Wirkt der:die Verfasser:in auf mich glaubwürdig/seriös?
- Werden die Aussagen belegt?

Neutralität

- Die Interessen/Intentionen des:der Verfassers:in sind eindeutig und werden transparent kommuniziert.
- Der Inhalt wird nicht nur einseitig beleuchtet, sondern es werden verschiedene Aspekte bzw. Meinungen miteinbezogen.
- Es werden keine Produkte, Dienstleistungen etc. (beiläufig) beworben.
- Die Erzähl- und Darstellungsweise wirkt auf mich weder stark emotionsgeladen noch wertend.

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

INFOBLATT

TIPPS FÜR EINE GELUNGENE SUCHMASCHINEN-RECHERCHE

Rechtschreibung
Achten Sie auf eine korrekte Rechtschreibung, sonst werden keine oder nur wenige Suchergebnisse angezeigt.

Datenschutz
Immer mal wieder den Internet-Verlauf löschen.
Überlegen Sie sich stets aufs Neue, ob Sie bei der Cookie-Zustimmung einer neuen Webseite tatsächlich „Alle akzeptieren“ anklicken möchten. Ggf. reicht es aus, wenn Sie dem Seitenbetreiber eine eingeschränkte Cookie-Erlaubnis einräumen.

Suchoperatoren
Mithilfe von Suchoperatoren kann man eine Sucheingabe konkretisieren und spezifizieren.
Hier drei Beispiele:

„Lasagne“ UND „Restaurant“:
schließt Rezepte oder Kochvideos von der Suche aus und zeigt z. B. (Berichte über) Lokale, die das Gericht anbieten.

„site:tagesschau.de social media“:
listet alle verfügbaren Tagesschau-Artikel zum Thema Social Media als Suchergebnisse auf.

„Unterrichtsmaterialien Filmanalyse filetyp:pdf“:
zeigt nur PDF-Dateien für diese Suchanfrage an.

Suchmaschinen-Alternativen
Kennen Sie z. B. diese beiden Suchmaschinen?

www.startpage.com
Startpage wurde von Stiftung Warentest (2019) aufgrund der Kombination aus sehr guten Suchergebnissen und Datenschutzfreundlichkeit zum Testsieger erklärt.

www.ecosia.org
Laut Ecosia spendet das Unternehmen Teile seiner Einnahmen für die Pflanzung von Bäumen. Mit der Browsereinstellung „Do not Track“ lässt sich die Anonymisierung des eigenen Suchprofils veranlassen.

Bilder-Suche
Wer z. B. einen Pflanzentyp bestimmen möchte, kann in der Google-App „Lens“ ein Foto aufnehmen und das Bild mithilfe der kleinen Kamera rechts in der Leiste als Suchanfrage an Google übermitteln. Im Browser geht das auch. Hierfür muss lediglich das Fotosymbol angeklickt werden.

Erlebniswelt öffentliche Bibliotheken
Bibliotheken stellen übrigens häufig zahlreiche Medienangebote für Kinder und Eltern zur Verfügung. Eine schöne Möglichkeit also, Ihre Recherche dort fortzuführen.
Und: Wie wäre es mit einem kleinen Familienausflug in die nächste (Stadt-)Bücherei?

Dieses Werk steht unter der Creative Commons-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0).

Einladung: Elternabend zum Thema

„Influence is everywhere – Kinder und Jugendliche im Umgang mit der (digitalen) Informationsflut“

Liebe Eltern,

wir alle sind tagtäglich mit unzähligen Botschaften konfrontiert, in der analogen wie in der digitalen Welt. Influence is everywhere – wir können Einflüsse von außen gar nicht vermeiden. Aber wir können einen selbstbestimmten und gewinnbringenden Umgang mit ihnen finden und vermitteln. Das ist besonders für junge Menschen wesentlich: Sie werden vor allem im Internet tagtäglich ungefiltert mit unzähligen Informationen konfrontiert.

