LEHR- UND LERNMATERIALIEN

zum Einsatz des Newstests im Unterricht
der Klassenstufen 10–11

Lizenz CC BY-SA 4.0 – Share Alike 4.0 International

Informiert oder manipuliert? Mach den Newstest!

www.der-newstest.de

Herausgeber: Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW

mabb medienanstalt_berlin_brandenburg

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

ZEBRA

Einführung **3**

Hintergrund – Studie „Quelle: Internet?“ **5**

Die Arbeitsblätter im Detail **8**

Die digitalen Tools **9**

Kompetenzbereich NAVIGIEREN **10**
Einführung 10
Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo 12
Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet 15
Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du? 17

Kompetenzbereich BEURTEILEN **20**
Einführung 20
Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Knackst du den Code(x)? 22
Digitales Tool Klassenstufe 7–10: Meinungs- und Nachrichtenmemory 26

Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN **27**
Einführung 27
Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck 29
Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche 33
Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten 35

Kompetenzbereich MITREDEN **37**
Einführung 37
Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“ 39
Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit 47

Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN **49**
Einführung 49
Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?! 51
Digitales Tool Klassenstufe 10–13: Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit 55

Anhang – Weiterführende Materialien **56**
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich NAVIGIEREN 57
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich BEURTEILEN 58
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN 58
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich MITREDEN 59
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN 60

Feedback **61**

Impressum **61**

Einführung

Die Medienlandschaft und -nutzung hat sich so stark gewandelt, dass Bürger:innen jeden Tag viele Male selbst entscheiden müssen, welche Quellen und Informationen sie für vertrauenswürdig halten und wie damit weiter umzugehen ist. Gleichzeitig ist die Nachrichten- und Informationskompetenz der Bevölkerung in den letzten Jahren zu einem kritischen Faktor für Demokratien und damit wichtiger denn je geworden.

Um die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz besser einschätzen zu können, bieten die Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb), die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und die Landesanstalt für Medien NRW den Newstest an, der 2021 von der Stiftung Neue Verantwortung entwickelt wurde. Mit dem Newstest kann man die eigene Informations- und Nachrichtenkompetenz entlang von fünf Kompetenzbereichen testen.

Vielfach wird der Newstest im Schulkontext eingesetzt, da er mit seiner Dauer von etwa 15 bis 20 Minuten gut in den Unterricht eingebettet werden kann. Mithilfe des Newstests lässt sich identifizieren, wo potenzielle Schwächen und Stärken in der Informations- und Nachrichtenkompetenz der Schüler:innen liegen. Dies kann einen guten Einstieg bieten, um im Folgenden die Kompetenzen zielgerichtet zu erweitern.

Der Newstest wird für Personen ab 15 Jahren empfohlen. Um auch jüngeren Menschen ein passendes Angebot machen zu können, steht zusätzlich der *Newstest-Junior* für Kinder im Alter von 10 bis 14 Jahren zur Verfügung. Diese Variante ist etwas kürzer und leicht verständlich formuliert.

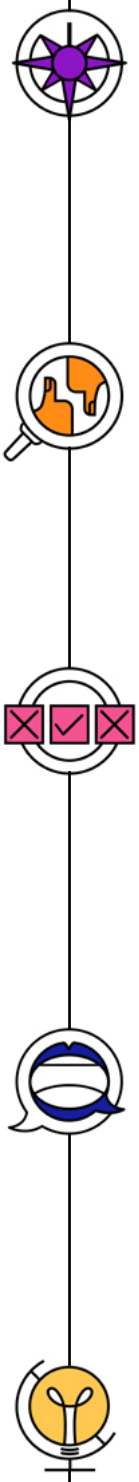
Um die Einbindung in den Schulunterricht und die weiterführende medienpädagogische Arbeit zu erleichtern, wurden nun Lehr- und Lernmaterialien für unterschiedliche Klassenstufen entwickelt. Das Angebot gliedert sich in die Klassenstufen 5–6, 7–9 und 10–11 und richtet sich an alle möglichen Schulformen. Die vorliegende Handreichung stellt diese Begleitmaterialien vor, gibt Anregungen für die Einbindung in den Unterricht und verweist auf bestehende medienpädagogische Angebote anderer Anbieter *(siehe „Anhang – Weiterführende Materialien“).* Die Materialien verstehen sich somit als Methoden- und Materialsammlung zur digitalen Informations- und Nachrichtenkompetenz und ist entlang der fünf Kompetenzbereiche des Newstests geordnet. Die unterschiedlichen Kompetenzbereiche werden zu Beginn jedes Kapitels noch einmal genauer erklärt.

Mit dem Newstest kann man die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz entlang von fünf Kompetenzbereichen testen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Sowohl der Newstest selbst als auch die dafür entwickelten Materialien stützen sich dabei auf Ergebnisse aus der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, und wollen gezielt Kompetenzlücken schließen. Zu jedem Kompetenzbereich gibt es daher Arbeitsblätter für verschiedene Klassenstufen sowie digitale Tools für unterschiedliche Altersgruppen. Für Sie als Lehrkraft dienen diese Begleitmaterialien also gezielt als eine Vertiefung und/oder Ergänzung der Kompetenzbereiche und Fähigkeiten, in denen Ihre Schüler:innen spezifische Lücken aufweisen.

Im Folgenden stellen wir die für Lehrkräfte relevantesten Ergebnisse der Studie sowie die daraus abgeleiteten Kompetenzbereiche kurz vor, erklären den Aufbau der Handreichung und abschließend die zugrundeliegende Methodik.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Hintergrund – Studie „Quelle: Internet?“

Die im März 2021 von der Stiftung Neue Verantwortung veröffentlichte Studie *„Quelle: Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test“* überprüfte die Nachrichten- und Informationskompetenz von 4.194 deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren in fünf Bereichen, den sogenannten Skill-Sets. Zusätzlich wurden Einstellungen, Nutzungsgewohnheiten und Vertrauensfragen erhoben, um Hauptinformationsquellen und Vertrauen in Medien, politische Institutionen und das demokratische System in Deutschland zu beurteilen. Dabei ermittelte die Studie keine Selbsteinschätzung, sondern testete konkrete Fähigkeiten der Nachrichten- und Informationskompetenz.

Diese Fähigkeiten wurden entlang der fünf Skill-Sets erhoben, die anschließend für den Newstest in Kompetenzbereiche übersetzt wurden. Die verschiedenen getesteten Fähigkeiten innerhalb der Skill-Sets sowie die entsprechenden Kompetenzbereiche finden Sie in der Übersichtstabelle unten. In jedem Skill-Set konnten dabei in der Studie zwischen 0 und 6 Punkte erreicht werden, bei einer maximalen Punktanzahl von 30 Punkten.

Link zur Studie HIER oder über QR-Code

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

SKILL-SET MIT FÄHIGKEITEN	KOMPETENZBEREICH IM NEWSTEST
Digtiale Navigatorin – Kommunikationsabsichten erkennen, auch mithilfe von plattformeigenen Hinweisen (Zoning) – Aussagekraft von Kommentaren und Likes über die Vertrauenswürdigkeit der Quellen einschätzen *(Quelle: Internet?, ab S. 46)*	**NAVIGIEREN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut sich jemand auf Nachrichten-Webseiten und in Sozialen Medien zurechtfindet.
Journalistin – Vollständigkeit einer Nachricht erkennen – Relevanz einer Nachricht erkennen – Wissen über journalistische Standards – Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenbetonten Beiträgen *(Quelle: Internet?, ab S. 56)*	**BEURTEILEN** In diesem Bereich geht es darum, die Qualität von Nachrichten im Internet einzuschätzen.
Fakten-Checker – Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht einschätzen – Erkennen, wer hinter einer Quelle steht – Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts *(Quelle: Internet?, ab S. 63)*	**FAKTEN CHECKEN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut Nachrichten und Quellen eingeordnet und bewertet werden können.
Debatteur – Eigene Verantwortung in der digitalen Medienumgebung einschätzen – Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler – Wissen über die Funktionsweise Sozialer Medien *(Quelle: Internet?, ab S. 71)*	**MITREDEN** In diesem Bereich geht es um das eigene Verhalten im Internet und wie es eingeschätzt wird.
Kommunikationswissenschaftlerin – Wissen über die Rechtsform bekannter Medienmarken – Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Wissen über Konzerne hinter den Medienmarken – Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen – Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen *(Quelle: Internet?, ab S. 79)*	**WISSEN UND VERSTEHEN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut sich eine Person mit Medien und Konzernen und dem Zusammenhang zwischen beiden auskennt.

Tabelle 1: Entsprechung zwischen Skill-Sets und Kompetenzbereichen des Newstest

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

In den folgenden Abschnitten wird nun näher auf die konkreten Ergebnisse der Studie eingegangen. Dabei wurde ein Augenmerk auf die Ergebnisse gelegt, die für Lehrkräfte besonders relevant oder interessant sein können, da sie sich speziell auf die jüngste Gruppe der Befragten (18- bis 29-Jährige) beziehen. Generelle Ergebnisse der einzelnen Skill-Sets finden sich zu Beginn jedes Kompetenzbereichs noch einmal wieder. Die nachfolgenden Ergebnisse der Studie finden Sie in der Executive Summary auf den Seiten 3–8 sowie auf den Seiten 20–25:

Im Schnitt erzielten die Befragten 13,3 Punkte und damit weniger als die Hälfte der möglichen Gesamtpunktzahl. Rund 22 % der Studienteilnehmenden konnten hohe und sehr hohe Nachrichten- und Informationskompetenzwerte aufweisen, während 46 % (sehr) geringe Werte erzielten.

Die jüngste Altersgruppe der Studie (18- bis 29-Jährige) erzielte die besten Testergebnisse mit 15,2 Punkten, wobei Männer in dieser Altersgruppe mit 15,8 Punkten besser als gleichaltrige Frauen abschnitten. Diese erhielten im Schnitt 14,6 Punkte.

Außerdem spielte die formale Schulbildung eine Rolle: Je höher der Bildungsgrad, desto höher die Gesamtpunktzahl. Formal niedrig gebildete Menschen unter 40 Jahren hatten mit 10,7 Punkten den größten Abstand zu Jüngeren mit hoher Schulbildung, die auf 16,5 Punkte kamen. Insgesamt haben jüngere Menschen also zwar eine höhere digitale Nachrichten- und Informationskompetenz, es zeigt sich aber eine starke Diskrepanz, die vom Bildungsgrad abhängt. Gerade für Personen mit niedrigerem Bildungsgrad ist also ein Ausbau der Informations- und Nachrichtenkompetenz sehr relevant.

Weiterhin ist das grundlegende Vertrauen in Medien und Journalismus bei Jüngeren höher als bei den mittleren Generationen. Außerdem wird das Nachrichtenkonsumverhalten digitaler, je jünger die Teilnehmenden sind. Jüngere Menschen erhalten ihre Nachrichten demnach überwiegend online – das macht insgesamt 83 % ihres Nachrichtenkonsums aus.

In Bezug auf die Skill-Sets erzielen jüngere Menschen fast durchgehend eine höhere Punktzahl – die Ausnahme bildet hier das Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin. Grundsätzlich werden aber in allen Bereichen Kompetenzlücken identifiziert. Eine detaillierte Beschreibung der Ergebnisse junger Menschen in den einzelnen Skill-Sets finden Sie in der jeweiligen Einführung der Kompetenzbereiche.

83 %

der konsumierten Nachrichten beziehen jüngere Menschen online.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Die Arbeitsblätter im Detail

Für jeden Kompetenzbereich gibt es drei Arbeitsblätter, die jeweils für eine Klassenstufe (Klassen 5–6, Klassen 7–9, Klassen 10–11) konzipiert sind. Vor jedem Arbeitsblatt findet sich ein kurzer Abschnitt, in dem die verschiedenen Möglichkeiten der **Einbindung des Arbeitsblatts in den Unterricht** aufgezeigt werden. An dieser Stelle findet sich auch eine kurze Übersicht, in der alle wichtigen Infos zum Arbeitsblatt zusammengefasst sind. Diese Übersicht folgt stets diesem Design:

Zeitbedarf in min

KOMPETENZBEREICH	(z.B.) NAVIGIEREN
METHODE	Eine sehr clevere Methode
SOZIALFORM	*(Legende siehe rechts)*
LERNZIEL	Digitale Medienkompetenzen lernen
GRUPPENGRÖSSE	1–99
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

Legende Sozialform:

Einzel-/Stillarbeit

Partner-/Gruppenarbeit

Plenum

Vorbereitung

Neben diesen Grundinformationen findet sich außerdem noch eine Übersicht zur notwendigen Vorbereitung für jedes Arbeitsblatt/digitale Tool. Diese folgt stets diesem Muster:

Druckbedarf

Materialaufbereitung

technische Anforderungen

Ablauf und Auswertung

Die Informationen zu den einzelnen Arbeitsblättern bzw. digitalen Tools enthalten außerdem einen schematischen **Ablauf** sowie einige **Hinweise zur Auswertung.** Wir empfehlen, insbesondere die Hinweise zur Auswertung gründlich zu lesen, da diese bei einigen Arbeitsblättern wichtige Aspekte aufgreifen, die für die Sicherstellung des Lernziels notwendig sind. **Die Hintergrundinfos zu den einzelnen Arbeitsblättern sind maximal zwei Seiten lang, um den Aufwand für die Einbindung in den Unterricht möglichst gering zu halten.**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Die digitalen Tools

Neben den Arbeitsblättern stellt diese Handreichung zu jedem der Kompetenzbereiche auch einige digitale Tools vor, die über die *Newstest-Webseite* aufgerufen werden können. Die verwendeten Tools wurden mit dem Open-Content-Erstellungstool H5P entwickelt und sind datenschutzrechtlich unbedenklich und DSGVO-konform. Sie werden lokal in der Serverumgebung des Newstests durchgeführt, sammeln keine persönlichen Daten der Nutzenden und setzen keine Cookies. Es wird empfohlen, sämtliche digitalen Tools mit den Browsern Google Chrome, Microsoft Edge oder der neuesten Version des Firefox-Browsers zu öffnen.

Alle digitalen Tools enthalten eine Altersempfehlung, die sich an verschiedenen Klassenstufen orientiert. Die Tools können aber je nach Leistungsstärke der Schüler:innen auch in anderen Klassenstufen eingesetzt werden.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

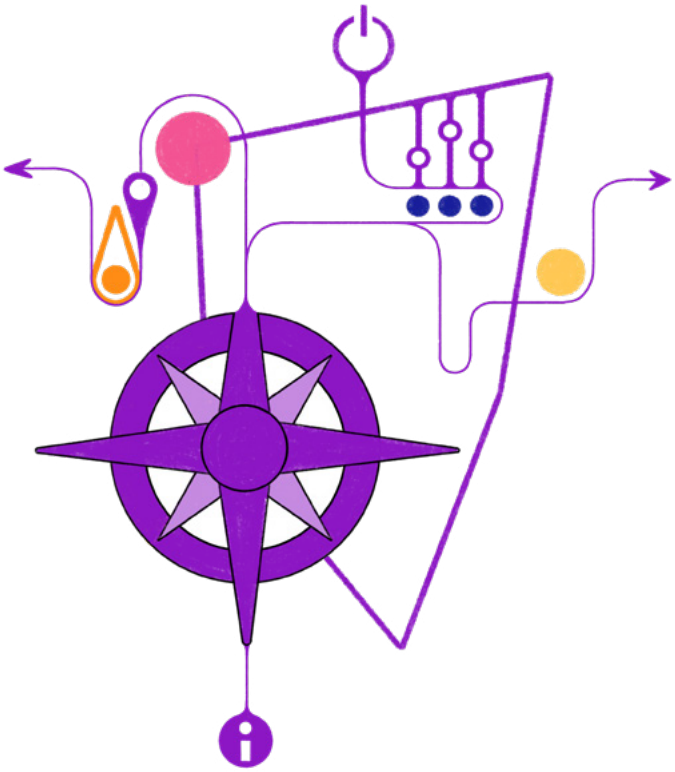
Eine der größten Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Medien ist die Informationsflut, die durch eine Vielzahl von Nachrichten, Informationen und Kommunikationsformen entsteht. Nutzende begegnen Inhalten auf Plattformen Sozialer Medien ebenso wie auf Suchmaschinen, Nachrichten-Webseiten oder auf dem Homescreen eines Smartphones. In der Studie *„Quelle: Internet?“* wird das Skill-Set, das zum Umgang mit diesen vielen Informationen und Beiträgen benötigt wird, als Digitale Navigatorin bezeichnet. Eine Übersicht über das Skill-Set ist in der Studie ab Seite 46 zu finden.

Nutzer:innen begegnen Nachrichten und relevanten Informationen oft zufällig und unvermittelt. Diese können im gleichen Design wie Werbung, Unterhaltung oder Meinungsäußerung erscheinen. Eine grundlegende Fähigkeit zur Navigation in digitalen Öffentlichkeiten besteht daher darin, die verschiedenen Informationsschnipsel schnell und übersichtlich nach ihrer Kommunikationsabsicht in verschiedene Kategorien einzuordnen. Im Englischen werden diese Kategorien als „Info-Zones“ bezeichnet und die Fähigkeit, sie zu erkennen, als „Zoning“. Die relevantesten Kategorien sind Nachrichten/Information, Werbung, Meinung sowie Mis- und Desinformation.

Die Fähigkeiten, Kommunikationsabsichten zu erkennen und plattformspezifische Hinweise zu nutzen, sind entscheidend, um sich sicher und effizient in der digitalen Informationslandschaft zu bewegen. Ohne diese Kompetenzen laufen Nutzer:innen Gefahr, wichtige Informationen zu übersehen oder irregeführt zu werden. Die Fähigkeit zum Zoning hilft dabei, die Fülle an Informationen, die täglich auf uns einströmen, sinnvoll zu sortieren und zu verarbeiten. Dies trägt zu einer besseren Informationskompetenz und einem bewussteren Umgang mit digitalen Medien bei.

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass im Skill-Set der Digitalen Navigatorin jüngere Menschen besonders Markierungen und Labels, die von Plattformen zur Verfügung gestellt werden, häufiger nutzen. Wenn also ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet ist, wird diese Kennzeichnung zur Bewertung herangezogen. Auch Nachrichten, die als Falschnachrichten gekennzeichnet sind, können so von den Jugendlichen besser eingeordnet werden. Diese Praxis, die Markierungen und Labels zu nutzen, können Sie daher gezielt bei Ihren Schüler:innen weiter stärken. Gleichzeitig ist es wichtig, den Schüler:innen beizubringen, Falschinformationen und Werbung auch ohne Hinweise zu erkennen.

Zentrale Fragen in diesem Bereich sind: Wird die Kommunikationsabsicht hinter einer Nachricht erkannt? Können Werbung, Falschnachrichten und Meinungsbeiträge unterschieden und richtig eingeordnet werden? Sind sich die Nutzer:innen bewusst, dass die Anzahl von Likes und Kommentaren nichts über die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle aussagt?



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 10–11: Medien-Activity-Bingo

Über ein Bingo, in dem sich die Schüler:innen gegenseitig Fragen mit Bezug zu ihrem Medienkonsum und zur Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Quellen stellen, kommen sie ins Gespräch. Gut als Einstiegsübung in das Thema geeignet.

→ *Seite 12*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 8–10): Zählbares aus dem Internet

Schüler:innen sollen die richtigen Zahlen zuordnen. Thematischer Schwerpunkt ist die Internetnutzung und die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und die dahinterstehende Datenökonomie.

→ *Seite 15*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–11): Welcher Nachrichtentyp bist du?

Mit einem klassischen Selbsttest reflektieren die Schüler:innen ihren Nachrichtenkonsum. Gut geeignet, um danach zu diesem Thema ins Gespräch zu kommen.

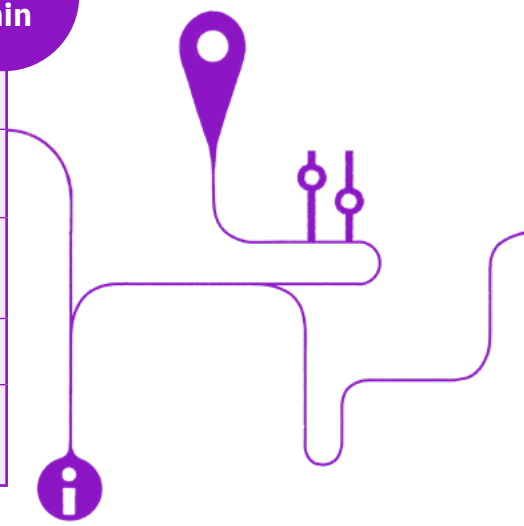
→ *Seite 17*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo

20–30 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Activity-Bingo
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Niedrigschwellig erste Berührungspunkte mit der Thematik schaffen
GRUPPENGRÖSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	10 Minuten



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Dieses Modul eignet sich ideal als Einstieg in das Themenfeld Mediennutzung. Die Schüler:innen erhalten ein Bingo-Blatt mit jeweils 4 x 4 verschiedenen Kästchen. Sie bewegen sich im Raum und kommen mit anderen Schüler:innen über die Aussagen und Aufgaben der verschiedenen Kästchen ins Gespräch. Für jede Aufgabe/Frage sollte eine andere Person befragt werden (bei geringen Gruppengrößen kann diese Vorgabe gelockert werden).

Ziel ist es, so viele Kästchen wie möglich von unterschiedlichen Personen unterschrieben zu bekommen, um sich mit möglichst vielen anderen Schüler:innen auszutauschen. Je nach Zeit und Leistungsniveau können dann in der Auswertung mehr oder weniger Fragen aufgegriffen und in der Klasse diskutiert werden.

Diese Methode eignet sich sehr gut, um allgemein in den Themenkomplex digitale Nachrichtenkompetenz einzuführen und einen ersten Austausch zum Thema zu ermöglichen. Je nach Interessenlage und Unterrichtseinheit kann dann konkreter auf einzelne Fragen eingegangen werden.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo

Ablauf

(1) Erklären Sie die Regeln des Bingos.

(2) Teilen Sie pro Schüler:in ein Bingo-Blatt aus. Die Schüler:innen benötigen einen Stift.

(3) Die Schüler:innen gehen durch den Raum. Geben Sie einige Minuten Zeit und lassen Sie die Schüler:innen sich gegenseitig befragen. Wurden vier Kästchen in waagerechter, senkrechter oder diagonaler Reihe von einer Person ausgefüllt, hat die Person ein Bingo und ruft laut „Bingo!“. Das Bingo kann und sollte nach dem ersten gerufenen „Bingo!“ fortgesetzt werden.

(4) Nachdem mehrere Schüler:innen „Bingo!“ gerufen haben, können Sie das Spiel unterbrechen. Jetzt geht es an die Auswertung.

Auswertung

Beginnen Sie die Auswertung, indem Sie zunächst feststellen, wer am erfolgreichsten war: „Wer hat ein/zwei/drei/vier Bingo(s)?“

Anschließend werten Sie ein paar Kästchen aus und fragen nach den Antworten, die die Schüler:innen erhalten haben. Ziel der Auswertung sollte es sein, erste Berührungspunkte mit der Thematik aufzuzeigen. Dafür eignen sich z. B. die Kästchen „reales Beispiel für Falschnachrichten“ oder „was eine Brand Story ist“ besonders gut – hier können Sie aber gern nach persönlichem Gusto die Felder auswählen, die Sie interessieren!

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Medien-Activity-Bingo

Gehe im Raum herum und finde Personen, die den Anforderungen in den Kästchen entsprechen. Für jedes Kästchen sollen unterschiedliche Personen gefunden werden, die dann in dem entsprechenden Kästchen unterschreiben.

Wer vier Kästchen in einer Reihe ausgefüllt bekommt – waagerecht, senkrecht oder diagonal – ruft laut **„Bingo!“.** Je mehr „Bingo“, desto besser.

Finde jemanden, ...

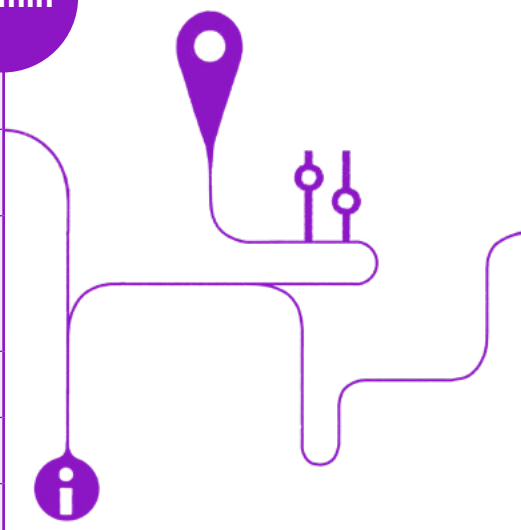
... der:die jeden Tag die Nachrichten liest:	**... der:dem du eine Lüge und zwei Wahrheiten erzählst. Wenn er:sie die Lüge erkennt, bekommt er:sie eine Unterschrift – ansonsten du.**	**... der:die mit dir drei Runden „Schere, Stein, Papier“ spielt. Nur wer gewinnt, bekommt das Kästchen unterschrieben.**	**... der:die dir zwei Medien nennen kann, die er:sie nicht für vertrauenswürdig hält:**
... der:die sich mit dir austauscht: Woher bekommst du deine Infos?	**... der:die dir erklären kann, was die öffentlich-rechtlichen Medien von anderen Medien unterscheidet:**	**... der:die einer Nachrichtenseite in den Sozialen Medien folgt – welcher?**	**... der:die dir ein reales Beispiel für Falschnachrichten nennen kann:**
... der:die schon weiß, was er:sie nach der Schulzeit machen will:	**... der:die eine Idee hat, was die Aufgabe des Deutschen Presserats ist:**	**... der:die denselben Sport treibt wie du:**	**... der:die mit dir diskutiert: Wie erkennt man den Unterschied zwischen einer Nachricht und einer Meinung?**
... der:die keinen TikTok-Account hat:	**... der:die mit dir diskutiert: Muss Werbung immer gekennzeichnet sein?**	**... der:die häufig Zeitung liest:**	**... der:die eine Idee hat, was eine „Brand Story“ sein könnte:**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet

10 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Lückentext mit Zahlen (Drag-the-words)
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Spielerische Auseinandersetzung mit der Internutzung, am Ende Fokus auf die Datenökonomie Sozialer Medien
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 8–10
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten einen Text, in dem jeweils die Zahlen fehlen (Beispiel: In Deutschland besitzen ___ % der Haushalte einen Internetanschluss). In Einzelarbeit versuchen die Schüler:innen, die Lücken zu füllen. Dabei soll es weniger um die konkreten Zahlen gehen, sondern darum, ob die Einschätzung der Schüler:innen und die Realität weit auseinander liegen und warum es Abweichungen gibt. Dies kann in der gemeinsamen Auswertung aufgegriffen werden.

Der Text geht auf zwei Aspekte konkreter ein: Die Internetnutzungszeit unter Jugendlichen und die Art und Weise, wie Anbieter Sozialer Medien Geld verdienen (Beispiel: Meta verdient pro Jahr etwa ___ € pro Nutzer:in).

Der Text schließt mit der offenen Frage, was es bedeutet, wenn die Unternehmen Geld mit unserer Aufmerksamkeit verdienen. Insofern kann hier gut eine Diskussion anschließen, die sich mit den potenziellen Risiken davon auseinandersetzt. Außerdem können Sie auch die Internetnutzung besprechen – decken sich die Bildschirmzeiten der Schüler:innen mit dem Mittelwert in Deutschland? Hier ist auch spannend zu erfahren, wie die Schüler:innen abgeschnitten haben. Welche Zahlen haben sie erraten und wo lagen sie falsch? Warum? Liegt es daran, dass ihre eigene Bildschirmnutzung sehr anders ist? Oder dass sie sich nicht vorstellen können, welche Summen die Unternehmen mit Sozialen Medien verdienen?

Der Text bezieht sich auf mehrere Quellen:

- Die Zahlen zur Verbreitung des Internets sind aus dem DESI-Index der Europäischen Union aus 2024.
- Die Zahlen zur Internetnutzung stammen aus der JIM-Studie 2023 und der KIM-Studie 2022 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest.
- Die Zahlen zu den Verdiensten der Unternehmen, die Soziale Medien anbieten, sind aus einer Analyse des Datenschutzberatungsunternehmens HeyData 2023.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet

Auflösung: Die folgenden Zahlen werden im Tool abgefragt:

91 % aller deutschen Haushalte haben Internetanschluss.	**46 %** der Haushalte in Deutschland haben Breitband (schnelles Internet) – in der EU sind es im Schnitt **65 %.**
Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren sind im Schnitt **3,5 Stunden** online.	Von 10 Jugendlichen nutzen **8** WhatsApp als wichtigste App.
Insgesamt nutzen weltweit über **5 Milliarden** Menschen Soziale Medien, im letzten Jahr wurden es über **200 Millionen** mehr.	Facebook hatte im Jahr 2021 einen Umsatz von **118 Milliarden** US-Dollar. Der Konzern verdient etwa **200** Euro pro Nutzer:in pro Jahr. TikTok setzte **58 Milliarden** US-Dollar um.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

10 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Selbsttest
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Reflexion des eigenen Nachrichtenkonsums und Konsums Sozialer Medien anregen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–11
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Dieses Tool eignet sich gut dafür, über das eigene Medienverhalten ins Gespräch zu kommen. Dabei kann es als lebensweltnaher inhaltlicher Einstieg oder als anschließender Transfer des Gelernten auf die eigene Situation genutzt werden. Die Schüler:innen führen einen kurzen spielerischen Selbsttest durch, der Fragen zu ihrem Online- und Nachrichtenverhalten stellt. Darin geht es beispielsweise darum, welche Rolle die Beschäftigung mit Nachrichten in ihrem Leben spielt und welche Informationsquellen sie am häufigsten nutzen. Die Auswertung gibt dann für jeden Typen Aufschluss, über die Stärken und Schwächen der jeweiligen Wege sich zu informieren. Abschließend können in einem gemeinsamen Gespräch Tipps für die unterschiedlichen Formen des angewandten Medienverhaltens diskutiert werden.

Wichtig ist, dass die Lehrkraft den spielerischen Zugang des Selbsttests klar herausstellt: Das Testergebnis ist nicht im leistungsorientierten Sinne als „gutes" oder „schlechtes" Abschneiden zu verstehen, sondern als Annäherung an eine Selbsteinschätzung des Medienkonsumverhaltens. Außerdem, und dies ist wichtig zu betonen im Umgang mit der Zielgruppe, bilden die Typen keinen unveränderlichen Persönlichkeitszug der Testenden ab, sondern geben Hinweise auf das Medienkonsumverhalten der Test.

Ablauf

(1) Wir empfehlen, dass Sie sich zunächst einmal selbst durch den Test klicken, um ein Gefühl für die Fragen zu erhalten und die Auswertung gut moderieren zu können.

(2) Erklären Sie die Aufgabenstellung. Weisen Sie bereits hier auf den spielerischen Charakter der Aufgabe hin und dass es keine „guten" oder „schlechten" Ergebnisse gibt, sondern es darum geht, die Fragen ehrlich zu beantworten. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch den Selbsttest.

(3) Wenn die Schüler:innen alle Fragen beantwortet haben, erscheint ihr Ergebnis mit einer kurzen Beschreibung ihres Typs (siehe Auswertung) auf dem Bildschirm.

(4) Kommen Sie für die Auswertung ins Plenum zurück. Stoßen Sie die Reflexion der Übung an.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

Auswertung

Die Auswertung des Moduls gliedert sich in zwei Teile. Das erste Ergebnis des Tests, bei dem die Schüler:innen hinsichtlich ihres Medienverhaltens verschiedenen Persönlichkeitstypen zugeordnet werden, erfolgt noch am Ende des digitalen Tools auf dem Bildschirm. Hier bekommen die Schüler:innen einen der folgenden Persönlichkeitstypen sowie den dazugehörigen Tipp als Antwort (siehe unten).

In einem zweiten Schritt kann die Übung gemeinsam im Plenum reflektiert werden. Dafür kann gefragt werden, welchem Typen die Schüler:innen zugeordnet wurden und was diese Kategorien jeweils ausmacht. Darauf aufbauend besprechen Sie in der Klasse, inwieweit sich die Schüler:innen mit ihrer Zuordnung identifizieren können, ob und warum sie der Beschreibung zustimmen oder widersprechen würden. Hier sollte besprochen werden, dass es nicht um unveränderliche Charaktereigenschaften, sondern dynamische Verhaltensmuster geht. Bringen Sie die Tipps für die einzelnen Typen in das Gespräch ein und diskutieren Sie darüber. Empfinden die Schüler:innen die Tipps als gute Anstöße für ihre Mediennutzung? Was könnte dafür noch wichtig sein? Gibt es einige in der Klasse, die teilen möchten, wie sie sich in ihrem Alltag über etwas informieren? Haben einige vielleicht Empfehlungen, die sie den anderen mitgeben möchten?

Eventuell lohnt es sich, Zeit einzuplanen, um gemeinsam exemplarisch in ein Nachrichtenangebot zu schauen. Spannende Angebote können auch TikTok- oder Instagram-Accounts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Podcasts und Radiosender für junge Menschen sein. Recherchieren Sie hier gern mithilfe der Links im Anhang – Weiterführende Materialien. Das kann helfen, einen besseren Eindruck davon zu bekommen, welche Angebote der öffentlich-rechtliche Rundfunk macht, und zu diskutieren, ob und inwieweit ein solches (seriöses) Nachrichtenformat für Schüler:innen attraktiv ist.

Die vier Persönlichkeitstypen orientieren sich teilweise an den Ergebnissen der #usethenews-Studie des Hans-Bredow-Instituts des Leibniz-Instituts für Medienforschung, in der es um die Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt geht.

Übersicht über die möglichen Resultate des Selbsttests:

Newsfeed-Scroller:in

Medien gehören definitiv zu deinem Leben! Du scrollst bei jeder Gelegenheit durch endlose Feeds von News und Clips in den Sozialen Medien. Du hast das Bedürfnis, ständig auf dem Laufenden zu bleiben und verbringst viel Zeit damit, Beiträge anzuschauen, die dir angezeigt werden. Zu den Themen, die dich interessieren, siehst du am meisten und fühlst dich darüber auch ganz gut informiert. Du konsumierst eher Neuigkeiten, als dass du selbst etwas postest

→ ***Tipp:*** *Auf dem Laufenden sein zu wollen, ist verständlich. Wichtig ist, sich klarzumachen: Das ist aber gar nicht rund um die Uhr möglich und auch nicht notwendig. Pass gut auf dich auf und nimm dir von dem Druck, möglichst viel sehen zu wollen, auch mal eine Auszeit. Stattdessen kannst du ab und zu ja mal ein paar gut recherchierte Nachrichten ganz lesen, da zum:zur Expert:in werden und richtig mitreden. Sei generell achtsam, was für Content du siehst und liest. Eine Überschrift oder Meinung ist nicht gleichzusetzen mit einer journalistisch aufbereiteten Nachricht. Checke, was du siehst, bevor du es für die Wahrheit hältst. Mische dich ruhig auch mal ein. Wenn du offensichtliche Ungerechtigkeiten oder Falschnachrichten entdeckst, kannst du sie zum Beispiel melden.*

Freund:innen-Follower:in

Du bist hauptsächlich in den Sozialen Medien aktiv, um die neuesten Updates und Beiträge deiner Freund:innen zu verfolgen. Du folgst wenigen Influencer:innen, aber diesen sehr loyal. Du verbringst viel Zeit damit, die Storys, Fotos und Videos deiner engen Freundesgruppe anzusehen, zu liken und zu kommentieren. Du nutzt Soziale Netzwerke, um deine Freundschaften zu pflegen. Deine Aktivität in den Sozialen Medien ist geprägt von positiven Interaktionen und dem Teilen von gemeinsamen Erlebnissen und Erinnerungen.