Wie können die Kinder zwischen Influencer:innen-Marketing, Fake News und Verschwörungserzählungen den Überblick behalten und lernen, verlässliche Informationen zu erkennen und zu finden? Wie kann man sie im Umgang mit Hate Speech unterstützen? Und wie können Sie als Eltern Ihren Kindern auf dem Weg durch den Informationsdschungel Internet helfen?

Über diese und weitere Fragen möchte ich mich gerne bei einem Elternabend mit Ihnen austauschen. Selbstverständlich ist hier auch Raum für Ihre Anliegen und Erfahrungsberichte. Ich freue mich, wenn Sie teilnehmen!

Thema: „Influence is everywhere – Kinder und Jugendliche im Umgang mit der (digitalen) Informationsflut“

Datum:

Zeit:

Raum:

Mit freundlichen Grüßen

Die Einladung zum Thema „Kinder und Jugendliche im Umgang mit der (digitalen) Informationsflut“ habe ich erhalten. Ich werde voraussichtlich mit ___ Person(en) teilnehmen / nicht teilnehmen.

_____ _____

Name des Kindes Unterschrift Erziehungsberechtigte:r

10. QUELLEN ZUR VERTIEFUNG

ONLINE-QUELLEN:

- Algorithmus: „Wer entscheidet, was ich sehe?“; Video & Unterrichtsmaterial
  klickwinkel.de/tutorials/wer-entscheidet-was-ich-sehe

- Big Data: „Video und Tipps“
  mediasmart.de/2019/03/nachgeschaut-big-data-erklaervideo

- Ethik: „Meinungsbildung in der digitalen Welt. Desinformation – Fake News – Verschwörungstheorien.“; Unterrichtsmaterial
  https://www.klicksafe.de/materialien/ethik-macht-klick-meinungsbildung-in-der-digitalen-welt

- Fake News: „Bilder und Handlungsempfehlungen“
  bpb.de/themen/medien-journalismus/stopfakenews

- Faktencheck: „Der Wahrheitsgehalt von aktuell kursierenden Meldungen.“
  br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck,QzSIzl3

- In-Game-Advertising: „Video und Tipps“
  mediasmart.de/2019/09/nachgeschaut-in-game-advertising-erklaervideo

- Personalisierte Werbung: „Video und Tipps“
  mediasmart.de/2021/07/nachgeschaut-personalisierte-werbung

- Roboter-Experiment: „Der ängstliche Nao“;
  a) Forschungsbericht: mediasmart.de/roboterexperiment-forschungsbericht/
  b) Fachartikel: journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0201581

- Verschwörungserzählungen: „Video und Tipps“
  mediasmart.de/2020/07/nachgeschaut-verschwoerungstheorien-erklaervideo

FILME:

- „RON LÄUFT SCHIEF“ (2021)
  Animationsfilm über einen Jungen, der sich mit einem Roboter anfreundet.
  Dieser sogenannte B-Bot hat allerdings seine Macken. (FSK 6)

- „Wall-E – DER LETZTE RÄUMT DIE ERDE AUF“ (2008)
  Animationsfilm über einen liebenswerten Roboter, der den Müll der Menschen auf der Erde aufräumt, nachdem diese in ein Raumschiff gezogen sind. (FSK 0)

11. ENDNOTEN/QUELLENVERZEICHNIS

1 Vgl. Sperlich, Stefanie und Siegfried Geyer. 2019. „Das Erlernen von sozialen Normen und Rollen“. In: Online Lehrbuch der Medizinischen Psychologie und Medizinischen Soziologie, hrsg. v. Deinzer, Renate und Olaf von dem Knesebeck. Berlin: German Medical Science GMS Publishing House. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: books.publisso.de/en/publisso_gold/publishing/books/overview/46/91.

2 Vgl. Hurrelmann, Klaus und Ullrich Bauer. 2020. „Was meinen wir, wenn wir von »Sozialisation« sprechen?“. In: Einführung in die Sozialisationstheorie, 11-19, hrsg. v. Hurrelmann, Klaus und Ullrich Bauer, 13. Auflage. Weinheim: Beltz.