→ ***Tipp:*** *Toll, dass die Sozialen Medien für dich oft ein Safe Space sind, in dem du mit Freund:innen interagierst.*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

Du solltest bloß nicht vergessen: Deine Freund:innen und Influencer:innen teilen vor allem ihre Meinungen und das meist nur zu speziellen Themen. Um wirklich auf dem Laufenden zu bleiben, ist es wichtig, auch ein bisschen Bescheid zu wissen, was darüber hinaus passiert und was andere so denken. Vielleicht nutzt du Soziale Netzwerke nur für deine Freund:innen. Suche dir doch andere Möglichkeiten, wie du auf dem neuesten Stand bleibst, oder folge einfach mal Nachrichtenangeboten. Gerade im öffentlich-rechtlichen Bereich gibt es Kanäle, denen du direkt über verschiedene Soziale Netzwerke folgen kannst. Wenn du Soziale Medien auch dafür nutzt, bekommst du ganz unterschiedlichen Content, der auch mal Nachrichten beinhaltet.

Nachrichten-Enthusiast:in

Du bist leidenschaftlich daran interessiert, stets auf dem neuesten Stand zu bleiben. Du verbringst viel Zeit damit, Soziale Medien nach den aktuellsten Informationen und Ereignissen zu durchforsten. Ob politische Entwicklungen, technologische Innovationen, gesellschaftliche Veränderungen oder globale Ereignisse – du möchtest immer gut informiert sein und tauschst dich gern darüber aus.

→ ***Tipp:*** *Sich für Nachrichten und das, was in der Welt los ist, zu interessieren ist cool. Es ist aber wichtig, dass du Nachrichten aus vielfältigen und unterschiedlichen Quellen konsumierst, um gut recherchierte Berichte und noch mehr Hintergrundinformationen zu bekommen und Zusammenhänge besser zu verstehen. Vielleicht klappt das, indem du dir eine Nachrichten-App herunterlädst oder dir andere Nachrichtenangebote, z. B. vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk anschaust? Überlege doch mal, ob du darüber hinaus auch selbst noch aktiv werden möchtest. Lesen oder Videos schauen ist das eine. Hast du dich auch schon mal für ein Thema im analogen Leben eingesetzt? Was war oder wäre das für ein Thema? Und: Mach Dir keinen Druck! Wenn dich die Flut an (manchmal belastenden) Nachrichten mal überfordert, ist es absolut okay, sich mal eine Auszeit zu nehmen und nicht 24/7 auf den neuesten Stand zu sein.*

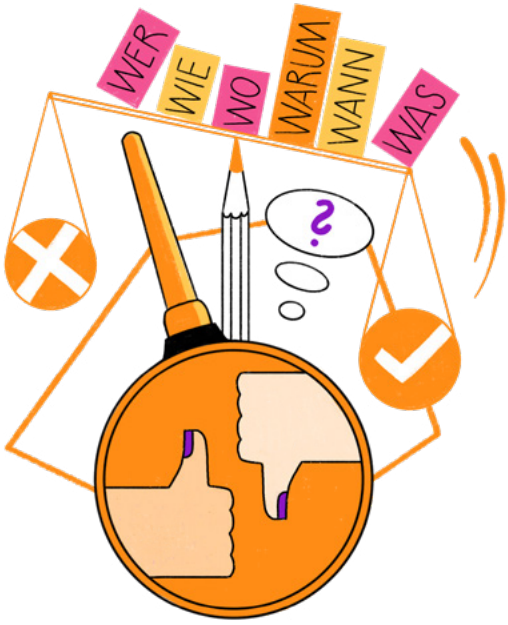
Nachrichten-Vermeider:in

Du bist jemand, der:die Nachrichten und aktuelle Informationen eher meidet und damit bist du nicht allein! Manchmal passiert das bewusst, weil du dich von ihnen überwältigt oder gestresst fühlst. Gut, dass du das erkennen kannst und dich selbst schützt, das ist eine wertvolle Fähigkeit! Vielleicht meidest du Nachrichten auch manchmal unbewusst, weil dich einfach gerade nicht so interessiert, was in der Welt los ist. Vielleicht hast du auch das Gefühl, dass Nachrichten insgesamt nicht so wichtig sind und wenig mit dir persönlich zu tun haben. Das kann auch damit zusammenhängen, wie die Nachrichten rübergebracht werden. So oder so ziehst du es vor, deinen persönlichen Interessen und Hobbys nachzugehen.

→ ***Tipp:*** *Oft lohnt sich eine kurze Reflexion und ein zweiter Blick: Insgesamt haben sehr viele Themen in den Nachrichten mit deinem Leben konkret etwas zu tun, auch wenn das manchmal nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist. Es gibt einige Formate, die gut rüberbringen, was bestimmte Nachrichten mit deinem Leben zu tun haben. Dass du Nachrichten bisher nicht so interessant oder zu überwältigend gefunden hast, hatte vielleicht weniger mit den Nachrichten an sich zu tun, sondern mit der Art und Weise, wie und wo du sie gesehen oder gelesen hast. Es gibt spannende Angebote, sei es in Sozialen Medien, in verschiedenen Apps oder im Fernsehen, die dir vielleicht besser einen Zugang geben können. Es gibt Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerade für Jugendliche. Höre doch mal in einen Nachrichtenpodcast rein, während du unterwegs bist. So bleibst du schon durch ein paar Minuten am Tag auf dem neuesten Stand.*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Kompetenzbereich BEURTEILEN



Einführung

In diesem Kompetenzbereich geht es um die Bewertung und Beurteilung der Qualität von Nachrichten im Internet, wobei der Fokus auf einer detaillierteren Prüfung der Nachrichteninhalte liegt. Einen Überblick über das Skill-Set der Journalistin gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“* ab Seite 56. In diesem Kompetenzbereich geht es daran angelehnt darum, Nachrichten besser einschätzen zu können. Somit geht die Kompetenz „BEURTEILEN“ über das Zoning der Kompetenzbereich – NAVIGIEREN hinaus, geht aber nicht den Schritt des Faktenchecks, der erst im folgenden Kompetenzbereich angesprochen wird. Diese Prüfung der inneren Qualität einer Nachricht hat mehrere Kompetenzaspekte:

- Wird erkannt und korrekt beurteilt, ob die Informationen vollständig sind?
- Wird die gesellschaftliche Relevanz der Informationen richtig eingeschätzt?
- Gibt es Grundkenntnisse über journalistische Standards und Sorgfaltspflichten?
- Können Mediennutzende zwischen tatsachen- und meinungsorientierten Darstellungsformen unterscheiden?

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass jüngere Menschen im Skill-Set der Journalistin 0,4 Punkte über dem Durchschnitt abschneiden. Die Fähigkeit, die Vollständigkeit einer Nachricht zu erkennen, ist in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen stärker ausgeprägt als in anderen Gruppen. Es erscheint also wichtig, gerade die anderen genannten Fähigkeiten noch stärker zu trainieren und diese Kompetenzen zu festigen. Die Vollständigkeit einer Nachricht kann überprüft werden, indem die journalistischen W-Fragen gestellt werden: Wer (hat die Nachricht verfasst), Was (beinhaltet die Nachricht), Wann (wurde sie verfasst), Wie (wurde sie geschrieben), Wo (wurde sie veröffentlicht), Warum (ist etwas passiert), Woher (ist die Information/Quelle). Werden eine oder mehrere dieser Fragen nicht beantwortet oder adressiert (z. B. auch durch den Hinweis, dass eine Information nicht verfügbar ist), so ist dies ein Indiz für eine Nachricht geringer Qualität.

Auch die Bewertung der (gesellschaftlichen) Relevanz ist Teil einer ersten Qualitätsbewertung – ist die Information wichtig oder nicht? Eine geringe gesellschaftliche Relevanz spricht nicht für schlechten Journalismus, wohl aber für eine geringe Relevanz im Sinne einer ersten Gütebewertung nach journalistischen Standards.

Das Wissen um journalistische Standards und Sorgfaltspflichten ist wichtig, um die Qualität von Nachrichten beurteilen zu können. Werden diese offensichtlich verletzt, sollte die Nachricht kritisch hinterfragt werden. Hier geht es vor allem um das Bewusstsein, dass es einen Pressekodex gibt und zu welchen Arbeitsweisen sich Journalist:innen verpflichten. Dazu gehört auch, dass es mit dem Presserat eine Institution gibt, die Verstöße gegen diese journalistischen Sorgfaltspflichten rügt. Außerdem soll hier verstanden werden, dass Journalist:innen unabhängig von der Politik arbeiten. Hintergrundinformationen zu ethischen Standards für Journalismus und dem Pressekodex finden Sie über die *Webseite des Presserats.*

Der letzte Aspekt einer ersten Qualitätsbeurteilung ist die Unterscheidung zwischen tatsachenbetonten und meinungsbetonten Darstellungsformen. Dies ist insbesondere im Internet schwierig, da sich diese Formen häufig vermischen und entsprechende Kennzeichnungen fehlen, sowohl auf Plattformen Sozialer Medien als auch auf Nachrichtenseiten und ihren jeweiligen Accounts in Sozialen Medien.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 10–11: Knackst du den Code(x)?

Über einen Lückentext lernen die Schüler:innen den Pressekodex kennen. Danach schlüpfen sie in die Rolle des Presserats und überlegen anhand dreier realer Fälle, welche Verstöße gegen den Pressekodex vorliegen

→ *Seite 22*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–10): Meinungs- und Nachrichtenmemory

In einem ersten Schritt spielen die Schüler:innen ein klassisches Memory, wobei immer eine Nachricht und ein Meinungsbeitrag zusammengehören. In einem zweiten Schritt sortieren die Schüler:innen dann die Beiträge danach, welche einen Nachrichtenbeitrag und welche einen Meinungsbeitrag darstellen.

→ *Seite 26*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Knackst du den Code(x)?

45 min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Lückentext und Zuordnungsübung
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Pressekodex und die Arbeit des Presserats kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–33
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten ein doppelseitiges Arbeitsblatt. Auf der Vorderseite befindet sich ein Lückentext mit dem (gekürzten) Pressekodex, in dem die Grundprinzipien der Berichterstattung im Vordergrund stehen. Auf der Rückseite sind einige reale Fälle des Presserats abgebildet. Die Schüler:innen sollen nun identifizieren, welche Gründe dazu geführt haben, dass eine Rüge verfasst wurde, und unter welche Bestimmung/Ziffer des Pressekodex dies fällt. Durch die Fallauswahl werden unterschiedliche Aspekte des journalistischen Ethos thematisiert und im Anschluss eine Diskussion über notwendige Abwägungen (z. B. Schutz der Persönlichkeit vs. öffentliches Interesse) ermöglicht.

Die Bearbeitung des Lückentextes eignet sich gut als Einzel- oder Hausaufgabe. So kann Vorarbeit für die Besprechung und Diskussion in der Gruppe geleistet werden. Dabei können Pressestandards und journalistische Sorgfaltspflichten eingeordnet werden und die Arbeit des Presserats nochmals vertieft werden.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Ablauf

Die Schüler:innen versuchen zunächst in Einzelarbeit, die Lücken des Pressekodex richtig zu füllen. Die Antworten sollten anschließend kurz im Plenum besprochen werden, um Rückfragen zu klären. Danach kann in der Klasse kurz über die Arbeit und Arbeitsweise des Presserats gesprochen werden (als Hausaufgabe hilft der QR-Code auf der Rückseite). Im Anschluss daran können sich die Schüler:innen dann selbst als Mitglied des Beschwerdeausschusses des Presserats versuchen (auch in Partner:innen-/Gruppenarbeit möglich).

Auswertung

Ziffer 1
Im Fall des **Fake-Interviews mit Michael Schumacher** rügte der Presserat „Die Aktuelle“ wegen Ziffer 1 des Pressekodex. Die Berichterstattung stelle einen schweren Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot dar und verletze zudem die Menschenwürde von Michael Schumacher. Zuvor war bereits die Chefredakteurin von „Die Aktuelle“ von der Funke Mediengruppe entlassen worden. Der Verlag entschuldigte sich bei der Familie von Michael Schumacher, denn der „geschmacklose und irreführende Artikel hätte nie erscheinen dürfen“. QR-Code zur Rüge des Presserats:

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Knackst du den Code(x)?

Ziffer 1, 8 und 11

Die Berichterstattung über den **Mehrfachmord in Solingen** wurde vom Presserat nach Ziffer 1 (Wahrung der Menschenwürde), Ziffer 8 (Schutz der Persönlichkeit) und Ziffer 11 (Jugendschutz, Sensationsberichterstattung) gerügt. QR-Code zur Rüge des Presserats:

Ziffer 7

Die „Auto Zeitung“ wurde vom Presserat nach Ziffer 7 wegen eines „deutliche[n] Verstoß[es] gegen den **Trennungsgrundsatz“ von Redaktion und Werbung** gerügt. Die Beiträge „erweckten den Eindruck einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung“. Dabei handle es sich eher um eine Sonderveröffentlichung zu Werbezwecken. Die Entscheidung des Presserats (Aktenzeichen 0675/18/3) aus dem Jahr 2019 ist leider nicht im Online-Archiv des Presserats gelistet. Weitere Infos entnehmen Sie dem zugehörigen Link auf dem Arbeitsblatt.

Abgleich zwischen Antworten der Schüler:innen und realen Entscheidungen

Ausgehend von den Antworten der Schüler:innen können Sie diese mit den realen Entscheidungen abgleichen und Unterschiede ergründen. Kontextualisieren sie den Presserat: Er wurde einst gegründet, um ein geplantes Pressegesetz zu verhindern. Die freiwillige Selbstkontrolle soll also der staatlichen Kontrolle zuvorkommen. Die freiwillige Selbstkontrolle soll das staatliche Eingreifen beschränken bzw. verhindern und somit die Unabhängigkeit der Presse stärken. Dabei sind alle großen journalistischen Berufsverbände im Presserat organisiert. Denn ein Verlag, der nicht beim Presserat mitmacht, entzieht sich der Kontrolle durch dieses Gremium, verzichtet auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, die mit der Einhaltung des Pressekodex verbunden sind, und könnte in der öffentlichen Wahrnehmung Nachteile erleiden.

Die freiwillige Selbstkontrolle schützt also Journalist:innen vor staatlichem Eingreifen. Daraus folgt aber nicht, dass journalistisch Arbeitende strafrechtlich, etwa bei der Verletzung persönlicher Bildrechte, oder zivilrechtlich, etwa wenn sie von jemandem wegen Verleumdung verklagt werden, geschützt sind. Nichtsdestotrotz bildet der Presserat eine wichtige Schutzinstanz der Pressefreiheit, da er die Rolle des Staates begrenzt.

Anschließend können Sie auch noch auf die Effizienz der Selbstkontrolle und die Folgen einer Rüge durch den Presserat eingehen. In der Selbstverpflichtung der Verlage, mit der diese sich an den Pressekodex binden (siehe auch QR-Code) heißt es nämlich:

> **„Wir verpflichten uns, Entscheidungen, die Publikationsorgane und/oder Telemedien betreffen, für die wir verantwortlich sind und diesbezüglich derer der Deutsche Presserat auf Veröffentlichung erkannt hat, in dem jeweils betroffenen Medium aktualitätsnah und in angemessener Form zu publizieren.“**

Die Verlage verpflichten sich also, zu veröffentlichen, dass sie gegen die ethischen Standards der Pressearbeit verstoßen haben. Für eine Zeitung oder einen journalistischen Verlag, die für ihre Einnahmen auf das Vertrauen ihrer Leser:innen angewiesen sind, wiegt das schwer. Allerdings wird diese Selbstverpflichtung nicht immer in vollem Umfang eingehalten. Insofern können Sie mit der Klasse auch diskutieren, ob eine solche Form der Selbstkontrolle ausreichend ist. Gibt es Alternativen? Sollte der Staat hier aktiv werden? Inwieweit würden dies wiederum eine potenzielle Gefahr für die Pressefreiheit darstellen? Wie könnte man die freiwillige Selbstkontrolle stärken, ohne die Pressefreiheit durch staatliche Kontrolle einzuschränken?

Zu „Übermedien“: Das Arbeitsblatt verlinkt auf drei Artikel von „Übermedien“. „Übermedien“ ist ein werbefreies und abonnent:innenfinanziertes Online-Magazin, das sich kritisch mit Medienberichterstattung auseinandersetzt. Dabei verwendet der Blog auch ironische und sarkastische Sprache. Deswegen sollten Sie im Gespräch mit der Klasse auch darauf eingehen, dass die Inhalte von „Übermedien“ kommentierende Beiträge sind, die zum Teil überspitzen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Knackst du den Code(x)?

Sagt dir der Pressekodex etwas? Dieser stellt Richtlinien für gute journalistische Arbeit auf. Die meisten deutschen Verlage haben sich zu diesen Richtlinien verpflichtet. Kannst du zuordnen, welche Wörter in den Auszügen des Pressekodex fehlen?

§1 Die Achtung vor der Wahrheit, die _____ und die wahrhaftige _____ sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

§2 _____ ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und _____ wiederzugeben. [...] Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

§5 Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom _____ Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis [...].

§7 Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch _____ Dritter [...] beeinflusst werden. Verleger und Redakteure [...] achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

§8 Die Presse achtet das _____ des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von _____, so kann es in der Presse erörtert werden.

§9 Es widerspricht journalistischer Ethik, mit _____ Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

§11 Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den _____.

§13 Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von _____ erfolgen. Der Grundsatz der _____ gilt auch für die Presse.

- Jugendschutz
- Unschuldsvermutung
- Vorurteilen
- wahrheitsgetreu
- Wahrung der Menschenwürde
- Recherche
- öffentlichem Interesse
- Privatleben
- unangemessenen
- Unterrichtung der Öffentlichkeit
- private oder geschäftliche Interessen
- Zeugnisverweigerungsrecht

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Knackst du den Code(x)?

Die Einhaltung des Pressekodex wird in Deutschland durch den Presserat überwacht. Bei diesem können Einzelpersonen (also auch du), Vereine oder Verbände Beschwerde gegen eine Veröffentlichung einlegen. Mit diesen Beschwerden beschäftigen sich dann die Beschwerdeausschüsse des Presserats, in dem Vertreter:innen unterschiedlicher Verlags- und Medienhäuser sitzen – der Staat spielt hier also keine Rolle! Wie arbeiten diese Beschwerdeausschüsse? Das kannst du jetzt mal ausprobieren. Würdest du in den folgenden Fällen eine Rüge aussprechen – und wenn ja, wegen welcher Ziffer (siehe Vorderseite)?

1. Fake-Interview mit Michael Schumacher
Die Illustrierte „Die Aktuelle" veröffentlichte ein angebliches „erstes Interview“ mit dem ehemaligen Autorennfahrer Michael Schumacher, der seit einem schweren Skiunfall im Jahr 2013 von der Öffentlichkeit abgeschirmt wird. Auf dem Titelblatt wird eine „Welt-Sensation“ angekündigt, die suggeriert, Schumacher hätte sich nach seinem Unfall erstmals geäußert. Im Innenteil des Magazins wird dieser Eindruck durch Zitate und Überschriften weiter verstärkt. Tatsächlich wurde das Interview jedoch mit künstlicher Intelligenz (KI) generiert. Obwohl „Die Aktuelle" an einer Stelle erwähnt, dass es sich um ein KI-Interview handelt, wurde diese Information so platziert, dass sie leicht zu übersehen ist.
Quelle: Boris Rosenkranz: „Zu dumm um wahr zu sein“, Übermedien, 17. April 2023

2. Berichterstattung zum Mehrfachmord in Solingen
Im September 2020 wird Solingen von einem Mehrfachmord erschüttert: Eine Mutter bringt fünf ihrer sechs Kinder um. In der Berichterstattung veröffentlichen danach sowohl BILD als auch RTL Chatnachrichten eines Freundes des überlebenden Kindes und zeigen ein Foto des Freundes (im Original nicht verpixelt). BILD veröffentlicht auch ein Foto der Mutter, die später zu lebenslanger Haft verurteilt wird.
Quelle: Samira El Ouassil: „Verantwortungslos im Kinderzimmer“, Übermedien, 7. September 2020

3. Marken-Special über einen Autohersteller
In der Fachzeitschrift „Auto Zeitung“ erscheint ein Marken-Special für den Automobilhersteller Škoda. Die Inhalte sind als redaktionell gekennzeichnet, die Berichterstattung ist äußerst positiv. Auf Nachfrage erklärt der Bauer-Verlag, dass die Seiten zu Škoda rein redaktionell seien. Škoda habe keinen Einfluss auf die Berichterstattung genommen, sondern lediglich einen Produktionskostenzuschuss gezahlt.
Quelle: Stefan Niggemeier: „Produktionskostenzuschuss ermöglicht Jubeljournalismus,“ Übermedien, 21. Februar 2020

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–10: Meinungs- und Nachrichtenmemory

10 min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Memory und Zuordnungsübung
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Unterscheidung zwischen Meinungs- und Nachrichtenbeiträgen anhand realer Webseitenlayouts von Zeitungen kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–10
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in; ggf. Kopfhörer für die Hördateien

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen spielen ein Memoryspiel – aber digital. Dabei sollen sie jeweils einen Meinungsbeitrag und eine Nachricht zum gleichen Thema finden und kombinieren (insgesamt acht Paare). Dieser Teil des Tools ist gut für die Klassenstufe 7–9 geeignet. In einem zweiten Schritt sollen die Schüler:innen dann unterscheiden, welche Beiträge eine Nachricht und welche einen Meinungsbeitrag darstellen und diese dementsprechend zuordnen. Dieser Teil des Tools ist eher für eine leistungsstärkere Gruppe geeignet und wird für die Klassenstufe 9–10 empfohlen.

So wird eindrücklich dargestellt, wie Meinungen und Informationen zwar ähnliche Inhalte haben können, diese aber völlig unterschiedlich dargestellt werden. Dieser Unterschied kann anschließend noch weiter besprochen und eingeordnet werden.

Ablauf und Auswertung

(1) Alle Schüler:innen lösen das Meinungs- und Nachrichtenmemory und die Zuordnungsübung in Einzelarbeit.

(2) Anschließend gehen sie im Plenum in die Auswertung: Warum haben die Schüler:innen die Meinungen bzw. Nachrichten so zugeordnet? Welche Markierungen gab es bei den Meinungsbeiträgen? Welche waren leicht, welche schwerer oder vielleicht gar nicht zu erkennen? Gibt es weitere Aspekte abseits des Layouts, die Meinungsbeiträge klar identifizierbar machen? Warum ist es wichtig, dass Nachrichtenbeiträge klar erkennbar sind? Spielt es eine Rolle, wie die Überschriften formuliert sind oder wie seriös die Schüler:innen die Zeitung generell einschätzen?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

Der Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN umfasst die Fähigkeit, den eigenen Informationsbedarf zu erkennen, Quellen richtig einzuordnen und Informationen zu überprüfen. Ein zentrales Element dieses Bereichs ist das sogenannte laterale Lesen bzw. Querlesen. Das bedeutet, dass Informationen nicht isoliert betrachtet werden, sondern parallel über verschiedene Quellen hinweg überprüft werden. Einen Überblick über das Skill-Set des Fact-Checkers gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 63. Drei Hauptfragen sind in diesem Kompetenzbereich relevant: Wer steckt hinter einer Information? Gibt es Belege dafür, dass die Information stimmt? Und was sagen andere Quellen zu diesem Thema?

Im Skill-Set des Fact-Checkers schnitten die 18- bis 29-Jährigen besonders gut mit 3,7 Punkten ab. Gleichzeitig zeigt sich hier eine der wenigen Fähigkeiten, in denen jüngere Personen schlechter als ältere abschneiden – beim Einschätzen der Vertrauenswürdigkeit von Quellen. Dies könnte möglicherweise am höheren Vertrauen von jungen Menschen in Soziale Medien liegen. Daher setzen hier die Arbeitsblätter für die jüngeren Zielgruppen an. Dabei geht es vorranging um Clickbaiting und das Einschätzen von Überschriften ohne die zugehörigen Nachrichteninhalte zu kennen.

Laterales Lesen erfordert die Nutzung von Suchmaschinen und das Öffnen mehrerer Browsertabs, um unterschiedliche Perspektiven und zusätzliche Informationen zu einer Quelle oder Nachricht zu finden. Diese Methode hilft dabei, die Zuverlässigkeit und Absicht der ursprünglichen Quelle besser einschätzen zu können. Es geht darum, kritisch zu hinterfragen und nicht blind einer einzigen Quelle zu vertrauen. Ein weiterer wichtiger Aspekt des Kompetenzbereichs ist die Fähigkeit, die Neutralität einer Quelle zu erkennen. Dies bedeutet, dass man in der Lage sein sollte zu beurteilen, ob eine Quelle potenziell voreingenommen ist oder ein bestimmtes Interesse verfolgt. Beispielsweise können der berufliche Hintergrund oder die Verbindungen einer Person oder Organisation wichtige Hinweise auf eine mögliche Befangenheit oder Voreingenommenheit liefern. Auch plattformspezifische Hinweise oder Faktenchecks spielen dabei eine Rolle und helfen, die Glaubwürdigkeit von Inhalten besser einzuschätzen. Insgesamt geht es um die Kompetenz, durch unterschiedliche, seriöse und verlässliche Quellen eine Vielzahl von Blickwinkeln auf ein Thema zu erhalten, um sich daraus eine eigene, kompetente Meinung bilden zu können.

Zusammengefasst ist der Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN entscheidend, um in der heutigen Informationsflut fundierte und verlässliche Informationen zu identifizieren. Er umfasst das kritische Hinterfragen von Quellen, das parallele Recherchieren und Überprüfen von Informationen und das Erkennen möglicher Verzerrungen, um eine umfassende und ausgewogene Sichtweise zu gewährleisten.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Anhand eines Storytellings mit Rechercheaufgaben üben sich die Schüler:innen selbst im Faktenchecken.

→ *Seite 29*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 5–8): „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

Die Schüler:innen suchen zunächst Wörter in einem Buchstabensalat. Im Anschluss lesen sie die Definitionen der Begriffe auf Karteikarten.

→ *Seite 33*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 9–13): Die Verbreitung von Falschnachrichten

Die Schüler:innen verfolgen eine Falschnachricht aus einer Trollfabrik entlang ihrer Ausbreitung und beschäftigen sich damit, wie effektiv gegen diese vorgegangen werden kann.

→ *Seite 35*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Storytelling mit Faktencheck
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Fakten checken ausprobieren; Wege des Umgangs mit Falschnachrichten diskutieren
GRUPPENGRÖSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	5 Minuten

45 min

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das Modul soll den Bereich FAKTEN CHECKEN anschaulich und erfahrbar machen. Dafür nehmen die Schüler:innen hier selbst die Rolle von Fact-Checker:innen ein und recherchieren parallel zur Übung alle relevanten Fakten und Informationen.

Über ein Storytelling wird den Schüler:innen eine Geschichte über Falschinformationen in einem Klassenchat erzählt. Darin wird der Umgang mit Falschnachrichten thematisiert. Die Schüler:innen müssen nach kurzen Absätzen immer wieder Informationen selbst verifizieren oder recherchieren. Hierzu sollen sie möglichst vertrauenswürdige Quellen suchen und begründen, warum sie diesen vertrauen. So wird deutlich, dass ein Überprüfen von Fakten wichtig ist, um das Gelesene gut bewerten und einordnen zu können.

Das Heranziehen anderer, seriöser Informationen wird durch die Aufgabe praktisch erprobt. Durch die Möglichkeit, Fakten zu checken, gibt die Geschichte darüber hinaus inhaltliche Anstöße, um ins Gespräch zu kommen. Neben dem parallelen Recherchieren zu Einzelheiten der Geschichte enthält auch die Geschichte selbst einen kleinen Faktencheck sowie einen Austausch über einen guten Umgang mit Nachrichten und Desinformation. Im Anschluss an das Storytelling sollen die Schüler:innen einige der aufgeworfenen Fragen diskutieren. Diese können in Partner:innen- oder Kleingruppenarbeit bearbeitet werden oder als Auswertungsfragen in der Gesamtgruppe dienen. Sie beinhalten:

- Welche Quellen habt ihr gefunden und warum findet ihr diese besonders vertrauenserweckend?
- Hat euch eine der recherchierten Informationen überrascht? Welche?
- Welche Quellen findet ihr besonders gut geeignet für die Suche nach Fakten?
- Welche Reaktionen auf die Nachricht würdet ihr in eurem Klassenchat erwarten? Oder was würdet ihr in so einer Situation tun?

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Pro Schüler:in oder Kleingruppe ein mobiles Endgerät

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Ablauf

(1) Teilen Sie das Arbeitsblatt „Können wir das glauben?!“ an alle Schüler:innen aus. Jede:r bekommt ein Arbeitsblatt.

(2) Erklären Sie die Aufgabe. Alle Schüler:innen lesen sich die Geschichte durch und recherchieren parallel dazu mit ihren Handys oder Tablets, indem sie an gegebener Stelle Quellen suchen. Diese sollen besonders vertrauenswürdig sein. Sie sollen die gefunden Quellen vermerken und begründen, warum sie die Quelle als vertrauenswürdig einschätzen.

(3) Geben Sie den Schüler:innen Zeit, die Geschichte zu lesen und sich Gedanken über die Fragen zu machen, die unten auf dem Arbeitsblatt stehen.

(4) Ggf. bietet es sich an, hier im Sinne des Think-Pair-Share noch einen kurzen Austausch in Partner:innenarbeit zu ermöglichen, bei dem die Geschichte und die Fragen kurz zu zweit besprochen werden. Ansonsten mit (5) fortfahren.

(5) Tragen Sie die Antworten im Plenum zusammen. Leiten Sie zur Reflexion und Diskussion der Geschichte und Quellen über. Zu den Aspekten, ob eine Nachricht Desinformation ist, was vertrauenswürdige Quellen ausmacht, wie man sie einschätzen lernt und findet, gibt es viel weiterführendes Material und auch Informationen auf unterschiedlichsten Webseiten. Recherchieren Sie hier im Vorfeld selbst, welche Quellen Sie den Schüler:innen mit an die Hand geben wollen, ein Anfang können auch die weiterführenden Links am Ende dieser Handreichung sein.

Auswertung

Die Auswertung der Unterrichtseinheit bietet den Schüler:innen die Möglichkeit, ihre Erfahrungen als Fact-Checker:innen und ihre Sichtweise auf die Geschichte mit den anderen zu besprechen und zu reflektieren.

Hierbei kann besonders auf Merkmale von vertrauenswürdigen Quellen eingegangen werden. Ist Wikipedia beispielsweise die vertrauenswürdigste Seite? Warum, warum nicht? Dabei können Sie auch die fünf W-Fragen: Wer (hat die Nachricht verfasst), Was (beinhaltet die Nachricht), Wann (wurde sie verfasst), Wie (wurde sie geschrieben), Wo (wurde sie veröffentlicht), Warum (ist etwas passiert), Woher (ist die Information/Quelle) aufgreifen.

Neben kritischem Hinterfragen von Informationen und Wegen der reflexiven Prüfung und Einordnung von Quellen sollte in der Auswertung auch über den Inhalt der Geschichte gesprochen werden. Sie verdeutlicht die Bedeutung des zuvor Genannten vor dem Hintergrund, Falschnachrichten und gezielte Desinformation entlarven zu können. Darüber hinaus enthält sie verschiedene Perspektiven auf den Umgang mit fragwürdigen Nachrichten, die ebenfalls in der Reflexion besprochen werden können.

Daran anschließend kann der Transfer auf den Alltag der Schüler:innen erfolgen. Welche Strategien haben sie entwickelt, um wahrheitsgemäße Informationen zu erkennen? Was kann man selbst tun, um nicht durch Falschnachrichten getäuscht zu werden? Könnte so eine Situation wie in der Geschichte in der Klasse vorkommen? Wie würden sie sich verhalten?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Lies dir die Geschichte von Fatima und Max durch. Die beiden stellen sich viele Fragen. Recherchiere an den genannten Stellen passende Informationen und versuche dafür vertrauenswürdige Quellen zu finden. Notiere, welche Quelle oder Quellen du gefunden hast, und begründe anschließend, warum du diese Quelle(n) für vertrauenswürdig hältst. Diskutiere im Anschluss die Auswertungsfragen in deiner Klasse.

Falschnachrichten im Klassenchat?!

Fatima und Max gehen in die 11. Klasse und sitzen nachmittags in ihrem Lieblingscafé. Sie unterhalten sich über das seit Tagen kursierende Gerücht, Blei sei ins Trinkwasser ihrer Stadt geraten. Plötzlich erhalten die beiden eine Nachricht im Klassenchat. Emma, ihre Klassenkameradin, hat einen Artikel gepostet: „Panikmache Blei – so gefährlich ist das nicht“. Fatima ist erstaunt: „Mir kommt das merkwürdig vor, Blei ist doch gefährlich, dachte ich immer?“ Die beiden starten eine Internetrecherche.

Quelle(n): _____
Begründung: _____
_____
_____

„Krass!“, sagt Max: „Da hat Emma ja einfach etwas Falsches gepostet!“ Fatima ist empört: „Ja, die verbreitet einfach Fake News.“ „Was genau sind eigentlich Fake News und werden die immer absichtlich verbreitet?“, fragt Max.

Quelle(n): _____
Begründung: _____
_____
_____

Fatima findet bei ihrer Recherche auch noch etwas zur Häufigkeit von Fake News: „Jede Person sieht mehrmals am Tag Falschnachrichten, steht hier. Das kann doch nicht stimmen, oder?“

Quelle(n): _____
Begründung: _____
_____
_____

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Max grübelt, dann fällt ihm etwas ein: „Ich habe mal von so Seiten gehört, auf denen man auch gezielt Falschinformationen checken kann. Warte mal, ich such das mal raus!“

Quelle(n): _____
Begründung: _____
_____
_____

Die beiden schauen sich an. „Aber was heißt das denn jetzt? Wir müssen Emma doch irgendwie sagen, dass sie Falschnachrichten verbreitet, und erklären, was man machen kann. Meinst du, wir finden gute Webseiten, auf denen erklärt wird, was man tun kann?“

Quelle(n): _____
Begründung: _____
_____
_____

Die beiden stellen ein paar Links zu Faktenchecks und Umgang mit Falschnachrichten in den Klassenchat. Fatima schreibt auch Emma nochmal persönlich, um sie aufzuklären, dass sie eine falsche Information weitergegeben hat.

Auswertungsfragen – Besprich dich hierzu gern zunächst mit deinen Sitznachbar:innen:

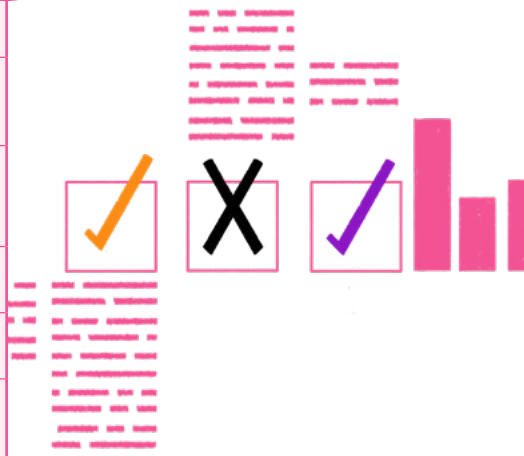
- Welche Quellen habt ihr gefunden und warum findet ihr diese besonders vertrauenserweckend?
- Hat euch eine der recherchierten Informationen überrascht? Welche?
- Welche Quellen findet ihr besonders gut geeignet für die Suche nach Fakten?
- Welche Reaktionen auf die Nachricht würdet ihr in eurem Klassenchat erwarten? Oder was würdet ihr in so einer Situation tun?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

10 min

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Buchstabensalat und Flash Cards
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Wichtige Begriffe zum Faktenchecken kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 5–8
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das digitale Tool „Fakten checken – Eine Begriffssuche“ eignet sich gut zum Einstieg in das Thema, da in dem Modul die wesentlichen Begrifflichkeiten, die für das Überprüfen von Informationen wichtig sind, zielgruppengerecht behandelt werden. Zentrale Aufgabe für die Schüler:innen ist es, die Wörter zunächst in einem Buchstabensalat zu finden und zu markieren. Im Anschluss daran kann die Bedeutung der Begriffe vertieft werden, indem die kurzen Erklärungen auf den digitalen Karteikarten besprochen werden. Sie beinhalten neben Definitionen teilweise auch Fragen, die zum weiteren Nachdenken anregen und die gemeinsam in der Klasse besprochen werden können. Einige Karteikarten sind recht textlastig und können daher auch ausschnitthaft angesehen oder in mehreren Sitzungen gelesen werden.