3 Vgl. Fleischer, Sandra und Daniel Hajok. 2019. „Medienerziehung in der digitalen Welt. Vorwort und Grundlagen“. In: Medienerziehung in der digitalen Welt, 9 - 102, hrsg. v. Fleischer, Sandra und Daniel Hajok. Stuttgart: Kohlhammer.

4 Vgl. Stehling, Miriam und Tanja Thomas. 2017. „Mediensozialisation“. In: Grundbegriffe Medienpädagogik, 300-307, hrsg. v. Schorb, Bernd; Hartung-Griemberg, Anja und Christine Dallmann. München: kopaed.

5 Media Smart. 2022. „Sozialisation: Wie wir zu dem werden, was wir sind“ (Erklärvideo). Zum Herunterladen unter: mediasmart.de/influence/Sozialisation.mp4.

6 Vgl. Süss, Daniel; Lampert, Claudia und Christine W. Trültzsch-Wijnen. 2018. „Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung“, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

7 Vgl. Gebel, Christa und Swenja Wütscher. 2015. „Social Media und die Förderung von Werte- und Medienkompetenz Jugendlicher. Expertise zu den Potenzialen der Medienarbeit mit Social Media“. München: JFF ¬– Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: ich-wir-ihr.de/wp-content/uploads/2015/08/Expertise_Jugend-Werte-Medien_Gebel_Wuetscher.pdf.

8 Vgl. Medien Kindergarten. Veröffentlichungsjahr unbekannt. „Funktionen der Medien“ (Online-Artikel). Stand unbekannt. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: medienkindergarten.wien/medienpaedagogik/infothek/funktionen-der-medien.

9 Vgl. Haas, Michael. 2015. „Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch“. München: kopäd.

10 Media Smart. 2019. „#Nachgeschaut - In-Game-Advertising“ (Erklärvideo). Zum Herunterladen unter: mediasmart.de/wp-content/uploads/2020/07/In-Game-Advertising_Untertitel-1.mp4.

11 Vgl. Haas, Michael und Anna Keller. 2021. „Alexa, adv(ert)ise us!“ How smart speakers and digital assistants challenge advertising literacy amongst young people“. In: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft 43: Advertising Literacy, 19-40. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.23.X.

12 Vgl. Pariser, Eli. 2012. „Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden“. München: Carl Hanser Verlag.

13 Vgl. Haas, Michael. 2020. „Werbung in Zeiten von Instagram. Neue Herausforderungen für die Medienpädagogik“. In: Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung, 79-100, hrsg. v. Deiters, Wolfgang; Geisler, Stefan; Hörner, Fernand und Anna Katharina Knaup. Edition Medienwissenschaft, 66, 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag. Abrufbar unter (Wiederverwendung mit Genehmigung durch den transcript Verlag [2020], DOI: 10.14361/9783839448670-005): mediasmart.de/influence/Werbung_in_Zeiten_von_Instagram-MHaas.pdf.

14 Enke, Nadja; Bigl, Benjamin; Schubert, Markus und Martin Welker. 2021. „Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM“. Berlin: Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: kjm-online.de/service/pressemitteilungen/meldung?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4955&cHash=c3d7f1c586a9254b4daf46eda8d77bb6.

15 Media Smart. 2022. „Joshua im Informationsdschungel“ (Erklärvideo). Zum Herunterladen unter: mediasmart.de/influence/Informationsdschungel.mp4.

16 BuzzFeedVideo. 2018. „You Won’t Believe What Obama Says In This Video!“ (YouTube-Video). In: YouTube-Kanal von BuzzFeedVideo. 17.04.2018. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0.

17 Vgl. Franz, Anja. 2020. „Was sind Fake News?“ (Online-Artikel). Stand: Unbekannt. Stuttgart: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hate-speech-und-fake-news/fake-news/was-sind-fake-news.

18 Vgl. Möller, Judith und Michael Hameleers. 2020. „Desinformation: eine Bedrohung für stabile Demokratien?“. In: Typen von Desinformation und Misinformation, 10, hrsg. v. Möller, Judith, Hameleers, Michael und Frederik Ferrau. Berlin: die medienanstalten. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: die-medienanstalten.de/publikationen/weitere-veroeffentlichungen/artikel?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4859&cHash=97354e7f535acb7ffc8b058839960131.

19 Vgl. Nocun, Katharina und Pia Lamberty. 2020. „Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen“, 1. Auflage. Köln: Quadriga (Bastei Lübbe AG).

20 Vgl. Amadeu Antonio Stiftung. 2022. „#glaubnichtalles – Der DIY-Entschwörungsgenerator“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: amadeu-antonio-stiftung.de/glaubnichtalles.

21 Vgl. Müller, Karsten und Carlo Schwarz. 2020. „Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime“. Rochester: Social Science Research Network. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3082972.

22 Vgl. JIMplus. 2022. „Fake News und Hatespeech. Zusatzuntersuchung“. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022.

23 Vgl. Landesanstalt für Medien NRW und AJS NRW mit klicksafe. 2019. „Hate Speech – Hass im Netz. Informationen für Fachkräfte und Eltern“. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: ajs.nrw/wp-content/uploads/2016/06/160617_HateSpeech_WEB2.pdf.

24 Vgl. No Hate Speech Movement Deutschland. 2022. „Neue deutsche Medienmacher*innen gegen Hass im Netz“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: neuemedienmacher.de/no-hate-speech-movement.

25 Vgl. Meldestelle REspect!. 2022. „Gegen Hetze im Netz!“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: meldestelle-respect.de.

26 Vgl. Internet-beschwerdestelle.de. „Gemeinsam gegen rechtswidrige Inhalte im Internet!“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: internet-beschwerdestelle.de/de/index.html.

27 Vgl. JUUUPORT e. V.. 2022. „Hilfe bei Cybermobbing, WhatsApp-Stress & Co. Online-Beratung von Jugendlichen für Jugendliche“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: juuuport.de/beratung#c237.

28 Vgl. Nummer gegen Kummer e. V. 2022. „Darüber reden hilft – Nummer gegen Kummer“ (Online-Quelle). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: nummergegenkummer.de.

29 Vgl. Cybermobbing-Hilfe e. V.. 2022. „Stoppt Cybermobbing“ (Online-Portal). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: cybermobbing-hilfe.de.

30 Media Smart. 2022. „Das Roboter-Experiment – Teil 1“ (Erklärvideo). Zum Herunterladen unter: mediasmart.de/influence/Roboter-Experiment-Teil1.mp4.

31 Media Smart. 2022. „Das Roboter-Experiment-Teil 2“ (Erklärvideo). Zum Herunterladen unter: mediasmart.de/influence/Roboter-Experiment-Teil2.mp4.

32 Vgl. Hoffmann, Dagmar und Susanne Heidenreich. 2016. „Zur Bedeutung und Funktion von Empowerment im Kontext inklusiver Medienpraxis“. In: merz|medien + erziehung. Heft 2016/03: Empowerment und inklusive Medienpraxis, 6-8. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: merz-zeitschrift.de/ls/alle-ausgaben/pdf/dagmar-hoffmann-und-susanne-heidenreich-zur-bedeutung-und-funktion-von-empowerment-im-kontext-inklus/?hc=0%27&cHash=7e8cc9e14c9e9b1c3c251a54e90cb274.

33 Vgl. Ramin Azimoff. 2021. „The Kiffness Alugalug Cat International Symphonic Mashup and Opera singer Ramin Azimov Vocalise“ (YouTube-Video). In: YouTube-Kanal von Ramin Azimoff. 15.06.2021. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: youtube.com/watch?v=rl6yyWeYylE.

34 Vgl. Witterauf, Stefanie. 2021. „»Ich verdiene zwischen 2000 und 10.000 Euro im Monat« (Online-Artikel). 22.07.2021. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: spiegel.de/start/influencerin-fuer-nachhaltigkeit-charlotte-schueler-ueber-ihre-arbeit-und-ihr-gehalt-a-62f1b0f6-b6ef-428e-ab41-aa634b738539#ref=rss.