Das Tool ist in zwei Aufgaben aufgeteilt. Zunächst bearbeiten Sie den Buchstabensalat mit den Schüler:innen. Nachdem dieser für fünf Minuten bearbeitet wurde bzw. wenn die Schüler:innen fertig sind, starten Sie die Flash-Card-Übung, die noch einmal ca. fünf Minuten in Anspruch nimmt. Dann leiten Sie zur Auswertung über.

Ablauf

(1) Erklären Sie die Aufgabenstellung. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch das digitale Tool des Buchstabensalats.

(2) Das Tool mit den digitalen Karteikarten kann in Einzel- oder Partner:innenarbeit genutzt werden.

(3) Kommen Sie zur Auswertung ins Plenum zurück, um die Bedeutung der Begriffe zu besprechen sowie ggf. die weiterführenden Fragen anzusprechen und in der Klasse zu diskutieren.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

Auswertung

Die Auswertung der Aufgabe fokussiert sich im Wesentlichen auf das Verständnis der Begriffsdefinitionen der Wörter aus dem Buchstabensalat. Die Erklärungen auf den digitalen Karteikarten geben dafür eine lebensnahe Grundlage. Tragen Sie in der Phase bereits gewonnene Erkenntnisse aus der Klasse zusammen und besprechen Sie gemeinsam Unklarheiten. Auch die Fragen auf den Karteikarten können hier besprochen werden und bieten Anstöße zum Weiterdenken – werfen Sie gern zunächst selbst einen Blick auf das Tool, um sich mit den Definitionen und den Anschlussfragen vertraut zu machen. Die folgenden Wörter sind im Buchstabensalat enthalten:

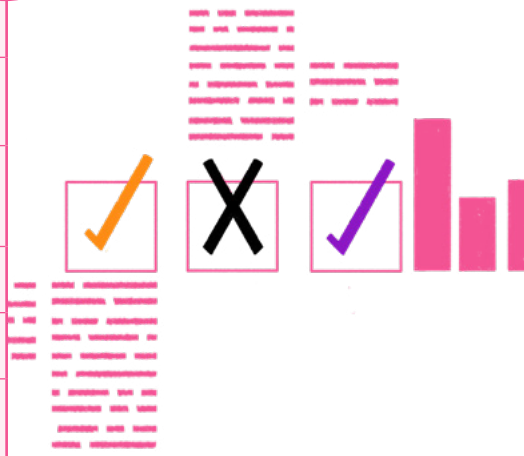
→ **Belege**
→ **Fakten**
→ **Information**
→ **Interesse**
→ **neutral**
→ **Quelle**
→ **unabhängig**
→ **Urteil**
→ **vertrauenswürdig**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten

15 min

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Digitale Karte mit Informationen und Rätseln
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Verständnis für die rasante Verbreitung von Falschnachrichten gewinnen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 9–13
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

In diesem Modul geht es um die Verbreitung von Falschnachrichten. Es werden einige Begriffe wie „Social Bots“ oder „Trollfabrik“ genutzt, die ein gewisses Maß an Vorkenntnis der Problematik voraussetzten.

Auf einer digitalen Karte absolvieren die Schüler:innen verschiedene Stationen, die darauf als Punkte visualisiert sind. Nach dem erfolgreichen Abschluss einer Aufgabe werden die nächsten damit verknüpften Stationen freigeschaltet. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Falschnachrichten während der einzelnen Aufgaben ergibt sich über die dadurch entstehenden Verknüpfungen zu anderen Punkten auch bildlich betrachtet eine Art Ausbreitung, die symbolisch für die enorm rasante Verbreitung von Falschnachrichten steht.

Ausgangspunkt der Karte ist ein Posting aus einem fiktiven Land Demokratia, das auf verschiedene Arten weiterverbreitet wird. So kann man in den drei Erzählsträngen nachvollziehen, wie sich eine Falschinformation auf verschiedene Bereiche des Lebens auswirkt. Am Ende jedes Pfads gibt es eine Multiple-Choice-Aufgabe, um das gelernte Wissen zu testen.

Ablauf

Das Modul kann von den Schüler:innen selbstständig durchgeführt werden. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch das digitale Tool „Die Verbreitung von Falschnachrichten“. Nach dem Durchlaufen aller Stationen erfolgt eine gemeinsame Auswertung der Übung.

Auswertung

Das Tool beinhaltet am Ende der drei Pfade je eine Multiple-Choice-Aufgabe, die sich auf die zuvor erkundeten Stationen bezieht. Nach Absolvierung dieser Quizze im Tool bietet es sich an, im Plenum die Eindrücke aus der Übung aufzugreifen. Neben Rückmeldungen dazu, wie der erste Eindruck der Schüler:innen war, kann besprochen werden, wie sie die einzelnen Stränge der Geschichte einschätzen. Zur besseren Einordnung für Sie finden Sie nun einen kurzen Überblick über die Story des Tools, die sich über die Karte hinweg entspinnt.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten

Ausgangspunkt ist neben einer kurzen Hintergrundinformation zur Problematik von Falschnachrichten vor allem ein Post in einem fiktiven Land, der angebliche Fakten zur „Migrationskrise“ in Demokratia enthält. Dabei werden menschenfeindliche und regierungskritische Äußerungen geteilt. Der Post hat in der folgenden Geschichte auch praktische Auswirkungen auf verschiedene Menschen und hetzt somit wegen seines falschen Inhalts. Thematisieren Sie Inhalte dieses Posts oder sprechen Sie eine Triggerwarnung aus, wenn sich Personen in ihrer Klasse befinden, die möglicherweise durch die Inhalte des fiktiven Postings betroffen sein könnten. Der Post soll vor allem auf eine Desinformationskampagne hinweisen, die den fiktiven Staat Demokratia vor seinen Wahlen destabilisieren soll. Der Beitrag enthält wie viele, jedoch nicht alle, Beispiele aus der Geschichte Falschinformationen, zusätzlich Ansätze von Hetzbotschaften. Von diesem Startpunkt aus gibt es drei Pfade, wie sich der Post verbreitet:

Über Social Bots und Soziale Netzwerke wird er z. B. in den Newsfeed von Robert Meier gespült, der Geflüchteten gegenüber sehr ablehnend eingestellt ist. Er teilt ihn in verschiedenen Gruppen mit seinen Bekannten und erhält darauf eine zustimmende Resonanz. Der Post heizt die Gemüter in der kleinen Gemeinde stark an. Der parteilose Bürgermeister versucht, dem mit einem Bürger:innendialog zu begegnen.

Auf einem anderen Pfad wird die Falschnachricht von der populistischen Oppositionspartei „Unsere Heimat“ aufgegriffen und in einer Kampagne genutzt, die kurz vor der Wahl die Legitimität des demokratischen Systems untergraben soll. Im Faktencheck des großen TV-Duells der Spitzenkandidat:innen wird die Journalistin Sandra Hilpert mit dem Inhalt aus dem Post konfrontiert und ordnet ihn vor dem Hintergrund ihrer Arbeit für ein Recherchenetzwerk als gängige Verschwörungserzählung und Desinformation ein.

Der dritte Teil des Wegs der Ausbreitung des Posts führt in den Klassenchat einer Schule in Demokratia. Dort wird die Falschnachricht geteilt und führt zu ganz realen Konsequenzen: Nachdem Emmas Freundin Aisha in der Pause mit Bezug auf den Post beschimpft wird, beschließen die beiden, sich dagegen in der Schule stark zu machen. Sie finden Unterstützung und es entsteht ein Schulprojekt zur Förderung von Nachrichtenkompetenz.

Zur Einschätzung der Pfade der Geschichte können z. B. die folgenden Fragen hilfreich sein: Sind den Schüler:innen solche Dynamiken und Verkettungen der Ausbreitung von Falschnachrichten bekannt oder sind sie neu für sie? Finden sie sie in der Geschichte plausibel oder weit hergeholt? Welche Themen waren in der Übung eng mit Falschnachrichten verwandt? Sehen sie Parallelen zur deutschen Gesellschaft? Welche sind das? Ist es nachvollziehbar, wie an gegebener Stelle in der Story versucht wurde, die weitere Ausbreitung der Falschnachrichten zu verhindern? Worin lagen da jeweils die Schwierigkeiten? Inwiefern ist das auf die Realität übertragbar? All das sind Fragen, die sich an die Durchführung des Tools anschließen und die gut mit der ganzen Klasse diskutiert werden können.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

Der Kompetenzbereich MITREDEN bezieht sich auf das eigene Verhalten in digitalen Umgebungen und fokussiert die Fähigkeiten, sich aktiv und verantwortungsbewusst in Online-Diskussionen und Sozialen Netzwerken zu bewegen. Dies schließt das Bewusstsein ein, dass das eigene Handeln, wie das Teilen von Nachrichten oder das Liken von Kommentaren, Auswirkungen auf die Nachrichtenumgebungen des Umfelds hat. Einen Überblick über das Skill-Set des Debatteurs gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“,* die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 71.

Im Skill-Set des Debatteurs ist besonders hervorzuheben, dass Alter und Bildung hier keinen gravierenden Unterschied machten. So sagten 84 %, dass sie unglaubwürdige Videos nicht weiterleiten würden. 82 % gaben an, dass sie den Fehler eingestehen würden, sollten sie Falschnachrichten verbreitet haben. Hervorzuheben ist, dass jüngere Menschen seltener Videos teilen, die sie selbst nicht gesehen haben. Besonders schlechte Werte im Skill-Set erzielten Menschen, die selten oder nie über Nachrichten sprechen.

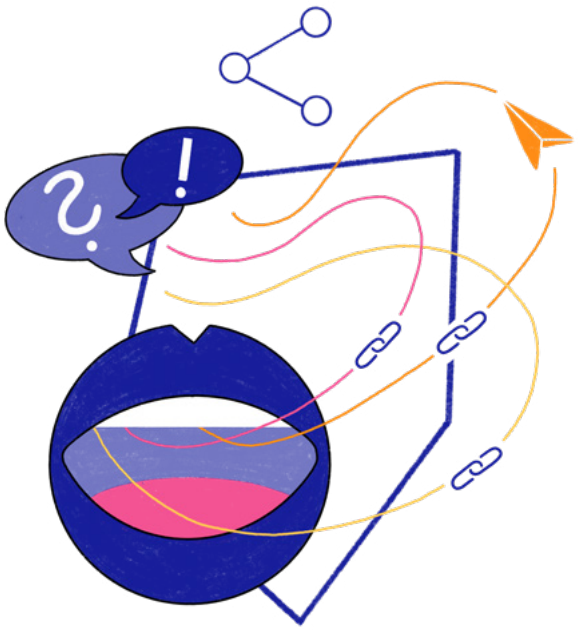
Eine zentrale Fähigkeit in diesem Bereich ist das Verständnis, warum es wichtig ist, keine ungeprüften Nachrichten von unbekannten Quellen zu teilen. Nutzer:innen sollten ihre Verantwortung in digitalen Medienumgebungen erkennen und reflektieren, wie ihr Verhalten die Informationsqualität und den Diskurs beeinflussen kann. Dies erfordert eine bewusste Entscheidung darüber, wie mit Inhalten interagiert wird, also z. B. welche Inhalte weiterverbreitet werden und welche nicht.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Bereitschaft zum rationalen Diskurs und das Eingestehen eigener Fehler. Dies bedeutet auch, dass Nutzer:innen bereit sind, ihre Meinung zu ändern, wenn sie mit überzeugenden Argumenten oder Fakten konfrontiert werden. Es geht darum, eine konstruktive Gesprächskultur zu pflegen und respektvoll mit unterschiedlichen Meinungen umzugehen.

Zusätzlich ist das Wissen über die Funktionsweisen Sozialer Medien essenziell. Nutzer:innen sollten verstehen, wie Algorithmen funktionieren, welche Inhalte ihnen angezeigt werden und warum, sowie die Mechanismen hinter Likes, Shares und Kommentaren kennen. Dies hilft ihnen, die Dynamiken in Sozialen Netzwerken besser zu durchschauen und bewusster mit den angebotenen Informationen umzugehen.

Der Kompetenzbereich MITREDEN adressiert auch die Fähigkeit, reflektiert mit dem eigenen Online-Verhalten umzugehen. Menschen sollten sich bewusst sein, dass ihre Interaktionen in Sozialen Medien die Medienumgebung anderer beeinflussen können. Kommentare und Likes können dazu führen, dass bestimmte Beiträge im Netzwerk weiterverbreitet werden.

Um diese Kompetenzen zu fördern, sollten Nutzer:innen regelmäßig ihre eigenen Handlungen hinterfragen, insbesondere wenn sie Nachrichten weiterleiten oder an Diskussionen teilnehmen. Es ist wichtig, eine verantwortungsbewusste und kritische Haltung gegenüber Informationen einzunehmen und stets die potenziellen Auswirkungen des eigenen Verhaltens auf die digitale Öffentlichkeit zu berücksichtigen. So kann jede:r Einzelne dazu beitragen, die Qualität und Integrität der Online-Diskurse zu verbessern und die Verbreitung von Desinformationen zu reduzieren.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

In einer strukturierten Pro-Kontra-Debatte, unterstützt durch Argumente-Karten, beschäftigen sich die Schüler:innen mit den Veränderungen der Medienlandschaft und deren Auswirkungen.

→ *Seite 39*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–13): Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

Die Schüler:innen klicken sich durch fünf Personas, die jeweils über die übliche Mediennutzung ihrer Zeit sprechen – von der Kriegsgeneration (Radio) und den Baby-Boomern (Fernsehen) über die Millennials/Gen Y (Internet) bis hin zur Gen Z (Soziale Medien) und der Generation Alpha.

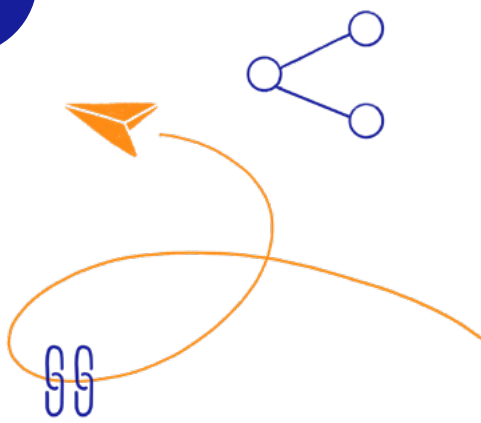
→ *Seite 47*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

90 min

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	Pro-Kontra-Debatte
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Debattieren üben und darüber in die Diskussion über die Veränderungen der Medienlandschaft und -nutzung kommen
GRUPPENGRÖSSE	8–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 50 Minuten



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Mit der Methode der Pro-Kontra-Debatte trainieren die Schüler:innen den Umgang mit kontroversen Argumenten. Hier geht es um eine Diskussion darüber, ob Jugendliche heute besser oder schlechter informiert sind als ihre Eltern – somit regt die Debatte auch zur Reflexion einer veränderten Medienlandschaft und Mediennutzung an.

Für die Debatte gelten festgelegte Regeln (Ablauf, Zeit, Verteilung der Redebeiträge). Die Gruppe wird hierfür per Zufall in zwei Untergruppen aufgeteilt, wovon je eine die Pro-Seite und eine die Kontra-Seite vertritt. Mithilfe der Zusatzinformationen erhält jede Gruppe Argumente sowie weiterführende Informationsquellen und Recherchemöglichkeiten, um Argumente herauszuarbeiten. Diese inhaltliche Vertiefung kann auch eine mögliche Hausaufgabe sein.

Anschließend wird in der gesamten Gruppe eine Probeabstimmung durchgeführt, bei der sich die Schüler:innen zur Streitfrage positionieren. Das Ergebnis wird durch die Lehrkraft dokumentiert. Die zwei Untergruppen treten zusammen und sammeln ihre fünf hilfreichsten Argumente. Sie bestimmen fünf Personen, die in der darauffolgenden Debattenphase jeweils ein Argument vortragen. Zusätzlich wird je eine Person für das Eröffnungsstatement und das Schlussplädoyer bestimmt. Die restlichen Schüler:innen fungieren während der Debatte als Beobachter:innen. Am Ende hält jede Seite ein abschließendes Plädoyer. Die Lehrkraft schließt die Debatte mit einer kurzen Zusammenfassung.

Vorbereitung

Für die Pro- und Kontra-Gruppe jeweils zweimal das Arbeitsblatt „Debatte: Ist die Gen Z besser informiert als ihre Eltern?“ *(doppelseitig bedruckt)*

Für die Pro- und Kontra-Gruppe jeweils zweimal Arbeitsblatt „Argumente-Karten“ *(einseitig bedruckt)*

Pro Beobachter:in [Anzahl der Schüler:innen – 14] ein Arbeitsblatt „Checkliste für Beobachter:innen“ *(einseitig bedruckt)*

Argumente-Karten ausschneiden

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Ablauf

Vorbereitung (ca. 50 Minuten)

(1) Teilen Sie die Gruppe per Zufall (z. B. per Auslosung) in zwei Untergruppen, wovon eine die Pro-Seite und eine die Kontra-Seite vertritt.

(2) Verteilen Sie je einen Satz mit den sieben Argumente-Karten an jede Gruppe. Die Schüler:innen teilen die Karten unter sich auf, lesen sich in die Argumente ein und stellen sie sich gegenseitig vor (ca. 15 Minuten). Es empfiehlt sich, weitere Informationsquellen bzw. Recherchemöglichkeiten zur Verfügung zu stellen (ca. 15 Minuten). Alternativ kann die inhaltliche Vertiefung eine Hausaufgabe sein.

(3) Führen Sie eine Probeabstimmung durch, bei der sich die Schüler:innen gemäß ihrer persönlichen Meinung positionieren. Dokumentieren Sie das Ergebnis.

(4) Die zwei Untergruppen (Pro und Kontra) treten zusammen und wählen die aus ihrer Sicht fünf hilfreichsten Argumente-Karten aus. Sie verteilen die Karten untereinander und formulieren in Teams arbeitsteilig fünf Argumente (auf Grundlage der fünf ausgewählten Karten) für ihre Seite aus (ca. 15 Minuten). Sie bestimmen fünf Personen, die in der darauffolgenden Debattenphase jeweils ein Argument vortragen. Zusätzlich wird je eine Person für das Eröffnungsstatement und das Schlussplädoyer bestimmt. Die restlichen Schüler:innen fungieren während der Debatte als Beobachter:innen.

Debatte (20 Minuten)

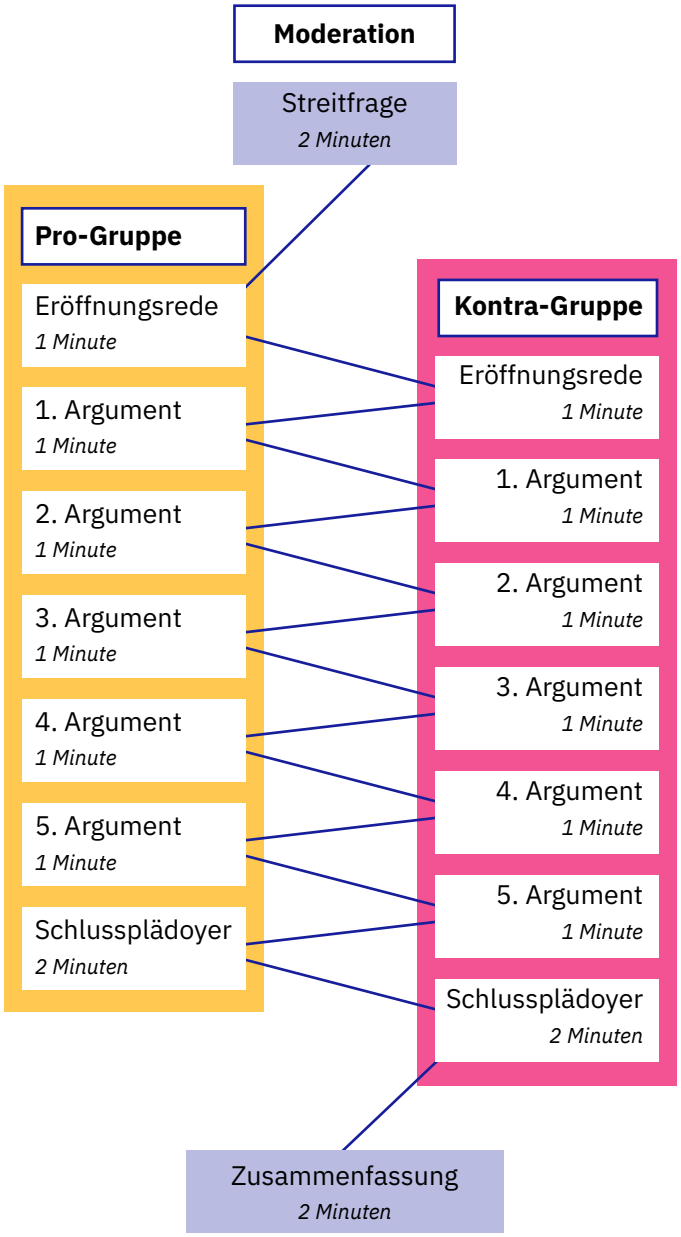
(1) Sie leiten die Debatte an. Stellen Sie zu Beginn den Ablauf vor und erläutern Sie die zentrale Streitfrage (2 Minuten). Während der Debatte erteilen Sie das Wort und achten Sie auf die Einhaltung der Redezeit. Statten Sie alle Beobachter:innen mit einer Checkliste aus, um die Debatte zu verfolgen.

(2) Die Pro-Gruppe eröffnet die Debattemit einem kurzen Einführungsstatement (1 Minute). Anschließend trägt die Kontra-Gruppe ihr Eröffnungsstatement vor (1 Minute).

(3) Anschließend werden Argumente abwechselnd vorgetragen (je 1 Minute), die Pro-Gruppe beginnt.

(4) Am Ende der Debatte trägt jede Seite ein abschließendes Plädoyer vor (je 2 Minuten).

(5) Beenden Sie die Debatte durch eine kurze abschließende Zusammenfassung (2 Minuten).



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Abstimmung und Auswertung (20 Minuten)

(1) Lassen Sie die Schüler:innen schließlich erneut gemäß ihrer persönlichen Meinung über die Streitfrage abstimmen. Vergleichen Sie das Ergebnis mit jenem der Abstimmung zu Beginn.

(2) Falls es Beobachter:innen gibt: Bitten Sie sie, ihre Eindrücke im Plenum zu teilen. Die Beobachter:innen können den Redner:innen individuelles Feedback geben oder die gesamte Gruppe beurteilen.

(3) Für die Auswertung und Diskussion (15 Minuten) können folgende Fragen im Plenum diskutiert werden:

- Welche Argumente haben euch besonders überzeugt, welche haben sogar Auswirkung auf eure ursprüngliche Haltung gehabt?
- Aus welchen Gründen seid ihr bei eurem ursprünglichen Urteil geblieben bzw. habt ihr eure Meinung geändert?
- Was war überzeugender: Der Inhalt der Argumente selbst oder die Art und Weise, wie sie vorgetragen wurden?
- Welche wichtigen Argumente wurden nicht genannt?
- Welche Auswirkung hatte die euch zugeloste Rolle?

Varianten

→ Bei sehr großen Gruppen können auch vier Untergruppen (2 x Pro, 2 x Kontra) gebildet werden. In diesem Fall finden zwei Debattierrunden parallel statt.

→ Alternativ können Sie die Debatte auch durch eine:n Schüler:in anleiten lassen und diese:n hierfür vorher kurz briefen.

→ Um die Debatte noch dynamischer zu gestalten, können Sie der Gegenseite nach jedem vorgetragenen Argument 30 Sekunden für spontane Reaktionen auf dieses zur Verfügung stellen. Spontane Reaktionen können pro vorgetragenem Argument von einem:einer Redner:in oder Beobachter:in kommen. Diese Variante ist möglich, wenn für die Debatte entweder mehr Zeit zur Verfügung steht oder Sie die Zeit für das Vortragen der vorbereiteten Pro- und Kontra-Argumente bzw. des Schlussplädoyers entsprechend kürzen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

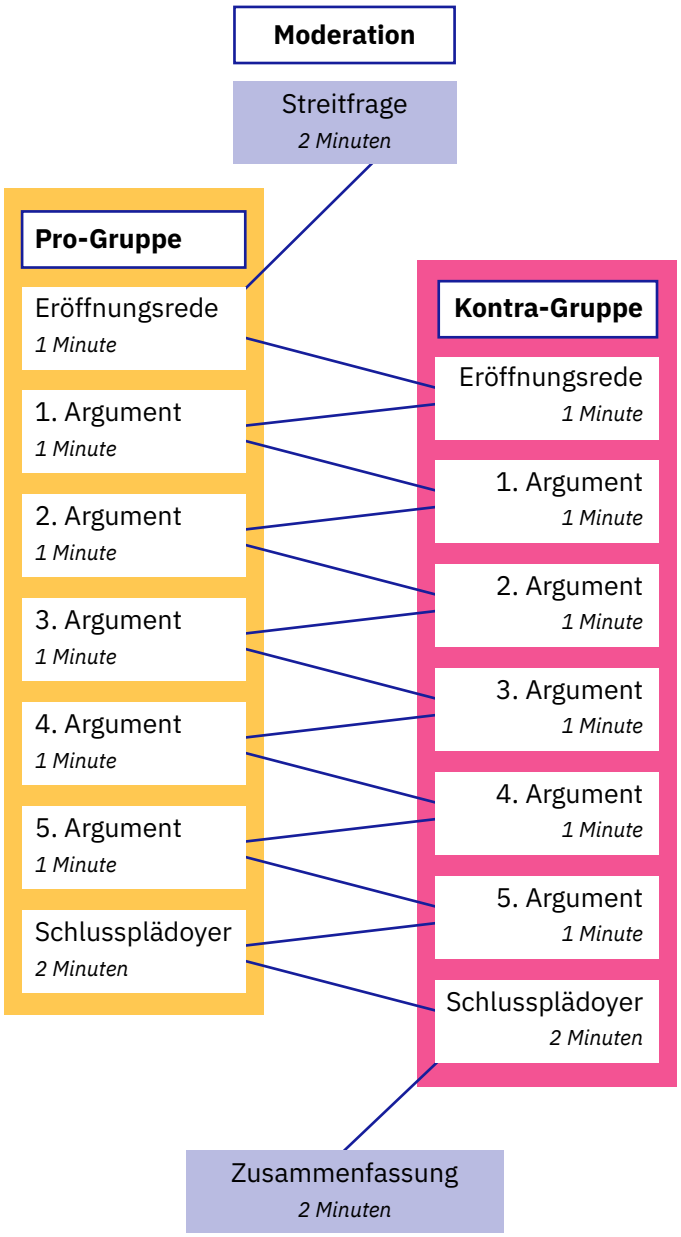
In den letzten Jahren hat sich die Medienlandschaft stark verändert. In einer Zeit, in der Informationen so leicht zugänglich sind wie nie zuvor und jede Person selbst Medien schaffen kann – sei es auf TikTok oder Instagram –, bestimmen Informationen unseren Alltag. Aber bedeutet das Mehr an Informationen auch wirklich besser informierte Bürger:innen? Mit anderen Worten:

Ist die Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) besser informiert als ihre Eltern?

Auf der einen Seite hat die Generation Z dank des Internets und der Sozialen Medien sofortigen Zugang zu einer Fülle von Informationen. Auf der anderen Seite kann die Flut an Informationen auch zu einer Oberflächlichkeit im Wissen führen.

Es gibt also gute Argumente für beide Seiten. Diese ergründet ihr heute in einer Pro-Kontra-Debatte. Dies ist eine strukturierte Form des Debattierens, bei der einige grundsätzliche Regeln gelten:

- Das Ziel einer Pro-Kontra-Debatte ist es, zwei gegensätzliche Auffassungen zu einer Frage einander gegenüberzustellen und zu begründen.
- Es werden zufällig zwei Gruppen gebildet: Pro und Kontra. Es ist deine Aufgabe, die dir zugeloste Position zu vertreten, auch wenn du persönlich eine andere Meinung hast.
- Der Ablauf der Debatte folgt einem strengen Schema (siehe Schaubild).
- Zu Beginn und am Ende erfolgt eine Abstimmung über die Streitfrage, bei der deine persönliche Meinung gefragt ist.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Ablauf und Aufgaben

1. Lest gemeinsam in eurer Gruppe die Argumente-Karten. Teilt die Karten unter euch auf und lest sie durch, stellt sie euch gegebenenfalls kurz vor. Wählt dann fünf Argumente aus, die euch hilfreich erscheinen, um Argumente für eure Position (Pro oder Kontra) abzuleiten. Natürlich könnt ihr hier auch neue Argumente aufnehmen!

2. Teilt euch auf fünf Kleingruppen auf. Jede Kleingruppe erarbeitet ein Argument mithilfe einer Argumente-Karte, formuliert es aus und schreibt es auf der Rückseite der Argumente-Karte oder auf einem extra Blatt auf.

3. Bestimmt die Redner:innen für die Debatte und notiert ihre Namen:

→ **Eröffnungsstatement** (1 Minute): _____

→ **1. Argument** (1 Minute): _____

→ **2. Argument** (1 Minute): _____

→ **3. Argument** (1 Minute): _____

→ **4. Argument (**1 Minute): _____

→ **5. Argument** (1 Minute): _____

→ **Schlussplädoyer** (2 Minuten): _____

Die übrigen Mitglieder eurer Gruppe sind Beobachter:innen der Debatte. Sie erhalten eine Checkliste und beobachten dann den Ablauf der Debatte.

4. Wenn noch Zeit ist: Probt eure Debattenbeiträge und gebt euch gegenseitig Feedback.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Veränderung der Medienkompetenz

Mit der zunehmenden Komplexität der digitalen Medienlandschaft hat sich auch die Medienkompetenz verändert. Jüngere Generationen entwickeln oft schon früh Fähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, digitale Werkzeuge zu nutzen, Informationen zu suchen und zu verarbeiten. Diese Entwicklung fördert ein besseres Verständnis dafür, wie Medien funktionieren, und kann dazu beitragen, eine kritischere Auseinandersetzung mit Informationen zu ermöglichen. Auf der anderen Seite kann die ständige Verfügbarkeit und der hohe Konsum digitaler Medien auch zu einer gewissen Abhängigkeit von Technologie führen und traditionelle Formen des Wissenserwerbs, wie das Lesen von Büchern oder den Besuch von Bibliotheken, in den Hintergrund drängen.

Mehr dazu bei UseTheNews:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

Zunahme von Fake News und Desinformation

Mit der Verbreitung digitaler Medien ist auch die Verbreitung von Falschinformationen und gezielter Desinformation einfacher geworden. Die Geschwindigkeit und Reichweite, mit der solche Inhalte heute verbreitet werden können, stellen eine große Herausforderung für die Informationsqualität dar. Diese Entwicklung erfordert von den Nutzer:innen ein höheres Maß an Medienkompetenz und kritischem Denken, um vertrauenswürdige von unzuverlässigen Quellen zu unterscheiden. Gleichzeitig haben traditionelle Medien ihre Rolle als wesentliche Quelle für die Einordnung von Informationen weitgehend verloren, was die Vielfalt der zugänglichen Informationen erhöht, aber auch die Gefahr von Fehlinformationen birgt.

Mehr dazu bei der bpb:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

Filterblasen und personalisierte Inhalte

Algorithmen in Sozialen Medien und Suchmaschinen spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl der Inhalte, die Nutzer:innen angezeigt werden. Diese personalisierte Ausspielung von Informationen kann dazu führen, dass Menschen hauptsächlich Inhalte konsumieren, die ihren bestehenden Ansichten entsprechen, was als „Filterblase“ bekannt ist. Diese Entwicklung kann die Vielfalt der Meinungen und Perspektiven einschränken, mit denen sich Menschen auseinandersetzen, und zu einer Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Gleichzeitig ermöglicht die Personalisierung von Inhalten aber auch, dass Menschen schneller Informationen finden, die ihren Interessen entsprechen.

Mehr dazu bei der bpb:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

Steigendes soziales und politisches Bewusstsein

Jüngere Generationen, die mit Sozialen Medien aufgewachsen sind, haben oft ein stärkeres Bewusstsein für soziale und politische Themen. Themen wie Klimawandel, soziale Gerechtigkeit und Menschenrechte sind in diesen Netzwerken sehr präsent und prägen das Wissen und die Einstellungen vieler Menschen. Sie haben jederzeit Zugriff auf eine riesige Menge an Informationen aus unterschiedlichsten Quellen, von traditionellen Medien über Blogs bis hin zu Sozialen Netzwerken. Diese Entwicklung hat das Potenzial, das Engagement zu fördern und eine Generation von Bürger:innen hervorzubringen, die sich aktiv mit globalen und sozialen Herausforderungen auseinandersetzt. Der Fokus auf bestimmte Themen in Sozialen Medien kann aber auch zu einer einseitigen Sichtweise führen, bei der andere relevante Themen weniger Beachtung finden.

Mehr dazu bei der bpb:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Die Rolle von Influencer:innen und Meinungsführer:innen

In der digitalen Ära haben Influencer:innen und Meinungsführer:innen eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung von Informationen und der Meinungsbildung übernommen. Diese Personen können durch ihre Reichweite in Sozialen Medien großen Einfluss auf das Wissen und die Einstellungen der Kosument:innen ihrer Inhalte ausüben. Diese Entwicklung hat es ermöglicht, dass bestimmte Themen und Meinungen eine breite Öffentlichkeit erreichen, die früher möglicherweise keine Plattform gefunden hätten. Gleichzeitig birgt dies die Gefahr, dass Meinungen und Informationen, die von nicht qualifizierten oder parteiischen Personen verbreitet werden, als Wahrheit angenommen werden, was die Qualität des öffentlichen Diskurses beeinträchtigen kann.

Mehr dazu bei der bpb:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

Beschleunigung der Informationszyklen

Die Geschwindigkeit, mit der Informationen heute produziert und geteilt werden, hat sich drastisch erhöht. Nachrichten verbreiten sich in Echtzeit, und die Halbwertszeit von Informationen ist oft sehr kurz. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Aufmerksamkeitsspanne und das Interesse an einzelnen Themen schnell nachlassen. Die ständige Flut neuer Informationen erfordert eine schnelle Anpassung und Reaktion, was es schwierig machen kann, sich auf langfristige und tiefgehende Auseinandersetzungen mit bestimmten Themen einzulassen. Gleichzeitig ermöglicht die schnelle Verbreitung von Informationen eine rasche Mobilisierung und Reaktion auf aktuelle Ereignisse.

Mehr dazu beim Max-Planck-Institut:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

Veränderung der Informationsnutzung

Die Art und Weise, wie Informationen konsumiert werden, hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Kurze, visuell ansprechende Formate wie Videos und Memes haben an Bedeutung gewonnen, während lange, ausführliche Texte weniger Aufmerksamkeit erhalten. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Informationen schneller aufgenommen und verarbeitet werden können, jedoch oft auf Kosten der Tiefe und des Verständnisses komplexer Zusammenhänge. Der Fokus auf schnelle Informationsaufnahme kann zu einer oberflächlichen Wissensbasis führen, bei der tiefergehende Analysen und Reflexionen seltener werden.