35 Sommer, Moritz; Rucht, Dieter; Haunss, Sebastian und Sabrina Zajak. 2019. „Fridays for Future. Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland“. In: ipb working paper series, Ausgabe 2/2019, 24. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: protestinstitut.eu/wp-content/uploads/2021/03/ipb-working-paper_FFF_final_online.pdf.

36 Media Smart. 2022. „Expertinnen-Interview mit Fabia Klein von Fridays for Future“ (Online-Interview). Downloadbar unter: mediasmart.de/influence/Interview-Fabia-Klein-FFF.

37 Gapski, Harald und Thomas Tekster. 2009. „Informationskompetenz in Deutschland: Überblick zum Stand der Fachdiskussion und Zusammenstellung von Literaturangaben, Projekten und Materialien zu einzelnen Zielgruppen“. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Aktuelle_Forschungsprojekte/Informationskompetenz_in_Deutschland_August_09.pdf#page=26.

38 Vgl. Redaktion Bibliotheksportal. 2017. „Informationskompetenz. Was ist Informationskompetenz?“ (Online-Artikel). Stand: 16.10.2017. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: bibliotheksportal.de/ressourcen/bildung/informationskompetenz.

39 Vgl. Malo, Markus und Annette Klein. 2006. „Standards der Informationskompetenz für Studierende“. Mannheim: Netzwerk Informationskompetenz Baden-Württemberg. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: researchgate.net/publication/301626857_Standards_der_Informationskompetenz_fur_Studierende.

40 Vgl. Freimanis, Raimonds; Orszullok, Lisa und Thorsten Förster. 2013. „Informationskompetenz: Geschichte, Konzept, Definition und ihre Integration in die Schule“. In: Informationskompetenz in der Schule: Ein informationswissenschaftlicher Ansatz, 23 – 58, hrsg. v. Gust von Loh, Sonja und Wolfgang G. Stock. Berlin; Boston: De Gruyter Saur. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: doi.org/10.1515/9783110290035.

41 Vgl. Eickelmann, Birgit; Bos, Wilfried und Amelie Labusch. 2019. „Die Studie ICILS 2018 im Überblick – Zentrale Ergebnisse und mögliche Entwicklungsperspektiven“. In: ICILS-2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking, hrsg. V. Eickelmann, Birgit; Bos, Wilfried; Gerick, Julia; Goldhammer, Frank; Schaumburg, Heike; Schwippert, Knut; Senkbeil, Martin und Jan Vahrenhold. Münster; New York: Waxmann. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: pedocs.de/volltexte/2019/18166/pdf/Eickelmann_et_al_2019_ICILS_2018_Deutschland.pdf.

42 Vgl. ZDF. 2016. „Wie funktioniert eine Suchmaschine?“ (Online-Artikel). Stand: 16.04.2016. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: zdf.de/kinder/logo/wie-funktioniert-eine-suchmaschine-100.html.

43 Vgl. Google. 2022. „Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)“ (Online-Quelle, erschienen unter „Google Search Central, Dokumentation“. Stand: 06.10.2022. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de.

44 Vgl. Google. Veröffentlichungsdatum unbekannt. „Warum verwendet Google Standortinformationen?“ (Online-Quelle, erschienen unter „Datenschutzerklärung und Nutzungsbedingungen“ von Google). Stand: Unbekannt. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: policies.google.com/technologies/location-data?hl=de.

45 Vgl. FORTUNE On-Demand. 2022. „Brainstorm Tech 2022: Organizing The World´s Information“ (Online-Video). 18.07.2022. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: fortune.com/videos/watch/Brainstorm-Tech-2022-Organizing-The-Worlds-Information/934585a6-7fb6-41a5-8ef3-e497f-8ca2986.

46 Vgl. Perez, Sarah. 2022. „Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google´s core products, Search and Maps.“ (Online-Artikel). Stand: 12.07.2022. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps.

4**7** Media Smart. 2022. „Anleitung für unsere Online-Umfrage (auf Mentimeter)“. Abrufbar unter: mediasmart.de/umfrageanleitung.

48 Media Smart. 2022. „Anleitung für unser Online-Quiz (auf Kahoot!)“. Abrufbar unter: mediasmart.de/quizanleitung.

49 Media Smart. 2022. „Bist du ein:e Suchmaschinen-Expert:in?“ (Online-Quiz auf Kahoot!). Abrufbar unter: mediasmart.de/quiz/suchmaschine.

50 Vgl. Haas, Michael. 2020. „Werbung in Zeiten von Instagram. Neue Herausforderungen für die Medienpädagogik“. In: Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung, 79-100, hrsg. v. Deiters, Wolfgang; Geisler, Stefan; Hörner, Fernand und Anna Katharina Knaup. Edition Medienwissenschaft, 66, 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag. Abrufbar unter (Wiederverwendung mit Genehmigung durch den transcript Verlag [2020], DOI: 10.14361/9783839448670-005): mediasmart.de/influence/Werbung_in_Zeiten_von_Instagram-MHaas.pdf.

51 Vgl. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT). 2018. „Kinder im Visier von Influencer-Marketing. Auf YouTube, Instagram und Snapchat“. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Footer/Studien/Kinder_im_Visier_von_Influencermarketing.pdf.

52 Vgl. Media Smart. 2022. „Influencing Video-Beispiele“ Abrufbar unter: mediasmart.de/weiterfuehrende-schule/influence-werbebeispiele/.

53 Vgl. TUBESIGHTS by HitchOn. „YouTube Ranking“ (Online-Quelle). Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: tubesights.de/category/youtube-ranking.

54 MYLONAS Werbung+Film. „Ein guter Tag hat 100 Punkte – einfach erklärt“ (YouTube-Video). In: YouTube-Kanal von MYLONAS Werbung+Film. Zuletzt abgerufen am 24.10.2022. Abrufbar unter: youtu.be/z8RnPzs62Gg.

55 Vgl. Saferinternet.at. Veröffentlichungsjahr unbekannt. „Was sind „Creative Commons“- Inhalte und wie darf ich sie nutzen?“ (Online-Artikel). Stand: Unbekannt. Zuletzt abgerufen am 18.10.2022. Abrufbar unter: saferinternet.at/faq/urheberrechte/was-sind-creative-commons-inhalte-und-wie-darf-ich-sie-nutzen/.

13. VERZEICHNIS VON BEGRIFFEN, ABKÜRZUNGEN UND SYMBOLEN

AB	Arbeitsblatt
EA	Einzelarbeit
frontal	Etwas wird vor der Klasse erklärt oder gezeigt (z. B. ein Video)
GA	Gruppenarbeit
HA	Hausaufgabe
LK	Lehrkraft
KG	Kleingruppe
KS	Kinositz
PA	Partnerarbeit
SK	Sitzkreis
SuS	Schülerinnen und Schüler
SI	Stummer Impuls
UG	Unterrichtsgespräch
US	Unterrichtssequenz
Ustd.	Unterrichtsstunde

Wortspeicher Im Wortspeicher werden zentrale Begriffe der Unterrichtssequenz festgehalten. Er kann auch als Klassenprojekt (u. a. im Rahmen einer Projektwoche) gemeinsam angelegt werden. Dazu werden die neu gelernten Begriffe z. B. auf Kärtchen gesammelt notiert und kurz erklärt. Diese Sammlung kann in der Klasse aufgehängt und bei Bedarf immer wieder herangezogen werden. Alternativ können die Kinder in einem Heft ihre eigenen Wortspeicher anlegen.

Diese Sequenz kann mit analogen Medien durchgeführt werden.

Diese Sequenz kann mit digitalen Medien durchgeführt werden.

Diese Sequenz kann mit analogen und digitalen Medien durchgeführt werden.