Mehr dazu bei Quarks:
Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Checkliste für Beobachter:innen

**1. Beobachte die Redner:innen der anderen Gruppe (Pro oder Kontra).
Vergib Schulnoten in den genannten Kategorien (1 bis 6) für jede Person:**

CHECKLISTE	Eröffnungsstatement	1. Argument	2. Argument	3. Argument	4. Argument	5. Argument	Schlussplädoyer
Inhaltlich verständlich							
Inhaltlich richtig							
Anschaulich durch Beispiele							
Interessant, enthält Neues							
Insgesamt überzeugend							

2. Mach dir Notizen zum Gesamteindruck der Gruppe:

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

10 min

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	Audios, Videos, (Lücken-)Texte und Grafiken
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Wandel der Mediennutzung kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–13
TECHNISCHE VORAUS-SETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

In diesem digitalen Tool geht es um die Mediennutzung im Wandel der Zeit. Durch einen Mix aus Audiodateien, Lückentexten und Grafiken wird interaktiv Wissen vermittelt, wie sich die Mediennutzung in Deutschland in den letzten 100 Jahren verändert hat. Hierbei folgen die Schüler:innen fünf Personas aus unterschiedlichen Generationen, die von ihrer Mediennutzung berichten. Hierdurch wird deutlich, wie stark die Verbreitung von Medien sowie Dauer und Intensität des Medienkonsums zugenommen haben und vermutlich in Zukunft weiter zunehmen werden.

Das digitale Modul lässt sich gut in den Unterricht zum Thema Medienkonsum integrieren. Es kann als Anregung für die Schüler:innen dienen, ihre eigenen Gewohnheiten zum Thema Medien kritisch zu hinterfragen und sich dazu Gedanken zu machen. Durch die historische Komponente lässt sich dieses Modul außerdem gut in Unterrichtseinheiten des Fachs Geschichte einbetten.

Vorbereitung

Eine Vorbereitung ist nicht notwendig. Es ist allerdings empfehlenswert, sich als Lehrkraft einmal selbst durch das digitale Tool zu klicken, um sich mit den Personas vertraut zu machen.

Möchten Sie das Modul innerhalb des Unterrichts nutzen, sind Kopfhörer für die Schüler:innen zu empfehlen, da es Audio- und Videodateien gibt.

Ablauf und Auswertung

(1) Die Schüler:innen klicken sich eigenständig durch das digitale Element, lernen dabei fünf Personas aus unterschiedlichen Generationen kennen und beantworten Fragen, hören Texte, füllen Lücken und sehen Grafiken an.

(2) Besprechen Sie mögliche Rückfragen mit der Klasse.

(3) Auswertung: Gehen Sie auf Texte, Fragen, Grafiken etc. ein. Mögliche Fragen sind:

- Was hat euch am meisten überrascht?
- Was glaubt ihr, welche Medien haben die Mediennutzung sehr stark verändert und warum?
- Ihr seid alle aus der Generation Z. Was haltet ihr von dem Beitrag? Welche der Richtig-oder-falsch-Fragen haben euch überrascht / geschockt / beeindruckt? Warum?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

Die folgenden fünf Personas berichten in dem Tool von ihrem Medienkonsum:

1. Greta (Kriegsgeneration)

Berichtet von der Einführung des Radios, der Gleichschaltung der Medien und der Presse im Nationalsozialismus und dem Wiederaufbau einer pluralistischen Medienlandschaft in der BRD der Nachkriegszeit.

2. Fred (Baby-Boomer)

Berichtet vom Einzug des Fernsehers in die deutschen Wohnzimmer und von den Veränderungen im Familienleben, die dieser mit sich brachte.

3. Nesrin (Millennial/Gen Y)

Berichtet vom Aufkommen des Internets und beschreibt den radikalen Wandel der Informationsinfrastruktur, den sie selbst erlebt hat – von der analogen Kindheit zum digitalen Erwachsenwerden.

4. Toni (Gen Z)

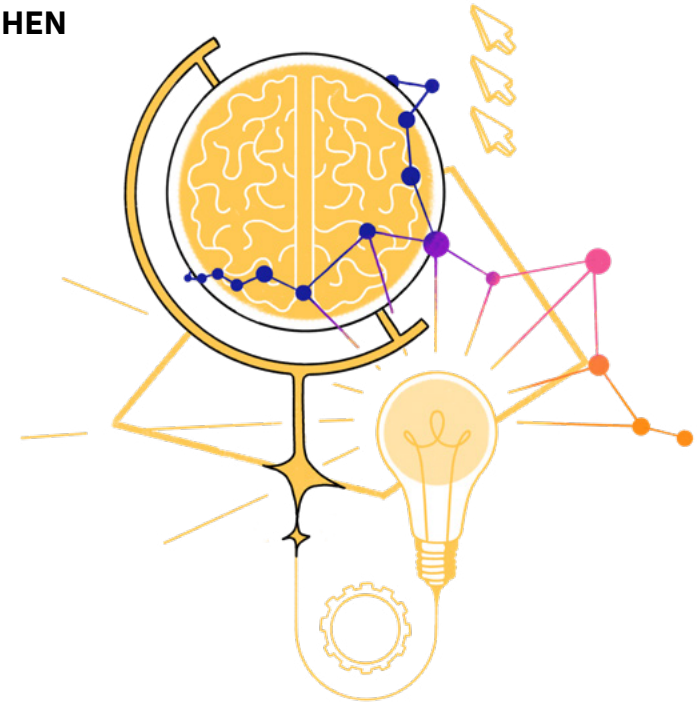
Berichtet vom Ständig-online-Sein und von der Untrennbarkeit vom Smartphone. Grundsätzlich ist sie so immer top informiert, aber die Informationsflut kann manchmal auch überfordernd sein.

5. Mai (Generation Alpha)

Berichtet aus der Zukunft (Geburtsjahr 2032), in der KI, Smart Lenses und Augmented Reality zum Alltag gehören und sich auf alle Lebensbereiche auswirken – von der Schule über Hobbys bis zum Familienleben.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN



Einführung

Der Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN bezieht sich auf das grundlegende Verständnis der Mechanismen und Märkte, die hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen. Dieses Wissen ist essenziell, um sich in der komplexen und von aufmerksamkeitsökonomischen Indikatoren geprägten Medienlandschaft zurechtzufinden. Es bildet die Basis für andere Fähigkeiten wie das Einordnen vertrauenswürdiger Quellen, das Identifizieren hilfreicher Labels und Markierungen sowie die Nutzung spezifischer Apps. Einen Überblick über das Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 79.

Ein wichtiger Aspekt ist das Verständnis, ob Medienmarken öffentlich-rechtlich oder privat organisiert sind. Dies beinhaltet das Wissen darüber, dass öffentlich-rechtliche Medien durch Rundfunkgebühren finanziert werden und einen Auftrag zur ausgewogenen Berichterstattung haben. Im Gegensatz dazu finanzieren sich private Medien über Werbeeinnahmen und Bezahlmodelle. Dieses Wissen hilft, die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle und ihre Auswirkungen auf die Inhalte und deren Verfügbarkeit, wie etwa Bezahlschranken, zu verstehen.

Weiterhin ist die Fähigkeit, zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden, von großer Bedeutung. In digitalen Öffentlichkeiten verschwimmen oft die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen, z. B. in Form von Podcasts, die sowohl von Nachrichtenredaktionen als auch beispielsweise von politischen Parteien produziert werden. Nutzer:innen sollten erkennen können, ob ein Format journalistischen Standards folgt und informieren soll oder ob es der PR oder politischen Kommunikation dient.

Auch das Wissen über Algorithmen und Suchmaschinen spielt eine entscheidende Rolle. Nutzer:innen sollten verstehen, wie Algorithmen die Informationsauswahl beeinflussen und welche Unternehmen hinter den genutzten Plattformen stehen. Beispielsweise ist es wichtig zu wissen, welche Konzerne über mehrere Soziale Netzwerke verfügen und welche Verflechtungen und Marktmacht sich daraus ergeben.

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin junge Menschen besonders schlecht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienmarken unterscheiden. Auch Hintergrundwissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk allgemein fehlt jüngeren Menschen eher als älteren. Hier knüpfen auch die Arbeitsblätter an. Nur 70 % gaben an, zu wissen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk beispielsweise eine Pflicht zur ausgewogenen Berichterstattung hat, im Vergleich zu 87 % aller Befragten ab 60 Jahren. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass die 18- bis 29-Jährigen zu 72 % dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr oder eher vertrauen. Hier kann also von größeren Wissenslücken ausgegangen werden, die geschlossen werden sollten.

Allerdings erkannten mehr jüngere Menschen den Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus und ihnen fiel außerdem die Zuordnung von Konzernen hinter Medienmarken leichter als älteren Gruppen.

Insgesamt zielt der Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN auf ein umfassendes Grundwissen über die Struktur und Funktionsweise der Medienlandschaft. Dieses Wissen ist notwendig, um informierte Entscheidungen über Medienkonsum und -nutzung zu treffen und die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Informationen richtig einschätzen zu können.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)ein Rätsel?!

Die Schüler:innen lernen zunächst die Sender des ÖRR kennen. Im Anschluss lösen sie einen Lückentext des Rundfunkstaatsvertrags, der den gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verdeutlicht.

→ *Seite 51*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 10–13):
Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit

Anhand eines Zeitstrahls beschäftigen sich die Schüler:innen mit den Umwälzungen der deutschen Medienlandschaft – von der Zensur der Karlsbader Beschlüsse bis hin zur Informationsflut im Internet.

→ *Seite 55*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

40 min

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Zuordnungsübung, Lückentext
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Den öffentlichen Rundfunk besser kennenlernen, Wirkweise verstehen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 5 Minuten

Kurzbeschreibung, Ablauf und mögliche Einbindung in den Unterricht

Zunächst versuchen sich die Schüler:innen daran, die Abkürzungen des öffentlichen Rundfunks zu identifizieren und diese den richtigen Sendegebieten zuzuordnen. In einem weiteren Schritt gibt es dann einen kurzen Lückentext aus dem Rundfunkstaatsvertrag, der die Vorschriften für das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darlegt.

Die Schüler:innen bearbeiten zunächst das Arbeitsblatt in Einzel- oder Kleingruppenarbeit. Der Lückentext ist für die Altersgruppe recht anspruchsvoll, deswegen sollten Sie auf jeden Fall im Nachgang den Text noch einmal gemeinsam lesen und Unklarheiten besprechen.

Danach kann das Arbeitsblatt als Ausgangspunkt für eine Diskussion zu dem Thema dienen. Haben die Schüler:innen das Gefühl, dass die öffentlich-rechtlichen Sender diesem Auftrag nachkommen? Nehmen sie selbst Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wahr?

Insofern kann das Arbeitsblatt auch gut in den Politikunterricht integriert werden, wenn es dort um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Für die Lehrkraft ein Lösungsblatt
(doppelseitig bedruckt)

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland besteht aus einer Gruppe von Sendern, die unabhängig von staatlichen oder wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten. Das Ziel ist, eine ausgewogene, neutrale und vielfältige Berichterstattung sowie ein breites Kulturangebot zu garantieren. Wie genau das funktioniert, wirst du in diesem Arbeitsblatt erfahren.

1. Es gibt einige deutschlandweite Fernsehprogramme, unter anderem ARD, ZDF, 3sat oder Arte. Außerdem produziert das Deutschlandradio insgesamt drei Radioprogramme, Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova. Drei der Logos sind unten zu sehen. Weißt du, wofür die Abkürzungen stehen?

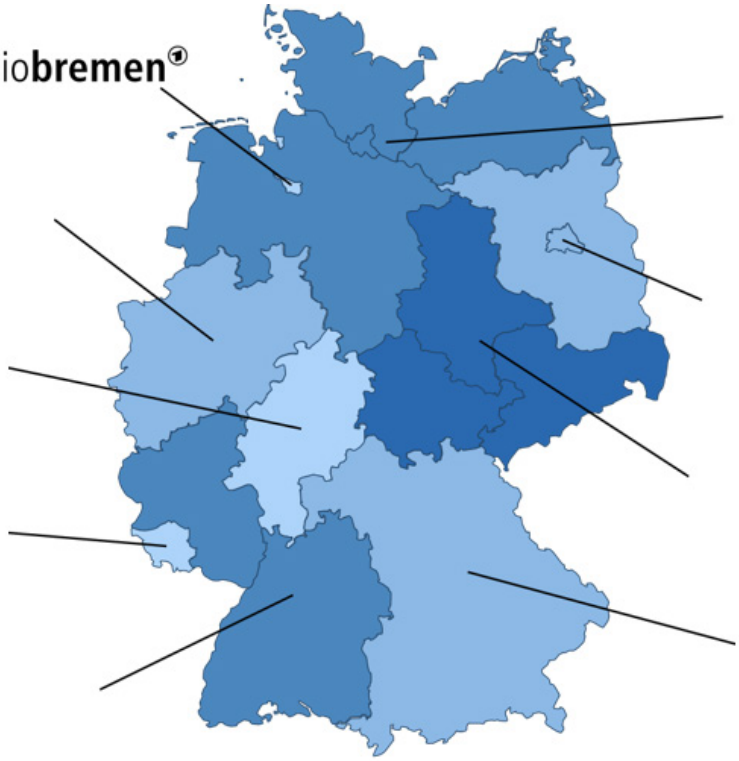
ARD

ZDF

KiKA von ARD und ZDF

2. Außerdem gibt es neun Landesrundfunkanstalten, die sich in der ARD zusammengeschlossen haben – so wie Radio Bremen in Bremen. Kannst du den weiteren Landesrundfunkanstalten die Abkürzungen entschlüsseln – und sie dem richtigen Sendegebiet zuordnen? Trage sie in die Karte ein.

radiobremen



BR

hr

mdr

NDR

rbb

SR

SWR

WDR

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

LÖSUNGSBLATT

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland besteht aus einer Gruppe von Sendern, die unabhängig von staatlichen oder wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten. Das Ziel ist, eine ausgewogene, neutrale und vielfältige Berichterstattung sowie ein breites Kulturangebot zu garantieren. Wie genau das funktioniert, wirst du in diesem Arbeitsblatt erfahren.

1. Es gibt einige deutschlandweite Fernsehprogramme, unter anderem ARD, ZDF, 3sat oder Arte. Außerdem produziert das Deutschlandradio insgesamt drei Radioprogramme, Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova. Drei der Logos sind unten zu sehen. Weißt du, wofür die Abkürzungen stehen?

ARD

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

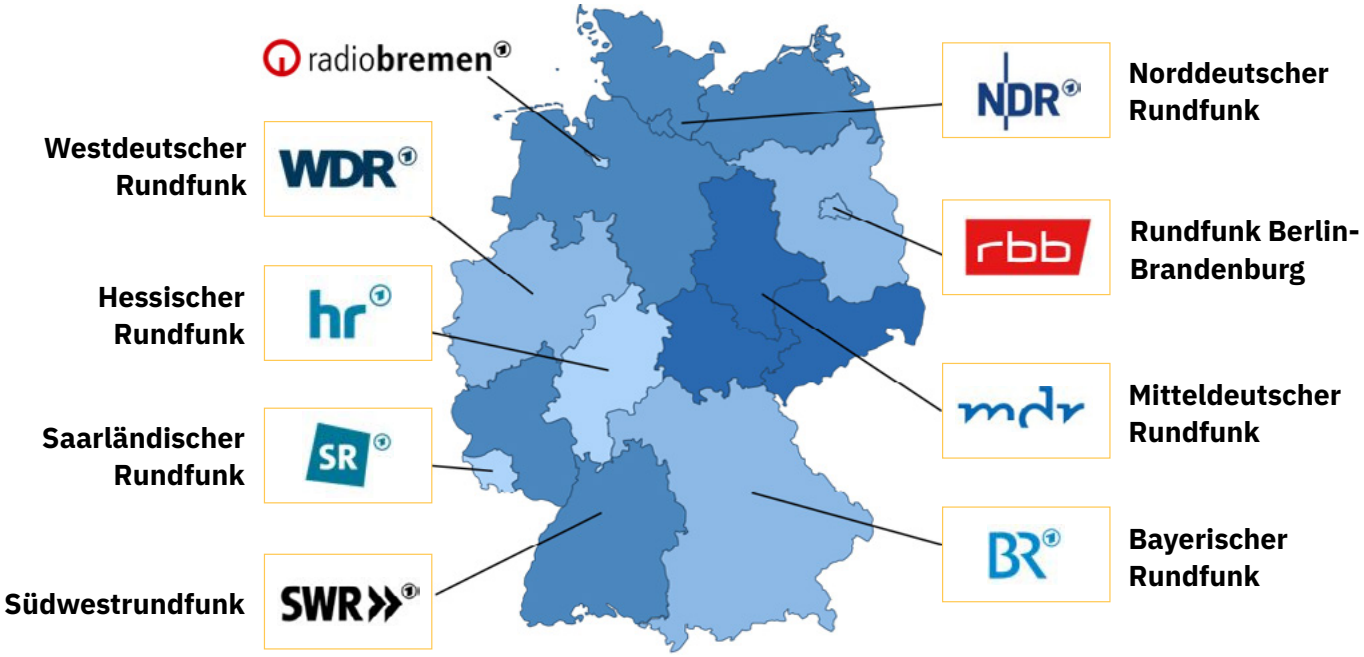
ZDF

Zweites Deutsches Fernsehen

KiKA von ARD und ZDF

Kinderkanal

2. Außerdem gibt es neun Landesrundfunkanstalten, die sich in der ARD zusammengeschlossen haben – so wie Radio Bremen in Bremen. Kannst du den weiteren Landesrundfunkanstalten die Abkürzungen entschlüsseln – und sie dem richtigen Sendegebiet zuordnen? Trage sie in die Karte ein.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

3. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind nach öffentlichem Recht verfasst. Sie werden durch Gebühren finanziert, was sie unabhängig von Werbung macht. Damit gehen aber auch Vorschriften einher, die es für die Arbeit der öffentlich-rechtlichen Sender gibt. Diese Vorschriften sind im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben, den alle Bundesländer miteinander geschlossen haben. Kannst du die Lücken im folgenden Auszug daraus füllen?

§ 11 Auftrag
(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher **Meinungsbildung** zu wirken und dadurch die demokratischen, **sozialen** und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. [...] Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die **europäische** Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern [...].
(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der **Objektivität** und **Unparteilichkeit** der Berichterstattung, die **Meinungsvielfalt** sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.

§ 13 Finanzierung
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich durch **Rundfunkbeiträge,** Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstigen Einnahmen; vorrangige Finanzierungsquelle ist der Rundfunkbeitrag. Programme und Angebote im Rahmen seines Auftrags gegen besonderes **Entgelt** sind unzulässig [...].

§ 16 Dauer der Werbung, Sponsoring
(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 **Minuten** werktäglich im Jahresdurchschnitt. [...] Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. [...]