SCHLUSSWORT

WIE HABEN IHNEN DIE MATERIALIEN GEFALLEN?

Wir freuen uns auf Ihr Feedback!
Liebe Interessierte, wir möchten unsere Bildungsmaterialien stets verbessern, deshalb sind wir auf pädagogische Expert:innen wie Sie angewiesen. Daher bitten wir Sie um Rückmeldung: Was hat Ihnen besonders gefallen? Was können wir besser machen? Vielleicht haben Sie eine tolle Unterrichtssequenz entworfen, die Sie gerne teilen möchten?

Schreiben Sie uns! Wir freuen uns auf Ihre Nachricht an: info@mediasmart.de.

IMPRESSUM

MEDIA SNACKS-FOLGE:
Influence is everywhere! Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation im Zeitalter von Social Media

Herausgeber
Media Smart e. V.
Picassoplatz 1, 50679 Köln

Tel. 0221 45651060
E-Mail: info@mediasmart.de
URL: www.mediasmart.de

@MediaSmart_eV
@mediasmartev
mediasmartev

Registergericht: Amtsgericht Köln, Registernummer: VR 14567
Umsatzsteuer Identifikationsnummer: DE254338382
Verantwortlich für den Inhalt der Materialien nach § 18 Abs. 2 MStV: Dr. Michael Haas (Anschrift wie oben)

Die Media Snacks-Folge wurde im Rahmen des Projektes „Influence is everywhere! Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation im Zeitalter von Social Media“ konzipiert und umgesetzt. Es wurde durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) gefördert:
www.mabb.de

mabb_
medienanstalt_berlin_brandenburg

Die mabb haftet nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen. Die alleinige Verantwortung für diese Veröffentlichung liegt beim Herausgeber.

Projektleitung
Dr. Michael Haas
Redaktion
Dr. Michael Haas, Sophie Weller
Layout
Barbara Höppner, Dr. Michael Haas
Bildnachweise
Frontblatt © Good Studio /Adobe Stock
Icons Fließtext und Unterrichtsentwürfe © Fredy Sujono /Adobe Stock
Stand: Februar 2023

EIN GROSSES DANKESCHÖN!

Herzlich bedanken möchten wir uns bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), beim ehrenamtlichen Expert:innen-Beirat des Vereins, bei Kristin Hecken, Lisa Lehnen, Jenny Traina, Lea Kanj und Nicole Haas, bei den Sprecher:innen der Erklärvideos Julia Karl und Marcus Mies, bei Fabia Klein von Fridays for Future sowie bei Christian Pudelko von mindline media.

creative commons

Bereitstellung unter der CC-Lizenz: Dieses Bildungsmaterial wird unter der Creative Commons-Lizenz „Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“ (= CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe zu nicht kommerziellen Zwecken erlaubt, sofern Sie den:die ursprünglichen Autor:innen, die Quelle inkl. der Homepage www.mediasmart.de ordnungsgemäß nennen, Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten, Sie einen Link zur Creative Commons-Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Informationen finden Sie unter: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de

Die in diesen Materialien enthaltenen Bilder und Lehr-/Lernvideos unterliegen ebenfalls der genannten CC-Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende bzw. dem angegebenen Bildnachweis nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten CC-Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben genannten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung der jeweiligen Rechteinhaber:innen einzuholen. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesen Materialien bedeutet nicht, dass diese frei durch jede:n benutzt werden dürfen. Die Benutzungsberechtigung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber:innen sind zu beachten.

Über diese CC-Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie unter info@mediasmart.de erfragen. Der:die Autor:innen und in diesem Zusammenhang der Herausgeber Media Smart e. V. gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Sie übernehmen, ausdrücklich oder implizit, keine Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Media Smart e. V.
Picassoplatz 1, 50679 Köln
info@mediasmart.de
www.mediasmart.de

Die Materialien „Influence is everywhere! Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation im Zeitalter von Social Media“ werden gefördert durch:

mabb_
medienanstalt_berlin_brandenburg