Meinungsbildung

sozial

Objektivität

Unparteilichkeit

Minuten

europäische

Rundfunkbeiträge

Entgelt

Meinungsvielfalt

4. Wusstest du, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk so klare Regeln hat? Hast du das Gefühl, dass er seinen Verpflichtungen nachkommt? Warum ja bzw. nein? Diskutiere mit deinen Sitznachbar:innen oder gemeinsam in der Klasse.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 10–13: Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Zeitstrahl
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Medienlandschaft Deutschlands und ihren Wandel kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufen 10–13
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

15 min

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten eine Zeitleiste. Hierüber kann ihnen z.B. die Entwicklung der Informations- und Medienlandschaft in Deutschland dargestellt werden. Sie können sich so über einzelne historische Ereignisse kurz informieren und erhalten eine zusätzliche Einordnung. Angereichert werden diese Kurzinformationen mit weiterführenden Links, falls eine Vertiefung des Gelesenen stattfinden soll. Am letzten Punkt des Zeitstrahls finden sich einige Auswertungsfragen um die Schüler:innen zu ermutigen über zukünftige Veränderungen nachzudenken.

Die Zeitleiste kann gut genutzt werden, um die tiefgreifenden Veränderungen der Medienlandschaft historisch zu kontextualisieren. Wie unterscheidet sich die Beziehung zwischen Sender:in und Empfänger:in bei den einzelnen Medienformen? Eine Vorbereitung ist nicht notwendig, die Schüler:innen klicken sich eigenständig durch den Zeitstrahl. Empfohlen wird, den Zeitstrahl im Vollbildmodus anzuzeigen (über das Icon in der rechten oberen Ecke). Über das Feld auf dem Zeitstrahl kann eine Zoom-Funktion genutzt werden. Diese ist zu empfehlen, um die einzelnen, zunehmend enger aneinander liegenden Ereignisse gut einsehen zu können.

Auflösung
die folgenden Daten befinden sich auf dem Zeitstrahl:

1819	**Karlsbader Beschlüsse: Allgemeine Pressezensur.**
1848–1914	**Einführung der Pressefreiheit.**
1923	**Erste Radiosendung in Deutschland.**
1933	**Gleichschaltung der Presse im Nationalsozialismus.**
1945–1963	**Entstehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der BRD.**
1946–1989	**Medien in der DDR.**
1984	**Einführung des dualen Rundfunksystems.**
1990	**Wiedervereinigung.**
1993	**Das Internet auf dem Vormarsch.**
2000	**Die Presselandschaft wandelt sich.**
2010	**Der Siegeszug von Sozialen Medien.**
2023	**Die Medienlandschaft in Deutschland heute.**
2025	**Und in Zukunft?**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Anhang – Weiterführende Materialien

In diesem Abschnitt sollen übersichtlich und schnell zugänglich weitere Materialien für die Informations- und Nachrichtenkompetenzbildung aufgelistet werden. Dabei werden zunächst allgemeine Materialien vorgestellt. Weiter unten finden sich spezifische Materialien zu den einzelnen Kompetenzbereichen.

Das Angebot enthält Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalte kein Einfluss genommen wird. Für fremde Inhalte wird keine Gewähr übernommen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets der:die jeweilige Anbieter:in oder Betreiber:in der Seiten verantwortlich. Inhalte der verlinkten Seiten sind stets der:die jeweilige Anbieter:in oder Betreiber:in der Seiten verantwortlich.

- **Materialiensammlung Medienpädagogik**
  Die sich stetig erweiternde Materialiensammlung „Medienpädagogik“ der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb klärt über die moderne Medienlandschaft auf, informiert über Möglichkeiten digitale Medien in die Bildungsarbeit einzubinden und bietet viele Materialien direkt an.
  → *https://www.bpb.de/lernen/medienpaedagogik*

- **Digitale Bildung trifft Schule**
  Bei DigiBits, kurz für Digitale Bildung trifft Schule, finden Sie eine Reihe an Angeboten, die sich sowohl an Lehrkräfte, Eltern oder Schüler:innen richten. In der übersichtlichen Suche können Sie direkt nach Themen und Altersstufe sortieren, um die passendsten Angebote für Ihren Kontext zu finden. Das Angebot wird kostenfrei durch den Verein Deutschland sicher im Netz e.V. angeboten.
  → *https://www.digibits.de*

- **klicksafe**
  Die EU-Initiative klicksafe ist ein Angebot des deutschen Awareness Center und wird durch die Medienanstalt Rheinland-Pfalz verantwortet. Auf der Plattform werden verschiedenste Angebote, praktische Tipps und Materialien angeboten, die sich an Eltern, Lehrkräfte, Multiplikator:innen, Kinder und Jugendliche richten, die sich online fit machen wollen. Themen von Cybermobbing und -grooming über Desinformation, Verschwörungstheorien, Kettenbriefe, TikTok und Extremismus im Netz, werden aufgegriffen und zugänglich aufbereitet.
  → *https://www.klicksafe.de*

- **Medien in die Schule**
  Medien in die Schule ist eine Initiative von Google Deutschland, der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, mit Unterstützung u.A. von der Bundeszentrale für politische Bildung.
  → *https://www.medien-in-die-schule.de*

- **Medienradar**
  Medienradar ist ein Angebot der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen, die eine Vielzahl von Materialien zum Thema Medienkompetenz anbieten.
  → *https://www.medienradar.de*

- **Handysektor.de**
  Handysektor.de ist ein Angebot der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, dessen Inhalte sich direkt an Jugendliche richten. Dort gibt es Hintergrundinfos und zielgruppengerecht formulierte Artikel zu Problemen, die Jugendlichen in ihrem Internetgebrauch begegnen. Es gibt dort auch (Unterrichts-) Materialien.
  → *https://www.handysektor.de/startseite*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **#UseTheNews**
  Die Initiative #UseTheNews erforscht die Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen und entwickelt dazu Informations- und Bildungsangebote. Hierbei geht es vor allem darum junge Menschen besser durch journalistische Nachrichten zu erreichen. Auf der Seite gibt es außerdem eine Datenbank mit kostenlosen Lehrmaterialien verschiedener Anbieter.
  → *https://www.usethenews.de/de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich NAVIGIEREN

Es gibt bereits einige Lernangebote, die sich mit dem Navigieren der digitalen Medienlandschaft beschäftigen. Für niedrigere Klassenstufen eignen sich z.B. die beiden folgenden Angebote:

- **Werbung, Gewinnspiele und Einkaufen – Kannst du Werbung im Internet erkennen?**
  Das Angebot „Werbung, Gewinnspiele und Einkaufen – Kannst du Werbung im Internet erkennen?“ des Vereins Internet-ABC e.V., welcher von der Landesanstalt für Medien NRW getragen wird, gibt einen ersten Überblick darüber, wie man Werbung erkennen kann und warum es wichtig ist, Werbung erkennen zu können. Das niedrigschwellige Format eignet sich gut für die Klassenstufen 5–6.
  → *https://medienquiz.nrw/typo3conf/ext/quiz_maker/Resources/Public/game/?path=https%3A%2F%2Fmedienquiz.nrw%2F%3FquizJson%3D63*

- **Influence is everywhere**
  Für die weiteren Klassenstufen bietet sich das Angebot „Influence is everywhere“ von mediasmart.de an. In diesem Modul wird anhand von Influencer:innen problematisiert, was der Unterschied zwischen Werbung und nichtwerblichen Inhalten ist. Durch den Bezug auf Influencer:innen und der Verwendung von realen Beispielen ermöglicht das Modul einen möglichst schüler:innennahen Zugang zum Thema und bietet eine gute Grundlage für die weitere Beschäftigung mit dem Thema.
  → *https://mediasmart.de*

- **Fake Finder**
  Der Fake Finder des Südwestrundfunk bietet Ideen, wie Falschnachrichten erkannt werden können. Eine Challenge bietet die Möglichkeit sich direkt selbst auszuprobieren.
  → *https://swrfakefinder.de*

- **so geht MEDIEN**
  Diese „Unterrichtseinheit“ von der Initiative von ARD, ZDF und dem Deutschlandradio „so geht MEDIEN“ beschäftigt sich konkret mit dem Erkennen von Fakes und Desinformation im Netz. (von März 2023)
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/index.html*

- **Nachrichtenangebot für junge Menschen (z.B. für die Auswertung des Persönlichkeitstests):**
  → Verschiedene Formate von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Die Formate finden sich auf YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok.
  https://play.funk.net/
  → Deutschlandfunk Nova, ein Programm des Deutschlandradios, stellt sich selbst als „zukunftsweisendes und anspruchsvolles Radio für eine junge Zielgruppe“ dar. Hier gibt es nicht nur Radiosendungen, sondern auch Podcasts.
  https://www.deutschlandfunknova.de/

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich BEURTEILEN

- **Fake News – Auf Spurensuche mit FINN**
  Für die Klassenstufen 5–6 ist das digitale Spiel „Fake News – Auf Spurensuche mit FINN“ von fragfinn.de sehr gut geeignet. Das Modul erklärt spielerisch, was Falschnachrichten sind und wie man diese am besten identifizieren kann. Der Titel des Spiels bezieht sich zwar auf Fake News, die Aspekte, die im Spiel angesprochen werden, sind aber größtenteils im Kompetenzbereich BEURTEILEN verortet.
  → *https://www.fragfinn.de/lernmodul-fake-news/*

- **Was ist Meinung? Was ist eine Nachricht?**
  Für die höheren Klassenstufen bietet die Unterrichtseinheit „Was ist Meinung? Was ist eine Nachricht?“ des Projekts So geht Medien eine zusammenhängende Unterrichtseinheit, die mit Videos, Quiz und Arbeitsblatt das Thema Meinung vs. Nachricht tiefer beleuchtet.
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/weiterfuehrende-schulen/medien-basics-meinung-kommentar-100.html*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN

Gerade für den Bereich FAKTEN CHECKEN bietet es sich an, im Unterricht Verknüpfungen zu weiterführenden Lernangeboten zu nutzen. So gibt es verschiedene Unterrichtsmaterialien, die auf die Identifikation von Falschnachrichten ausgerichtet sind:

- **so geht MEDIEN**
  Die Initiative „so geht MEDIEN“ von ARD, ZDF und Deutschlandradio bietet Unterrichtsmaterial zur Förderung eines kompetenten Umgangs mit Medien und Nachrichten. In den Arbeitsblättern kann auf diese zielgruppenspezifische Unterstützung verwiesen werden.
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/index.html*

- **Publikation des „Landesmedienzentrums Baden-Württemberg zur Informationskompetenz**
  Ebenfalls nutzbar ist die Publikation des „Landesmedienzentrums Baden-Württemberg zur Informationskompetenz“, in der entsprechendes Unterrichtsmaterial zur Medienbildung differenziert nach Grund- und weiterführenden Schulen gebündelt wurde.
  → *https://bitte-was.de/fileadmin/Redaktion/downloads/Lehrmaterialien-Gesamtversionen/Informationskompetenz-Gesamtversion.pdf*

- **Rückwärts-Bildersuchen**
  Für bildliche Darstellungsformen eignen sich Rückwärts-Bildersuchen als mögliches Lernangebot, die die jeweilige Herkunft der Bilder nachvollziehbar machen und einen entsprechenden Kontext liefern. Beispiele hierfür sind:
  → *http://www.imageraider.com* und *http://www.tineye.com*
  Daran anknüpfend können auch Meme-Generatoren eingesetzt werden, mit denen ebenfalls mit Bedeutungsverschiebungen gespielt und diese anschließend reflektiert werden können.
  → *z. B. https://imgflip.com/memegenerator*

- **Fake News Quiz**
  Das Fake News Quiz des Vereins Internet-ABC e.V., welcher von der Landesanstalt für Medien NRW getragen wird, bietet Informationen zu Falschmeldungen für Klassenstufe 5–6.
  → *https://www.internet-abc.de/kinder/spiel-spass/quiz/quiz-fake-news*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **Faktencheckportale**
  Um herauszufinden, ob es sich bei einer Information um eine Falschnachricht handelt, bieten verschiedene Faktencheckportale die Möglichkeit, das Internet nach Fakes zu durchsuchen. Eine Sammlung solcher Portale zum Faktenchecken ist zu finden auf:
  → *https://www.klicksafe.de/desinformation-und-meinung/fake-news*

- **Aufgabenset „Fake News“**
  Ein weiteres Angebot ist das Aufgabenset „Fake News“, das bei Medienradar verfügbar ist. Hier finden sich – nach Altersstufen sortiert – mehrere Arbeitsblätter zu den Themen Falschnachricht, Deep Fakes, Verschwörungserzählungen und den Gründen für ihren Erfolg. Insbesondere die Materialien zu Verschwörungserzählungen eignen sich dabei sehr gut für den Einsatz im Geschichts- oder Politikunterricht.
  → *https://www.medienradar.de/lehrmaterial/erklaervideo/fake-news*

- **Umgang mit Ausgrenzung und Extremismus**
  Zum Thema “Umgang mit Ausgrenzung und Extremismus”, auch im digitalen Raum gibt es Bildungsmaterialien von “Kleine Große Schritte” für Schüler:innen ab 10 Jahren. Sie basieren auf dem Projekt “Skills to Resist Radicalistation” der Liverpooler Bildungsorganisation Ariel Trust und wurden von planpolitik für den Einsatz in Deutschland adaptiert.
  → *https://kleine-grosse-schritte.de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich MITREDEN

- **klickwinkel**
  Das Projekt „klickwinkel“ der Vodafone Stiftung klärt junge Menschen rund um die digitale Welt auf. Die Initiative startete, um Jugendliche über Desinformation aufzuklären und weitete sich aus, um sie zu aktiven Gestalter:innen für die digitale Welt zu machen. Mit Tutorials, Videos und durch verschiedene Influencer:innen können junge Menschen etwas zu den Themen Desinformation, Datenschutz und Medienkonsum lernen.
  → *https://klickwinkel.de/*

- **Meinung im Netz gestalten**
  Das Lernmodul „Meinung im Netz gestalten“ von medien-in-die-schule.de ist ein fünfteiliges Modul, das sich mit den Kernkompetenzen des Mitredens beschäftigt – von der eigenen Darstellung online über die Meinungsbildung im Netz bis hin zum bewussten und kritischen Umgang mit Falschnachrichten. Einzelne oder mehrere Module können gut mit den Arbeitsblättern zum Newstest kombiniert werden.
  → *https://www.medien-in-die-schule.de/unterrichtseinheiten/meinung-im-netz-gestalten/moduluebersicht/*

- **Materialien zum Thema Hetze, Hass und Diskriminierung im Internet**
  Materialien zum Thema Hetze, Hass und Diskriminierung im Internet und einem geeigneten Umgang damit sind unten folgenden Seiten zu finden:
  → *https://www.klicksafe.de/printmaterialien/hassrede-im-netz-von-den-grenzen-der-meinungsfreiheit*
  → *https://www.klicksafe.de/printmaterialien/ethik-macht-klick-meinungsbildung-in-der-digitalen-welt*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **Handysektor.de**
  Im Angebot Handysektor.de (siehe Anhang – Weiterführende Materialien) gibt es spezielle Videos zum Thema „Erklärung der Wirkweise von Algorithmen für die Klasse 5–6)“ sowie Artikel über die Risiken von Cyber Grooming oder Tipps, wie man seinen eigenen Internetkonsum reflektieren und begrenzen kann.
  → *https://www.handysektor.de/artikel/video-wie-funktioniert-ein-algorithmus-auf-social-media*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN

- **so geht MEDIEN**
  Die Initiative „so geht Medien“ von ARD, ZDF und dem Deutschlandradio bietet Unterrichtseinheiten zu Medienbildung für verschiedenste Altersstufen an. Das Angebot lässt sich über verschiedene Webseiten der öffentlich-rechtlichen Sender einsehen. Eine übersichtliche Auflistung der Unterrichtseinheiten nach Klassenstufen geordnet finden Sie *hier*. Speziell für den Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN sind diese Unterrichtseinheiten für verschiedene Altersgruppen geeignet:
  → *“Was hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Staat zu tun?“ (Klasse 9–11)*
  → *“Das duale Rundfunksystem spielerisch erklärt“ (Klasse 7–10)*
  → *“Der Rundfunkbeitrag einfach erklärt“ (Klasse 8–12)*

- **DigitalCheckNRW**
  Das Projekt „DigitalCheckNRW“ der Gesellschaft für Medienkompetenz und Kommunikationskultur, gefördert durch das Land NRW, hat verschiedene Angebote zu digital- und medienpolitischen Kompetenzen. Besonders interessant für den Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN sind dabei die „Angebote zur Funktionsweise von Suchmaschinen und Algorithmen“. Dabei gibt es auch einen kurzen Test (in zwei Schwierigkeitsstufen), in dem die Schüler:innen ihr bestehendes Wissen zum Thema überprüfen können. Somit eignet sich das Angebot gut für die Klassenstufen 8–11.
  → *https://www.digitalcheck.nrw/digital-weiterwissen/suchmaschinen-wie-algorithmen-suchoperatoren-rueckwaertssuche-funktionieren*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Feedback

Wir hoffen, unser Angebot überzeugt Sie – sowohl inhaltlich als auch bezüglich der Anwendbarkeit und Nutzer:innenfreundlichkeit. Um noch besser auf Ihre Bedürfnisse als Lehrkräfte und Trainer:innen in der schulischen wie auch nonformalen Bildung eingehen zu können, sind wir auf Ihr Feedback angewiesen.

Sie haben unsere Materialien gesichtet und/oder einige Module durchgeführt? Berichten Sie uns von Ihren Eindrücken und Erfahrungen, mithilfe des *Feedback-Formulars* auf der Newstest-Webseite.

Vielen Dank!

Impressum

Diese Lehr- und Lernmaterialien wurden entwickelt von

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
www.mabb.de

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb
Bundeskanzlerplatz 2
53113 Bonn
www.bpb.de

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
www.medienanstalt-nrw.de

Redaktion:

planpolitik GbR
Lina Plank
www.planpolitik.de

Korrektorat:

Eik Welker

Grafische Gestaltung:

Jule Richter
www.julerichter.de

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*